

OTDK-DOLGOZAT

EGER

1774



ESZTERHÁZY KÁROLY KATOLIKUS EGYETEM

2024

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Közösségi média hatása a fiatalok turisztikai fogyasztására
The Social Media Effect of youngsters for tourist consumption

Konzulens

Domjánné Dr. Nyizsalovszki
Rita

tanszékvezető, egyetemi docens

Készítette

Bene Bianka

turizmus-vendéglátás szak

nappali tagozat

Kézirat lezárása: 2024.04.15.

Tartalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke

Ábrajegyzék

1. Bevezetés	1
1.1. Témaválasztás indoklása, aktualitása	1
1.2. Kutatási célok, hipotézisek	2
1.3. Kutatás módszertana	4
2. Célcsoport bemutatása	6
2.1. Z generáció	6
2.2. Y generáció	8
2.3. Z és Y generáció összehasonlítása	10
3. A Turizmus és a Digitalizáció kapcsolatrendszere – szakirodalmak áttekintése.....	13
3.1. A digitalizáció szerepének növekedése a turizmusban	13
3.2. Turisztikai trendek.....	17
3.3. Digitalizáció jelenlegi helyzete a turizmusban.....	21
4. Közösségi média megjelenése és hatása a turizmusra	26
4.1. Közösségi média használatának jellemzői	29
4.2. Az influenszerek hatása.....	30
4.3. A közösségi média előnyei.....	32
4.4. Közösségi média hátrányai.....	33
4.5. Legnépszerűbb közösségi média platformok és turisztikai szerepük.....	37
5. Saját kutatás	43
5.1. Primer kutatás eredményének elemzése	43
6. Összegzés, javaslatok, következtetések	74
7. Köszönetnyilvánítás	78
Irodalomjegyzék.....	79
Mellékletek.....	87
Kérdőív kérdései.....	87
Mélyinterjú kérdések	92
Konzultációs nyilatkozat	102
NYILATKOZAT	103

Táblázatok jegyzéke

1. Táblázat: Swot Analízis - Z generáció.....	8
2. Táblázat: Swot Analízis -Y generáció	10
3. Táblázat: Z és Y generáció összehasonlítása.....	12
4. Táblázat: Egyéni internethasználat aránya	17
5. Táblázat: web1.0, web2.0, web3.0 különbség	27
6. Táblázat: Közösségi média előnyei, hátrányai	36
7. Táblázat: Közösségi média platformok rangsorolása	48
8. Táblázat: Közösségi médiát milyen célból használják?	50
9. Táblázat: Motiváció egy adott desztináció meglátogatására	52
10. Táblázat: Kutatás eredményei.....	76

Ábrajegyzék

1. ábra: Túlturizmus szemléltetése (Róma Trevi kút).....	34
2. ábra: Instagrammon posztolt utazásról.....	39
3. ábra: Nemek szerinti eloszlás (%-ban).....	43
4. ábra: Generációk szerinti eloszlás (fő).....	44
5. ábra: Lakhely szerinti csoportosítás (%-ban).....	44
6. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség (fő).....	45
7. ábra: Napi átlagos internethasználat.....	46
8. ábra : Napi átlagos internethasználat leíró statisztikai elemzése.....	47
9. ábra: Tartalmak jellege szerinti csoportosítás (%-ban)	51
10. ábra: Döntéshozatal segítése több úti cél mérlegelése esetén (%-ban)	53
11. ábra: Élményeik megosztásának fontossága (%-ban)	54
12. ábra: Okoseszközök használata utazás során (%-ban)	56
13. ábra: Bejegyzésük megosztása utazás során (%-ban)	58
14. ábra: Közösségi médián olvasott vélemények/tartalmak fontossága (%-ban)	59
15. ábra: Utazásaik gyakorisága (%-ban).....	60
16. ábra: Szállásfoglaló platformok gyakorisága (%-ban).....	61
17. ábra: Események, amiktől félnek, hogy lemaradnak (%-ban)	62
18. ábra: szorongás/késztetés érzése telefon nélkül (%-ban)	64
19. ábra: Tényezők, amiktől feszültté válhatnak (%-ban).....	65
20. ábra: Influenzerek követése (fő).....	66
21. ábra: utazáskor influenzerek befolyásolása (%-ban)	67
22. ábra: Általam megfogalmazott állítás értékelése (%-ban)	68
23. ábra: Állítások kvalifikálása (%-ban).....	69
24. ábra: szófelhő a közösségi média előnyeiről.....	71
25. ábra: Mi jut eszébe először a közösségi médiáról?	72

1. Bevezetés

1.1. Témaválasztás indoklása, aktualitása

A közösségi média lelkes rajongója vagyok. Állandóan izgatott a közösségi platformok használata, középiskolás tanulmányaim óta aktívan jelen van az életemben a közösségi média. Olyan témában szerettem volna kutatni, ami sokat foglalkoztatott, így kapcsolatot kerestem a közösségi média és a tanulmányaim alatt szerzett ismeretanyaggal. Témaválasztásom tehát egyértelmű volt: milyen hatással lehet a közösségi média a fiatalok turisztikai fogyasztására.

Vajon miért lett ennyire népszerű a közösségi média a turizmus tekintetében az elmúlt időszakban? Egyre tudatosabbak lesznek-e digitálisan az emberek? Milyen hatással van a turisztikai fogyasztók attitűdjére? Ezek, és még sok más, ehhez a témához kapcsolódó kérdés foglalkoztatja a mai társadalmat, így engem is. Aktív fogyasztója vagyok az Instagramnak, Tiktoknak, Snapchatnek, különböző közösségi média - oldalaknak, valamint közel áll a szívemhez a turizmus és marketing összeköttetése. A mi generációnk különösen sokat használja az online felületeket, így folyamatosan impulzusok érnek minket a különböző közösségi portálokon keresztül, amelyek minden élethelyzetre kínálnak megoldásokat, lehetőségeket, így a szabadidő eltöltésére, a turisztikai tevékenységekre is. Elmondható tehát, hogy a közösségi média hatása fontos szerepet tölt be a turizmus vonatkozásában.

Rendkívül aktuálisnak tartom ennek a témának mélyebb és tudományos boncolgatását. Lényegesnek tartom a témában való jártasságom megszerzését, hogy megfelelő háttértudással rendelkezzek a média hatásának a marketing és a turizmus kapcsolatrendszerében, és majd ezt a megszerzett tudást a későbbi munkám során hasznosítani tudjam.

Dolgozatommal és kutatásommal szeretnék válaszokat kapni a feltett kérdéseimre, valamint ahhoz is szeretnék hozzájárulni, hogy minél többen ismerjék meg a közösségi média életünkre, tevékenységeinkre gyakorolt hatásait, valamint szélesebb látókörük alakuljon ki ezzel kapcsolatban.

Témám relevanciáját az is magyarázza, hogy magam is érintett vagyok, hiszen én is közvetlenül tapasztalom a social média befolyásoló hatásait a mindennapokban.

Ebben a felgyorsult XXI. századi világban gyakran napról napra, sőt akár egyik pillanatról a másikra megváltozhatnak a mindennapjaink, amelyek újabb kihívásokat jelentenek számunkra. Ezzel szembe kell néznünk, legyen szó gazdasági, politikai, demográfiai, technológiai vagy akár kulturális változásokról. Ennek következtében a technológia világa sem maradt ki ebből,

hiszen a digitális ágazat is dinamikus ütemben fejlődik a többi szekció mellett. Azonban ahhoz, hogy követni tudjuk ezeket az újonnan piacra kerülő digitális eszközöket elengedhetetlenül szükséges az, hogy megfelelő innovatív okos eszközzel rendelkezünk, hogy felvegyük a lépést a rohamos ütemben megváltozott fogyasztói igényekkel szemben.

Arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy a közösségi média platformjai szintén érintettek az online tér változásaiban így a különféle közösségi oldalakon való aktív jelenlét is elkerülhetetlen annak érdekében, hogy jártassak legyünk, illetve tisztában legyünk az újabbnál újabb technológiai fejlődésekkel kapcsolatban. Mint azt jól tudjuk, az ilyen jellegű, illetve ütemű online tevékenységek fejlődése hozzájárul a turizmus szektorához is, hiszen az utazással kapcsolatos tevékenységeket is többnyire valamely digitális eszközön és szállásfoglaló oldalon keresztül bonyolítjuk le. Ennek következtében a kutatásom aktuális témáját többnyire a technológiákban történő állandó változások ösztönözték.

Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai desztinációk mint kínálati elemek megjelenésének fókuszában a turisztikai és közösségi platformokon található információk, tartalmak, megosztások, és vélemények állnak, amelyek befolyásolják az emberek fogyasztási szokásait a turizmus területén is. Manapság, de főként az utóbbi néhány évben a „vizuális világ” kifejezés teljesen háttérbe szorult, s helyette felváltotta a „virtuális, avagy digitális világ”. *„Négy fal között kuporgunk a közösségi média társaságában, és éljük ezt a bizzar módon nyilvánosság előtti, mégis elszigetelt életet, miközben elfelejtjük, mi is szabadítja fel igazán az endorfinokat: az aktív, szabadban töltött társasági élet, melyben olyanokkal osztozunk, akiket szeretünk”.* (Ivens, 2018.) Ivens gondolata alátámasztja a mostani digitális helyzetről alkotott valós képet. A technológiai változások olyan konzekvenciákat vonnak maguk után, amik befolyásolni fogják a fogyasztási szokásokat, illetve a turisztikai igényeket.

1.2. Kutatási célok, hipotézisek

Kutatásom során egy nagy átfogó célkitűzés került meghatározásra. Jelen kutatásom eredeti célja az volt, hogy megvizsgáljam a digitális eszközök jelentőségét, lehetőségeit, illetve a közösségi média platformok szerepét, hatásait a turizmusban, különös tekintettel a Z, Y generáció tükrében, hiszen ők rendelkeznek napjaikban a legmeghatározóbb vásárlóerővel. Ugyanakkor a kérdőíves kutatás alapján végül a Z generáció felülreprezentált lett, ennek tükrében az eredeti hipotéziseimet is át kellett gondolnom.

Elemezni kívánom, hogy milyen szokásokkal, igényekkel rendelkeznek, mennyire használják ki az innovatív technológia nyújtotta lehetőségeket, valamint a turisztikai iparágban kialakult szokásaikat, aktuális trendjeiket és ennek okaira szeretnék kitérni.

A célkitűzés megválaszolásához az alábbi kutatási kérdések kerültek azonosításra:

- Vajon hogyan változtatta meg az internet robbanásszerű fejlődése a Z és Y generáció utazási szokásait? Mely az az IKT eszköz, amely a legkedveltebb utazás során?
- Mennyire alakította át a közösségi média a Z és Y generáció attitűdjét, igényeit? Melyek azok a közösségi platformok, amik hitelesebbek számukra?
- Hogyan befolyásolják a közösségi médián észlelt tartalmak, képek a Z és Y generációs utazókat az utazási hajlandóságukban? Véleményvezérek (influenzerek) is állhatnak háttérben?
- Milyen célból használja a Z és Y generáció kifejezetten a közösségi platformokat?

Az alapkérdések és a szakirodalmi feldolgozás alapján a következő hipotézisek kerültek meghatározásra.

H1: Az internet és a technológia robbanásszerű fejlődése óta a Z szegmens körében az okostelefon egyértelműen a legközkedveltebb utazási eszközzé vált.

H2: A Z generáció utazási döntéseit, szokásait, igényeit jelentősen befolyásolja az Instagram mint közösségi platform, hiszen konstruktívabb, valamint hitelesebb számukra.

H3: A közösségi platformokon látott képek, tartalmak utazási vágyat idéznek elő, melynek háttérben az influenzerek állnak.

H4: A Z generáció a közösségi média felületeket leginkább kapcsolattartás, kapcsolatépítés céljából használja, melynek oka abban keresendő, így tudnak leggyorsabban, legkönnyebben értesülni egymásról.

1.3 Kutatás módszertana

Szakedolgozatomban primer és szekunder módszereket is alkalmaztam. Primer kutatásként egy empirikus kutatási módszert (survey technika), kvantitatív véletlen mintavételen alapuló kérdőívet készítettem az adatok összegyűjtésére, amely során 130 embert kérdeztem meg a digitális eszközök és média nyújtotta lehetőségeiről, szokásairól és annak hatásairól turisztikai szempontból. A minta nagyságából adódóan a kutatás reprezentatívnak nem tekinthető. A kérdőívet Google Űrlap segítségével hoztam létre, amelyet megosztottam Facebook-on, Instagramm-on, különböző online közösségi felületeken, illetve potenciális személyeket is kerestem hozzá. Ezen felül beküldtem egy zárt csoportba, ahol szintén egyetemisták járultak hozzá a kutatásomhoz. Kortársaimat arra kértem, hogy ha tehetik, osszák meg a kérdőívet (hólabda módszer). Így könnyebben elértem az általam vizsgálni kívánt generációt, valamint a tervezett mintavételi számot. A célom az volt, hogy a kérdőív minél több emberhez eljusson. Fontosnak véltem az elején bejelenteni, hogy a kérdőív önkéntes alapon, illetve anonim módon történik, körülbelül 8-10 percet vesz igénybe és semmilyen előzetes tudást nem igényel, hiszen nincsenek jó és rossz válaszok.

Tisztában vagyok azzal, hogy az emberek nem mindig válaszolnak őszintén, vagy csak felületesen töltik ki a kérdőívet, de ettől eltekintettem a vizsgálat során.

Primer kutatásomnál 23 zárt és 2 nyílt kérdést tettem fel. A kérdőív lekérdezése 2023. december 21. - 2024. január 20. között valósult meg. Egy rövid bemutatkozásban leírtam a kutatásom legfőbb esszenciáját, majd kutatásom lényegét.

Próbáltam a kérdéseket minél egyszerűbben, lényegre törően megfogalmazni, hogy egyértelműek legyenek, és választ kaphassak hipotéziseimre.

Kérdőívemben demográfiai kérdéssel indítottam 1-4. (nem - dichotóm típusú kérdés, életkor, iskolai végzettség, lakhely), majd a szakmai kérdésekre tértem ki, mely a közösségi médiára, utazási szokásokra, digitális eszközökre, FoMo kifejezésre, influenszerekre irányult. A kérdéseket próbáltam logikusan felépíteni, az egyszerűbb kérdésektől haladtam a nehezebbig. Kérdőívkészítés során nemcsak feleletválasztós kérdéseket állítottam össze, hanem több válaszadásra alkalmas jelölőnégyzetes kérdéstípust, saját válaszadásra alkalmas (kifejtős) verziót, skálatechnikák közül Likert-skála típust, valamint rangsorolást is használtam a változatosság kedvéért. A beérkezett adatokat számszerűsítettem, majd értékeltem, végül pedig a hipotézis relevanciáját megfogalmaztam. A kiértékelést Google Űrlap segítségével készítettem, majd Excel táblázatba szerkesztettem az ábráimat, táblázataimat utána pedig beépítettem a dolgozatomba.

A primer kutatásom részeként lehetőségem volt mélyinterjút készíteni két hozzáértő, szakmájában elismert, digitális marketing szakemberrel: Varga István Lászlóval, valamint marketing és social média influenszer & specialistával: Pásti Anett-tal. Az interjút online formában, telefonhíváson keresztül, valamint hangfelvétel segítségével bonyolítottam le. Azért választottam Anettet, mint digitális marketingkésztőt, mert hasonló értékrenddel rendelkezik, mint én, korombeli, érdeklődési körünk is megegyező, s mindig példaképként tekintettem rá. A bennem felmerült kérdéseimet szakszerűen, egyértelműen megválaszolta, segített abban, hogy reálisabban belelássak a fiatalok gondolkodás metódusába. Mindemellett abban is segített, hogy kirajzolódjon bennem egy „influenszer”, digitális marketing szemlélet.

Szekunder adatelemzésem során pedig a kutatásomhoz kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmakat, szakcikkeket, tanulmányokat, internetes forrásokat, statisztikai hivatalok kiadványait vettem alapul. Érdekességképpen leíró statisztikát is számítottam primer kutatásom során.

2. Célcsoport bemutatása

Szakdolgozatom fókuszában a Z és Y generációt helyeztem előtérbe így a következő sorokban ebbe fogok egy kis bepillantást nyújtani.

A generáció értelmezése:

Szociológiai nézőpont szerint „*A generáció olyan személyek csoportja, akik ugyanabban a korszakban születtek, akiket sajátos események, trendek és folyamatok alakítottak és kötnek össze. A generációhoz tartozás tehát azt jelenti, hogy a kortársak történelmileg azonos korszakban és földrajzilag azonos helyen élnek, valamint hasonló értékeket képviselnek*”.

(Malatyinszki,2020.,92.old.)

2.1. Z generáció

Ebben a részben a **Z generáció** bemutatására fogok kitérni, a fogalom tisztázását követően megnézem, hogy milyen jellemzőkkel, attitűdökkel, igényekkel rendelkeznek.

Kutatásom során olyan fogyasztói szegmest szerettem volna elemezni, amit koromból kifolyólag a legjobban ismerek. Saját tapasztalataimból kiindulva elmondható, hogy a mi generációnk rengeteg időt tölt online platformokon. Az is fontos kutatási kikötés volt, hogy a közösségi média világában mennyire vannak otthon a generáció tagjai, mennyire tudják kezelni ezeket a felületeket, valamint a turizmusban mennyire vannak jelen.

A Z generáció elnevezését illetően számos jelzővel találkozhatunk. Ilyen például „*netgeneráció, bedrótozott nemzedék, digitális őslakosok, zappers, azaz kapcsolgatók, instant online korosztály, iGeneráció, Facebook generáció vagy „dotcom” gyerekek.*”

(Papp,2019.,3.old.)

Ezekből az elnevezésekből is olyan konzekvenciát tudunk levonni, hogy jelentős szereppel bír az internet jelenléte az életükben. Továbbá gyakran nevezik őket C generációnak, mint connection és D nek, mint digitális, valamint R-nek, ami a felelősség kifejezésből adódik.(Törőcsik et al.,2019)

Tagjai olyan fiatalok, gyerekek, tinédzserek, akik 1995 és 2009 között születtek, valamint a digitális korban szocializálódtak, olyan mértékben kötődnek az internethez, hogy az életük e nélkül már szinte elképzelhetetlen. A generációhoz a korábban meghatározottak alapján ma a 15-28 évesek tartoznak. (Papp, 2012)

„Z generáció: a „digitális bennszülöttek” (Papp, 2019). A technológia használatához nagyon hamar hozzászoknak, készség szintjük rohamosan fejlődik, gyorsan tanulnak, rugalmasan alkalmazkodnak a változásokhoz. Mivel életüket az online felületeken élik, ott magabiztosak, így a valós, offline emberi kapcsolatokban bizonytalanok, stresszesek. Éppen ezért a digitális világot részesítik előnyben, mivel számukra ez a biztonságos közeg. Nincs „face to face” kapcsolat, ezáltal egyszerűbb és könnyebb a kommunikáció. Számukra természetes, hogy a világháléhoz azonnali hozzáférésük van, ragaszkodnak az okos eszközökhöz, amely nélkül életük elképzelhetetlenné válik. Így szocializálódtak. Aktívan jelen vannak a közösségi médiában, otthonosan mozognak az interneten és magabiztosan tudják használni a digitális eszközöket. (Klausz et al., 2022)

A különböző generációk sajátosságainak meghatározásakor fontos szempont a digitalizáció, hiszen minél fiatalabb korban találkozunk ezzel, annál természetesebb lesz a használata az internet világának és a digitális eszközök elsajátításának. (Horváth, 2022)

Attitűdjük tekintetében online élik az életüket, mindig bekapcsolt „always on” állapotban vannak. A szabadidejük felett is az online tér uralkodik. Különböző matricákkal és hangulat jelekkel kommunikálnak. Folyamatosan böngészik a közösségi platformokat és kapcsolatban állnak egymással különböző csatornákon. A legtöbbjük számára rendkívül fontos, hogy megosszák pillanataikat a nyilvánosság előtt. Kialakult náluk az úgynevezett „multitasking” jelensége. Egyszerre képesek több mindent csinálni, több mindenre odafigyelni. Egyszerre beszélgetnek a barátokkal Facebook-on, zenét hallgatnak YouTube-on és tv-znek, közben esetleg még tanulnak is. (Papp, 2019) Megjegyezném, hogy ez a rengeteg inger sok - sok energiát felemészt, és a figyelmük is felületesebb lesz.

Turisztikai szempontból növekvő vásárlóerő jellemzi a Z generációt, hiszen már egyetemi tanulmányaik alatt is dolgoznak, így a jövedelmüket szívesen költik utazásra. (Kökény et al., 2022) Fő motivációjuk az élményszerzés, nyelvtanulás és a kiemelt turisztikai desztinációk felfedezése. A legfontosabb kérdés számukra a wifi elérés, ha ez nem adott, akkor inkább másik úticélt keresnek. (Kökény et al., 2022) Desztináció választásakor fontos számukra az ár-érték összehasonlítás. Az aktív pihenés jellemző rájuk, valamint a külföldi utakat részesítik előnyben. Jellemzően 1-2 alkalommal utaznak el egy évben.

Tehát az előzőekben leírtak szerint a Z generáció rendkívül gyorsan reagál a változásokra, szinte már „génjeikben” hordozzák ezek digitalizációs eszközök használatát. Ugyanakkor kevésbé tudatos fogyasztók, hiszen könnyen befolyásolhatják őket a médiában látott tartalmak. Könnyen függővé válhatnak, az online kommunikáció előtérbe került, a face to face kommunikáció teljesen háttérbe szorult. Valamint egyértelművé vált az, hogy a generáció már

csak online tájékozódik különböző desztinációkról, utazásokról, önállóan diszkrecionális jövedelmükből kelnek útra, egy bizonyos célpontra.

1. Táblázat: Swot Analízis - Z generáció

Erősségek	Gyengeségek
magabiztosan használják ezeket a digitális eszközöket- „digitális bennszülöttek”	figyelem összpontosítása
multitasking	kényelmesség
figyelemmegosztás	könnyen befolyásolhatóak
gyorsaság	monotóniatűrés és kitartás hiánya
Lehetőségek	Veszélyek
önállóság vágy	Függőség kialakulása
autonómia igény	Túlzott önbizalom
önérzet	Irreális és elképesztő cél
munkavégzés	Konfliktus és kockázatkerülés

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés,2024

2.2. Y generáció

A következőkben bemutatom az **Y generáció** definícióját, attitűdjeit, jellemvonásait. Szót ejtek majd a fogyasztói elvárásokról, valamint utazási szokásokról.

A Y generáció az 1980 és 1994 között születettek nemzedéke, tehát a mai húszas évek vége felé járó korosztálytól a negyvenes évek elejéig tart. Teljesen eltérő fogyasztási attitűd jellemző ezekre a korcsoportokra. „Az Y generációt számos más névvel illeti a szakirodalom, mint például: millenniumi generáció (Howe–Strauss 2000), netgeneráció (Oblinger–Oblinger 2005), Y Gen (McIntosh-Elkins et al. 2007).” (Pop, 2020, 52.old.)

Ez az első generáció, amely a digitalizáción szocializálódott. Ugyan még hagyományos játékokkal játszottak gyermekkorukban, mégis már jól ismerik, és jól használják a különböző technikai eszközöket, valamint érdeklődnek az új, innovatív eszközök iránt. (Borbély,2015)

Az Y generáció számára az internet, a számítógépes világ olyan természetes, mint a lélegzetvétel.(Klausz et al.,2022) Mentalitásuk szerint, ami nincs fent az interneten az nem is létezik.(Klausz et al.,2022) Megtanulták, hogy ismereteiket hogyan tudják bővíteni az internetes felületek segítségével, mit hol találnak, hol keressék a tudnivalókat. Fontos számukra közösségi portálok használata, ahol csoportokat alkotnak, „barátokat” találnak, kialakítanak

egy virtuális életet, amely nem feltétlenül fedi a valóságot. De írnak blogokat, stratégiai vagy egyéb hálózatszervezési játékokban vesznek részt.

Az Y generáció tagjai nagyobb létszámban mára már gazdasági döntéshozóvá vált, sok - sok éves munkatapasztalattal a háta mögött. Nagyon tudatosak a munka világában, kedvelik a partnerkapcsolatot az engedelmességgel szemben. Fontos számukra a siker, a pénz és a karrier, hogy előre haladjanak a fogyasztói társadalomban. (Pál et al., 2013)

Öntörvényű személyiségükből adódóan a munkahelyhez nem „hűségeselek”, nem kötelezik el magukat, bármikor megváltoztatják. (Pál et al., 2013) A munkaerőpiacon az Y generáció magasra pozicionálja magát, mind bérigényben, mind tudásban. Ezért, ha negatív visszajelzéseket kapnak, meghátrálnak, sokszor nem néznek szembe a problémákkal. Inkább új munkahelyet keresnek. Alacsony érzelmi intelligenciával bírnak, keresik az érzelmi biztonságot, s ha nem sikerül nekik akkor rögtön a digitális világhoz fordulnak. (Rajnai, 2017)

A mai fiatalok a korábbi generációkhoz képest többet utaznak, változatosabb célterületekre, többet költenek utazásra, többet foglalnak az interneten, ki vannak éhezve az információra és az élményekre, rettenthetetlen utazók, utazásaikból pedig a lehető legtöbbet igyekeznek és tudnak is kihozni. (Málovics et al., 2015) Idegen nyelvhasználatuk kimagasló, ami a globalizált világ eredménye.

Az átlagnál magasabb összeget költenek utazásra, elfogadóak, mobilisek, nyitottak. Emellett kritikusak és tudatosak. Elhivatott utazók, számos kutatás alátámasztotta, hogy az Y generáció nem annyira érzékeny a különböző veszélyforrásokra a többi nemzedékhez képest. Nem rettegnek olyan eseményektől, mint például a természeti katasztrófák, turizmus, járványok. Ugyanakkor ezzel csak részben ért egyet a szerző, hiszen ezeket a dolgokat csak kevesen tartják vonzónak a generáción belül, ők a katasztrófaturisták. (Rajnai, 2017)

Fontos számukra a helyi kultúra megismerése, gasztronómiai élmény (helyi specialitások) valamint a tapasztalatszerzés. E korcsoportban rengeteg potenciál rejlik. Leginkább digitális felfedezők, akik élnek az internet adta lehetőségekkel, vágyanak az utazásra, és a különböző közösségi élmények szerzésére. (Málovics et al., 2015)

Tehát az előzőekben leírtak szerint az Y generáció tudatosabban használja a közösségi média felületeket, folyamatosan próbálják felvenni az ütemet az újonnan piacra került innovációs eszközökkel. A digitális világ mellett a személyes kapcsolatok ápolására is időt szentelnek, valamint a közösségi élmények átélésére. Sok éves tapasztalattal a hátuk mögött az utazási döntésnél fontos kritériumnak tartják az-érték összehasonlítást.

2. Táblázat: Swot Analízis -Y generáció

Erősségek	Gyengeségek
Digitális felfedezők, Tudatos fogyasztók	Öntörvényű személyiségek
Erős versenyszellem	Alacsony érzelmi intelligencia
Céltudatosság, rugalmasság	Türelmetlenség
Munka és utazás összehangolása	Alkalmazkodóképesség hiánya
Lehetőségek	Veszélyek
Önálló döntéshozatal	Függőség kialakulása
Bizonyítási vágy	Stressz
Pörgés	Elkötelezettség és kitartás hiánya
Projektvezetés	hiperversengés, egoizmus

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

2.3. Z és Y generáció összehasonlítása

Ahogy az előzőekben ismertettem a két generáció szokásait, tulajdonságait láthattuk, hogy a Z, valamint az Y generációknál is megjelentek hasonlóságok, valamint eltérések.

Mindkét generációnál kutatásokkal is bizonyították, hogy jellemzően aktívan jelen vannak a közösségi média oldalakon, nem tudják elképzelni életüket anélkül, hogy ne lennének fent közösségi csatornákon, függőség is kialakulhat náluk. Megszokták, hogy új eszközöket, szoftvereket, alkalmazásokat kell megismerniük, képesek több feladat együttes elvégzésére.

„A trendeket figyelve egyre többen vannak jelen különböző közösségi csatornákon, például, ha a Facebook egy ország lenne, akkor a legnagyobb lenne. Habár a Z generáció már leginkább az alternatív közösségi médiumok felé hajtanak, mint például Instagram, Snapchat.”(Borbély, 2015, 16. old.)

Számukra a vizualitás rendkívül fontos, ezért is részesítik előnyben a videó-kép központú felületeket. Mivel a Z generáció 0-24-ben elérhető, ezért ők kevésbé félnek, hogy esetleg lemaradnak valamiről a világban. Az Y generáció és a technológia együtt fejlődött, kamaszkorukban találkoztak a digitális eszközökkel, és igyekeznek ezek fejlődésével lépést tartani. (Borbély, 2015.) Gyerekkorukban sokat játszottak kézzel fogható játékokkal, lementek a játszótérre társaikkal, vagy kártyáztak, bújócskáztak az udvaron. A Z generáció ebben a tekintetben más. Ők már teljesen beleszülettek ebbe a digitális világba, az ő korukban jelentek meg az újabbnál újabb innovációs eszközök, mint például vezeték nélküli fülhallgató, érintőképernyős telefon. Ők sajátították el, tanulták meg legkönnyebben ezeknek az okoseszközöknek a használatát. (Borbély, 2015) Ebben a felgyorsult digitalizált világban sajnos már a gyerekek is ezzel kötik le a figyelmüket, szabadidejüket, ami leginkább a szülő

problémája, hiszen nem szabnak határt, szabályokat, hogy meddig nyomkodhatják ezeket az „okoskütyüket”. Ennek hatására nem játszanak mással csak okostelefonnal vagy videójátékokkal, ami könnyen függőséghez vezet, illetve károsítja idegrendszerüket. A mindennapi rohanó világban minél gyorsabban akarunk információkhoz jutni másokról így kénytelenek vagyunk okostelefonunkat böngészni. Mivel leginkább online kommunikálunk egymással, így háttérbe szorult a face to face kommunikáció, s észrevehető, hogy a Z generáció nehezebben fejezi ki magát, ha személyes találkozóra kerül a sor. Kommunikációjuk során gyakran olyan szavakat használnak, amelyet csak az ő generációjuk ért meg. (Pál et al., 2013) A szerzők is alátámasztják a mai Z generációs fiatalok kommunikációs stílusát. Online mindenki bátrabb és magabiztosabb az információcserét tekintve, de nem szabad elfelejtenünk a személyes beszélgetést sem, ahol fontosak a metakommunikációs jelek is, és így tudunk érzelmekkel telve igazán jókat csacsogni.

Pán Péter szindróma jellemző a Z és Y generációra egyaránt. Sokat változott a gyerekkor és felnőttkor választóvonal helyzete. Régen 18 - 20 évesen már a családalapítás volt az elsődleges, míg napjainkban a legtöbb fiatal 20-as éveikben még egyetemre jár. Jellemző rájuk a gyerekkor elhúzása, valamint a felnőtt életüket később kezdik el: később röppenek ki a családi házból és azt követően kezdenek munkába állni, így ebből adódóan a családalapítás is jóval későbbre tolódik. (Bancsu, 2020)

Mindkét generáció számára fontos a munka és a magánélet egyensúlya, de az Y generáció tudatosabb, tagjai jobban védik személyes adataikat, valamint a média- és reklámüzenetektől hitelesebbnek tartják a különböző felhasználók tapasztalatait. Erős versenyszellem jellemzi őket, sokkal keményebben küzdenek céljaikért, mint a Z generáció tagjai, akikre jellemzőbb a kényelem szeretete, és a kockázatkerülés. Mindkét generációt motiválja a szereplés, megmutatkozás, önkifejezés, megmérettetés, a siker lehetőségének biztosítása.

A Z generáció tagjai szabadidejük nagy részét az online térben tölti, éppen ezért szívesen vannak otthon, a négy fal között. Turisztikai szempontból jövedelmüket szívesen költik utazásra. (Kökény et al., 2022) Fő motivációjuk az élményszerzés, nyelvtanulás és kiemelt turisztikai desztinációk felfedezése.

Az Y generáció tagjai gyakrabban kimozdulnak a lakásból, főleg a hétvégéket szívesen töltik barátokkal, rokonokkal, kirándulásokkal, szórakozóhelyek látogatásával. Ez a generáció nagy piac a nemzetközi turizmus számára. Rajonganak a városlátogatásért, szeretik a luxusutazásokat, alaposan tájékozódnak az utazásuk előtt, foglalásukat mobil eszközön végzik, de tájékozódnak utazási irodában, a sajtóból és a TV-ből is. A Z generáció már nem veszi igénybe az utazási irodák segítségét, mindent maguknak szerveznek. Ez így

költséghatékonyabb, valamint élménygazdagabb, ha önállóan foglalnak. Kulcsár Noémi véleménye szerint ez a korosztály már mindent digitálisan intéz, megnézi az értékeléseket, személyre szabott élményeket keresnek utazásaik során és ez alapján választ. (Kulcsár et al., 2018)

3. Táblázat: Z és Y generáció összehasonlítása

Z generáció	Y generáció
Vizualitás fontos számukra, alternatív közösségi médiumokat részesítik előnyben pl. Tiktok, Instagram	A Facebook számukra még mindig a top1 közösségi média platform.
Befolyásolhatóak a közösségi médiában adathalászokkal	Tudatosabb felhasználók, jobban védik személyes adataikat
Kockázatkerülés, kényelem szeretete	Munka, magánélet egyensúlya fontos számukra
Digitális eszközök használata a kisujjukban van, „génjeikben hordozzák”	Próbálják felvenni a ritmust az innovációs eszközökkel
0-24-ben elérhetőek, személyesen face to face kommunikáció során nehezen fejezik ki magukat	Leginkább a személyes, érzelmmel teli kommunikációt preferálják
Szabadidejükben otthon vannak a négy fal között okostelefonok társaságával	Szabadidejükben szeretnek kimozdulni a barátokkal, családtagokkal
Az aktív, kalanddal teli utazásokért rajonganak	Luxusutazásokat, passzív tengerparti nyaralásokat favorizálják
Utazásaikat önállóan online intézik	Utazásaikat többnyire online intézik azonban tájékozódnak utazási irodából is

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

A fenti táblázatban is megtekinthetjük a két generáció közötti differenciákat. Összefoglalva bemutatja a Z és Y generáció jellemvonásait, attitűdjeit.

3. A Turizmus és a Digitalizáció kapcsolatrendszere – szakirodalmak áttekintése

3.1. A digitalizáció szerepének növekedése a turizmusban

„Az internet az első dolog, amit az ember épített, s amit mégsem ért. Ez valaha volt a legnagyobb kísérlet az anarchiára.” (Klausz, 2016.)

Diplomamunkám során vizsgálom a digitalizáció előretörését a turizmusban, így elsősorban nézzük meg a fogalmi meghatározását, mit is értünk turizmus alatt.

A fogalom komplexitása miatt számtalan definícióval találkozhatunk. A turizmus legelterjedtebb és a turisztikában is leggyakrabban használt meghatározását a Turisztikai Világszervezet (WTO) és az Interparlamentáris Unió Hágában 1989-ben megtartott konferenciáján definiálták: *„A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”* (Danyi et al., 2020, 21.old.)

Két alapvető formáját különböztetjük meg a **hivatásturizmust** és a **szabadidő-turizmust**:

- A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese.
- A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívül szabad időben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosságigénye motivál. (Kardos, 2011.)

Karimi, J. és Walter, X. (2015) szerint a **digitalizáció**, más néven digitális átalakulás minden olyan folyamatot magába foglal, ahol a digitális technológia alkalmazása bármilyen átalakuláshoz (munkamódszerekben, funkciókban, üzleti ajánlatokban) vezet az emberi civilizáció fejlődésében. (Karimi et al., 2015)

Buhalis (2020) tanulmányában a - a korai GDS rendszerek időszakát nem tekintve -, három korszaka van a digitális turizmusnak:

- Az internetes hálózat eTurizmus korszaka (1990-2005): a szolgáltatók jelenlétüket weboldalak és e-kereskedelem révén fejlesztették, a felhasználók pedig a Google és a Yahoo keresőmotorok segítségével kerestek.

- A Web 2.0 korszaka (2005-2015): Fejlődtek a blogok és más közösségi médiaplatformok, a különböző közösségi hálózatok forradalmasították a kommunikációt.
- A szemantikus web korszaka (2015 -): Javul az adatkezelés, kreativitás, innováció, együttműködés a közösségi hálón keresztül. Az okostelefonok és a mobileszközök használatával megváltozik az emberek kommunikációja és interakciója, közvetítve a turisztikai élményt. Elterjedtek az ötödik generációs mobilhálózatok, a rádiófrekvenciás azonosítás, jelentőssé válnak a mobil eszközök, a 3D nyomtatás, megjelenik a kriptovaluta, érzékelő- és jelzőhálózatok, a pervazív számítástechnika, valamint a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás által támogatott fokozott elemzési képességek fejlődnek (Buhalis, 2020).

A negyedik ipari forradalom (ipar 4.0) és digitalizáció komoly mértékű haladást, valamint hatást eredményezett a turizmus iparágban. Az innovációs technológiák mindent felforgató ereje érezhetően kifejti hatását.

A Covid-19 hatása a turizmusra, digitalizációra

Természetesen a turisztikai szektor is jelentős előrelépést mutat az utolsó évtizedben, számos ország húzóágazatává nőtte ki magát, függetlenül a világtörténelem során kialakult gazdasági, illetve társadalmi problémától, mely ezt a szektort érte. A 2019-es év végén – 2020 elején kirobbant Covid-19 világjárvány ideje alatt teljesen megroppant ez az ágazat, soha nem tapasztalt nehézségek alakultak ki, alkalmazkodni kellett a Covid-19 által kiváltott új környezethez.

A KSH vonatkozó kimutatásai szerint 2020. márciusában a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma 68%-kal, az általuk elköltött szállásdíj összege 65%-kal, a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér utasforgalma pedig 58%-kal esett vissza az előző évi értékekhez képest. (ksh.hu)

A pandémia hatására, egyik pillanatról a másikra bezártak a szállodák, éttermek, szórakozóhelyek. A leginkább sújtott turisztikai szolgáltatások közé tartoztak az attrakciók (múzeumok, várak, fürdők, látogatóközpontok) hiszen a korlátozások miatt egy hosszabb ideig egyáltalán nem fogadhattak látogatókat/vendégeket, de a korlátozások enyhítése után is számos követelménynek kellett megfelelni (pl. maszkviselés higiéniai szempontból, távolságtartás stb.) Munkahelyek, iskolák zártak be és ennek hatásra ki kellett találni valami alternatívát online

formában. A koronavírus-járvány által előidézett piaci dinamikák, valamint a globális világban zajló gazdasági és társadalmi változások rákényszerítették a szektort, hogy még inkább a modern technológiák, a digitalizáció és az innovációk irányába forduljon. Mindenki rá volt kényszerülve a digitális eszköz felfedezésére, elsajátítására.

Ebben az időszakban a személyes találkozások lebonyolítását is újra kellett gondolni online formában. A nemzetközi turistáknak Covid igazolványt, regisztrációt, teszteredményt kellett felmutatniuk. Előtérbe került az érintésmentes fizetés a biztonság érdekében, az önkiszolgáló bejelentkezés (self check-in). Ezek a szolgáltatások egyre több helyen terjedtek el. Már nem csak a repülőtereken, hanem a szálláshelyeken is hódítani kezdett. Az utazást segítő mobilalkalmazások/applikációk elterjedése hatékonyabbá tette az utazási folyamatot. (Rátz, 2023)

A turisztikai ágazat intézményei ezen időszak alatt mélyreható átalakuláson mentek keresztül. Ennek az átalakulásnak az egyik meghatározó folyamata a digitalizáció és az új digitális technológiák megjelenése és elterjedése.

A digitalizáció hatására bekövetkező változások több szinten mehetnek végbe:

- A folyamatok szintjén pl. az új digitális technológiák bevezetésével, az eljárásokat egyszerűsítve, ezáltal csökkentve a manuális feladatokat.
- A szervezeti szintű változások az új tevékenységek biztosításával megállítják az elavult módszereket.
- Az üzleti szintet a felelősségi körök és az értékláncok módosításában bekövetkező változások jelentik.
- A társadalmi szintet a társadalmi mechanizmusok változásai reprezentálják. (pl. a munka típusa, a döntéshozatal befolyásolásának eszközei) (Degryse, 2016)

(Mammadova et al., 2022)

A papír és a kézi eljárások szoftverrel való helyettesítése lehetővé teszi, hogy a tárolt adatokat kiértékeljék, ezáltal hatékonyabb legyen a folyamat, a problémamegoldás időben megtörténjék, ezzel biztosítva a gazdasági fejlődést. Az adatok elemzésével a látogatók ízlésére és igényeire szabott ajánlatokat tudnak nyújtani. Összehasonlításokat végezhetnek, így előre láthatják a jövőbeli igényeket és trendeket. (Mammadova et al., 2022)

Az érintésmentes technológiák alkalmazásával a vendégek mobileszközzel utalhatnak pénzt, bármilyen szolgáltatást lefoglalhatnak, szállást kérhetnek. „*A személyes interakció elkerülése*

révén mindez megkönnyíti a szálloda ellenőrzését a várakozási idő csökkentésével, a sebesség növelésével és a biztonság fokozásával.”(Mammadova et al., 2022, 338.old)

Intelligens turisztikai célpontok alakulnak a legmodernebb technológiai infrastruktúrával, melyet azért hoznak létre, hogy kielégítsék a látogatók egyedi szolgáltatások iránti igényeit, és emeljék a szerzett élmények színvonalát.(Mammadova et al.,2022)

Egyes vállalkozások ökosztát biztosító alkalmazásokat fejlesztettek ki, ahol kiemelt figyelmet kap a fenntarthatóság kérdése.

„A vállalkozások olyan módszereket használhatnak szolgáltatásaik reklámozására, mint az „élő közvetítéses e-kereskedelem” vagy a közösségi hálózatokon keresztül történő élő közvetítések.” (Mammadova et al., 2022, 338.old.) Ezzel pedig hozzájárulnak az online vásárláshoz és kétirányú, interaktív párbeszéd keletkezik a jövőbeli ügyféllel.

(Mammadova et al., 2022)

A digitalizáció nélkülözhetetlen erőforrása a korlátlan, pontos, megbízható, reális és aktuális adatok megléte. Az internet korlátlan hozzáférése pedig a digitális piac fejlődésének elsődleges platformja. (Levchenko et al., 2018) (Mammadova et al.2022)

A turizmus digitalizációjában egyik kulcsfontosságú az ügyfél, aki az ajánlások, személyes tapasztalatok és ismeretek, valamint promóció szerint választ turisztikai terméket. (Nikolskaya, E. Y. 2019). Az első digitális szolgáltatók a szállásfoglalási és a jegyvásárlási felületek voltak. Ma már az összes utazó kb. fele használja utazása során a különböző alkalmazásokat.(Mammadova et al., 2022)

2021-ben Magyarországon megalakult a Digitális Turizmus Szövetség, melynek célja egy olyan közösség építése, amely a turisztikai szektor legfontosabb és leginnovatívabb itthoni és nemzetközi szereplőinek szakmai jelenlétével szerveződik, aminek segítségével aktívan támogathatják a turizmus hazai fejlődését és digitalizációját.(dtsz.hu)

A digitalizáció, a mesterséges intelligencia és az online közösségi platformok működése jelentős átalakulást eredményez a turisztikai szektor működésében, a hatékonyabb és gyorsabb információáramlás következtében az új fogyasztói igényekre való megfelelő reagálás pedig jelentős növekedést eredményezhet.

3.2. Turisztikai trendek

„A digitalizáció) a szervezetek üzleti modelljeinek megváltozásaként írható le a digitális technológiák felhasználásával annak érdekében, hogy innovációt hozzanak létre a termékekben, szolgáltatásokban és a folyamatokban” (Machado et al., 2021). (Noszkay, 2023.)

4. Táblázat: Egyéni internethasználat aránya

Egyéni internethasználat aránya - összesen (%)			
Korcsoport			
Időszak	16-24	25-34	35-44
2017	99,1	97,1	93
2018	99,4	97,8	94,9
2019	99,5	98	97
2020	99,8	98,8	97,2
2021	99,6	99,5	98,6
2022	100	99,4	97,7
2023	100	99,4	98

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2024, grafika saját szerkesztés

A fent látható 4. táblázatból leszűrhető korcsoportok szerint az egyéni internethasználat aránya 2017-2023 között, melyből következtethető, hogy évről-évre magasabb tendenciát mutat.

Turisztikai trendek

Ahogy a divatban, úgy a turizmusban is váltogatgatják egymást a trendek, jönnek-mennek, egyesek megmaradnak, mások pedig „kimennek a divatból”. Ennek következtében a turisztikai trendek folyamatosan változnak, formálódnak, fejlődnek, az utazók igényei pedig egyre magasabbak. Ma már nem elegendő számukra a kínált termékpaletta, mindig egyre többre és többre vágnak. Új helyek felfedezésére, új vonzerő megismerésére, új kultúra, emberek megismerésére. Az egyik legmeghatározóbb számukra nem más, mint az élmények átélése.

Turisztikai trendek típusai közé sorolhatóak például a hivatásturizmus (MICE), gyógyturizmus, természetturizmus (azon belül is az ökoturizmus, rurális turizmus, extrém, sport- valamint aktív turizmus).

Az elmúlt pár év legfontosabb trendjei: transzformációs turizmus, fenntarthatóság, élményközpontúság, dupe destination – olyan desztinációk felkeresése, amelyek alternatívát nyújtanak más, drágább vagy távolabbi úti cél felfedezésére. Ezekből azokat szeretném bemutatni, amelyek kapcsolódnak a digitalizáció előretöréséhez. Kutatásom szempontjából

pedig részben a transzformáció turizmust, nagyrészt pedig az élményközpontúságot helyeztem előtérbe.

Élményszerzés előtérbe kerülése

Az élményszerzés egyik nagyon fontos eszközzé vált az elmúlt évtizedben, korunk szuvenírjévé nőtte ki magát. Az élménykeresés a turisztikai tevékenység egyre jelentősebb motivációjává vált. (Domjánné et al., 2016)

Az élményturizmus, más néven immerzív, azaz a magával ragadó turizmus olyan turizmus fajtára utal, amely az utazók számára a megszokotthoz képest tartalmasabb és autentikusabb élmények megteremtésére fókuszál. (Zátori, 2018)

Ha az élmény szó fogalmát szeretnénk definiálni, rájövünk, hogy ez a fogalom rendkívül összetett, de a kulcsszó mindenképpen az egyéni boldogság, elégedettség elérése. (Kundi, 2018)

A turizmus ágazatban elengedhetetlen az élmény meghatározása, ugyanis az iparág szolgáltatásai szerves részét alkotják, hiszen önmagában a turisztikai tevékenység értelme maga az élményszerzés. (Szalai et al., 2023). Az élmény egyre inkább központi fogalom a turizmus minden területén a szállodaipartól kezdve a turisztikai desztinációkig bezárólag.

Napjainkban a turizmus az emberi életminőséget befolyásoló társadalmi tényezővé vált. (Horváth, 2019, 111.old) A turizmusban az emberek folyamatosan utaznak a világ különböző célpontjaiba. Ezen utazások során a fogyasztók különböző igényeket állítanak fel, aminek meg kell felelnie az adott célterületnek. Az igények kielégítéséhez hozzátartoznak a szállás, közlekedés, gasztronómia lehetőségek, emellett a pénzügyi, kereskedelmi juttatások és egyéb szolgáltatások. Mindezen felül a turista az élményekre vágyik. Ha útnak indul az ember gyakorlatilag elsősorban a legfontosabb tényező. Utazás során mindenki számára létfontosságú az, hogy megfelelő élményben részesüljünk, és emlékezetes pillanatokkal töltődjünk fel. Az élmény megteremtése kihangsúlyozottan jelentős. Alapjában véve ez alapján a fogyasztót felmérhetjük, hogy mennyire sikerült sajátos érzelmi, tudati állapotot kialakítani egy esemény során, alatt, valamint azután. Továbbá azt is leszűrhetjük, hogy mennyire képesek életre szóló tapasztalatokat alkotni, valamilyen változást elérni a fogyasztó életében, gondolkodásmódjában, jellemében, akár valamilyen cselekvésre is ösztönözni a jövőben, vagy másoknak ajánlani az élmény átélését. (Pavluska, 2017)

Turisztikai élmények közé sorolható minden olyan szolgáltatás vagy termék, mely során igénybevétele követően a fogyasztóban szubjektív érzést vált ki. (Szalai et al., 2023)

Horváth Gergely: Az élmény szerepe, jelentősége a szálloda szektorban - című cikkében alátámasztotta, hogy az emberek akkor részesülnek a legjobb élményekben, amikor igazán bele tudnak mélyedni az adott tevékenység elvégzésébe. (Horváth, 2019)

Az élményszerzés az utazás minden szakaszában megjelenhet így már az utazás előtti szakaszban is, nevezetesen a tervezési és felkészülési fázisban megkezdődik, majd azt követően, hogy a turista hazatért, folytatódik a már megtörtént eseményre való visszaemlékezéssel és annak kommunikációjával. *„Az utazás tehát, mint interdependens folyamat rendkívül komplex és összetett, bármely elemének hibás működése okozhat csalódást, elégedetlenséget az utazó számára.”* (Michalkó et al., 2013) (Kundi, 2018, 8.old).

Kiemelkedő szerepe van az attrakció fogyasztásában, ahol a digitalizációs lehetőségek az interpretáció egyre szélesebb körét teszik lehetővé, amit a 3.3 alfejezetben fogok bemutatni.

Tehát az „élmény” különös tekintettel a turizmusban az egyik kulcsfontosságú komponens, hiszen az utazás során kapott pozitív élmény az emberekben kialakuló különböző érzéseket pl. boldogság is pozitív irányban befolyásolja. (Horváth, 2019.) Az élmény olyan aspektusból is lényeges, hogy ha átéli a fogyasztó, megfelelő élményekkel gazdagodik akkor az elégedettség érzése kialakul benne és pozitívan gondol vissza az adott desztinációra, szállásra vagy szolgáltatásra.

A covid-19 hatására az emberek elkezdtek érdeklődni a virtuális élmények iránt. Egyre inkább előtérbe kerültek a VR túrák és különböző turizmussal kapcsolatos cégek felfedezték a potenciált benne. A pandémia következtében népszerűvé váltak a virtuális túrák, ezek megjelenése ugyanakkor hosszabb távon nem pótolja a személyes élményeket.

Transzformációs turizmus

Az elmúlt évek legnagyobb turisztikai hívószava az élmény volt, (origo.hu) ugyanakkor ma már megjelent egy újabb trend is, amely hatalmas teret hódít az utazók körében. Az „élmény” nem tűnt el csak kissé visszább szorult, hiszen az elmúlt években megjelent az úgynevezett „transzformáció”, mint turisztikai trend, vagyis az átalakulás. (origo.hu)

2016-ban megalakult egy Transzformációs Utazási Tanács, ami pontosan meghatározta a transzformációs turizmus jelenséget. (travelikum, 2020) Transzformációs turizmusról abban az esetben beszélünk, amikor az utazó tudatosan próbálja szétfeszíteni a saját, megszokott határait, és olyan új helyzeteket keres, amelyek által új módokon ismeri föl saját magát és a világot. Ennél a turisztikai trendnél nem a szórakozás áll középpontban, hanem a személyiség fejlődésre van hatással. (travelikum, 2020)

Utazás során gyakran emlegetik, hogy megváltozunk, átalakulunk. Turizmus tekintetében az utazás fő célja a testi, lelki feltöltődés. Tehát, hogy valamilyen más impulzus érjen minket, változásban legyen részünk. Ennél a típusú irányzatnál tehát az egyén átalakulása kiemelt figyelmet jelent.(Régi et al.2017)

Pécsek Brigitta egyetemi adjunktus „*A transzformatív turizmus lehetőségei az Európa kulturális fővárosa projektben résztvevő városok számára Kassa példáján*” című folyóiratban így fogalmazott: A transzformatív turizmus a tanulás és a szellemi növekedés igényéből jön létre, mely során az utazó máshogy viszonyul a világhoz, ezáltal más emberré is válik, így a környezetére is más hatással bír majd, mint az utazást megelőzően. A transzformatív turizmus három szegmensét állapították meg: elsőként a látogató szemszögéből az úti cél felé már az utazás előtt szükséges egy érzelmi kapcsolat megléte. Másodszor, az utazásnak személyre-szabottnak kell lennie, ebből adódóan meg kell felelnie a látogató igényeinek és érdeklődésének. Végül pedig az utazás autentikussága is lényeges, mert ezáltal válik lehetővé, hogy az utazó az élményeket a saját módján élhesse meg. (TTC 2022) (Pécsek,2023)

„*A trendek közül kiemelve, a transzformációs turizmus során felértékelődik az egyén utazás során történő átalakulási igénye.*” (Domjánné et al., 2016, 398.old.) Tehát ez az utazás ténylegesen átalakít bennünket más emberré. Ebben a digitalizációs eszközök is fontos szerepet játszhatnak, felerősíthetik az átalakulást.

Az IKT eszközök előtérbe kerülése a turizmusban

Az információs és kommunikációs technológia (rövidítése IKT) a turisztikai szektor meghatározó tényezővé vált. „*Az infokommunikációs technika (IKT) digitalizálta a turizmus teljes rendszerét, beleértve az utazásközvetítést, a közlekedést, a szálláshelyek és éttermek szolgáltatásait és kommunikációját, valamint a turisztikai vállalatok tevékenységét.*”(Csordás et al., 2022, 16.old.)

Napjainkban a technológia drasztikus fejlődésnek köszönhetően rendkívül sok okoseszköz áll rendelkezésünkre, mint például okostelefon, laptop, ipad, vezeték nélküli fülhallgató stb.

Az IKT (angolul ICT) az információs és kommunikációs technológiákat foglalja magában, nemcsak a számítógépek tartoznak ebbe a körbe, hanem minden digitális technológia. Egyes taxonómiák az asztali számítógép, notebook, netbook és táblagépek (tablet) és az okostelefonok mellett a mobiltelefonokat is ide sorolják. (Ráthonyi et al., 2017)

A turizmus iparágban is jelentős szerepet töltenek be ezek az okoseszközök a mindennapi életünk során. Ebben a digitális világban a rohamos információ és IKT eszközök megjelenése

megkönnyítette az utazás folyamatát, az online jegyfoglalások és fizetések lebonyolítását, valamint az utazással kapcsolatos információszerzést. Ideértve a mobilkommunikációs eszközön történő azonnali problémamegoldást és szükséglet kielégítését. (Csordás et al., 2022) Ezen felül a digitális eszközök jelentősen megkönnyítik a döntéshozatalt, hiszen egy-egy turisztikai desztinációról, szállásról tájékozódni, informálódni tudunk, mielőtt kiválasztjuk a turisztikai végcél, ezáltal sokkal kifinomultabbá váltunk. Ebből adódóan egyre több információs és kommunikációs technológiát (IKT) veszünk igénybe utazásaink során. (Ráthonyi et al., 2017)

Egy utazás lefoglalása is megváltozott ezeknek az eszközöknek a megjelenésével, hiszen online kényelmesen lefoglaljuk azokat. Így sokkal költséghatékonyabb, időhatékonyabb, valamint komfortosabb egy-egy foglalás lebonyolítása.

A digitalizáció hatását mindennap tapasztaljuk, csak már észre sem vesszük. Rajnai a következőképpen fogalmazott: *„Az ICT jövője a hordozható, vezeték nélküli eszközök felé halad, azok közül is leginkább a mobiltelefonok irányába.”* (Rajnai, 2017, 17.old) Olyan mennyiségű információ a rendelkezésünkre áll, amelyre soha nem számítottunk. Okostelefonunk életünk szerves részévé vált. Akárhova megyünk, magunkkal visszük, hiszen ezen keresztül kommunikálunk, tájékozódunk, keresünk. Ezen keresztül lehetőségünk van különböző smart megoldásokra például: applikációk használatára, mely során különböző fordítóprogramok, GPS rendszerek vehetők igénybe. Mindemellett az utazási élmény azonnali megosztására is szolgál. Cserdi Zsófia Hajnalka a következőképpen nyilatkozott: *„Az utazók szemszögéből a mobiltechnológia legfontosabb eszközeként az okostelefon már nem csupán egy rendkívül hasznos eszköz, hanem a turisztikai élmény fontos meghatározó tényezője is.”* (Cserdi, 2022, 17.old.) A szerző is úgy véli, hogy egyre népszerűbb szerepet tölt be az okostelefon a turisztikai élményekben.

3.3. Digitalizáció jelenlegi helyzete a turizmusban

A digitalizáció és az IKT eszközök elterjedése révén a turisztikai szektorban egy paradigmaváltás ment végbe. (Happ et al., 2020)

A turizmusban egy új korszak következett be a **digitális turizmus korszaka**, mely túlirányul a korábbi fogyasztó orientáltságon, hiszen nemcsak a fogyasztói igényekre fókuszál, hanem a felhasználó már ténylegesen aktívan részt vesz a marketing eljárásokban a digitális eszközök és azok kapcsolatrendszere által. **Digitális turizmus** definíciójaként értelmezzük minden olyan

infokommunikációs eszközt, valamint informatikai megoldás használatát, mely hozzájárul a turisták igényeinek kielégítésében, valamint a turizmusban működő szervezetek javításában, ezen felül pedig vállalkozások versenyképességét támogatja. (Happ et al., 2020)

„A digitális turizmus eszköztára magába foglalja a szálláshelyek és az utazásszervezők honlapjait, az online foglalási rendszereket, a közösségi média platformokat, a mobilalkalmazásokat és a virtuális valós technológiákat.” (Kupi, 2023, 143.old.)

- **Döntési folyamat**

A digitális eszközök széleskörű palettája segíti az utazókat döntési folyamatokban, tájékozódásban, nyelvfordításban, ha külföld az úti cél, valamint számos előnnyel jár utazásunk során, de nem csak az utazókat segíti, hanem a szolgáltatókat is, hiszen, ezáltal könnyebb kapcsolatokat kiépíteni, működtetni számukra, így téve hatékonyabbá az üzletet.

A digitális turizmus többféle formában jelenik meg, ilyen pl. az utazási irodák által kínált utazások online vásárlása. Létrehoztak olyan okostelefon platformokat, amelyek az utazások és kirándulások megtervezésére és végrehajtására használhatók. A jövőben még inkább valószínűsíthető a tradicionális, fizikai irodákkal rendelkező vállalkozások kiszorulása a turisztikai iparágból, emellett az ügyfelek egyedi igényeihez igazodó, paraméteralapú utazástervezés előretörése. (Mammadova et al., 2022)

- **Utazás folyamata**

Az utazás folyamatát, fogyasztói attitűdöt rendkívül átalakították a különböző hordozható digitális eszközök különösen az okostelefonok, valamint a mobiltechnológián végzett tevékenységek. A közösségi média, valamint az utazás tekintetében az olyan applikációk, mint a térkép vagy fordítóprogramok hozzájárultak az utazás biztonságérzet nyújtáshoz. A legtöbb utazó régen utazási irodához fordult segítségért, ha információra volt szükség egy úti célról. Ma már ez teljesen átalakult, háttérbe szorult a digitalizáció megjelenése óta. Mindent okostelefonunk segítségével bonyolítunk le, akár repülőjegyet vásárlunk, akár szállást foglalunk. Utazáskor régebben mindenképpen szükséges volt a kinyomtatott jegy, ma már a telefonon lévő qr – kóddal átmehetünk a kapun és irány az úti célunk. (Iványi et al., 2022)

- **Interpretációs lehetőségek**

A turizmusban bemutatást, információáramlási folyamatot értünk alatta.

A digitális történetmesélés fontossága (élő, digitális és egyedi tartalmak megosztása) a Covid-19 járvány okozta bezártság hatására jelentősen megnőtt. Témakörei igen széles körűek lehetnek (pl. személyes vagy szakmai történetek, életesemények, helyszínek megjelenítései) Mely történhet egyéni hangvétellel, saját reflexiókkal, képi, zenei eszközökkel kiegészítve. A marketingkommunikációban kihangsúlyozottan lényeges a célcsoport azonosítása, az érzelmek hangsúlya, a hitelesség, a főszereplő empátiát kiváltó személye, a cselekményben a konfliktus és annak sikeres megoldása. (Mátyás, 2017) (Schultz, 2023) Az ehhez szükséges eszköztár számos ingyenes szoftverből áll.

A kampányvideók lehetnek:

- egy desztináció megszokottól eltérő oldalának a bemutatása a látogatói élményeken keresztül
- a célterületen megélhető valós élmények meseszerű bemutatása
- ismeretlen, helyi történetek elmesélése
- főbb keresleti szegmensek megszólítása
- kreatív, szokatlan megoldások alkalmazása
- humorosan meglepő történet (Schultz, 2023)

- **Szállás és egyéb kényelmi funkciók**

Manapság olyan eszközöket is „felokosítunk”, amelyeknek a célja nem elsősorban a kommunikáció. Pl. Tv, óra, mosógép, autó stb. Ez azt jelenti, hogy olyan hardver van telepítve ezekbe az eszközökbe, amely alkalmas adatok rögzítésére, továbbítására és fogadására. (Benedek, 2020)

A turizmusban is ki lehet használni a rendelkezésre álló lehetőséget, ezáltal növelhető a működési hatékonyság és személyre szabott élmény nyújtható a vendégeknek.

A különböző csatlakoztatott eszközök (pl. intelligens termosztátok, kávéfőzők, hűtők, robotinasok, villanykörték stb.) segítségével a környezeti feltételeket személyre lehet szabni, ez nagyon kényelmes, valamint elkerülhető vele a felesleges energiafogyasztás is. A reptereken található beléptető kapuk NFC-jeladók segítségével azonosíthatják a késésben lévő utasokat, így felgyorsítható a becsekkolási folyamat. (Iotzona.hu,2015)

Vannak olyan szállodák, amelyek elektronikus beléptető kártyát küldenek a vendég mobil eszközére, így automatizálhatják a bejelentkezést, és a szoba elfoglalását. Létezik csatlakoztatott minibár, valamint okosbőrönd is, melynél a táskába épített újlennyomat - olvasó

segítségével csak a tulajdonosa férhet hozzá a benne lévő holmikhoz. De van benne globális nyomkövető, beépített mérleg, lopásgátló szenzor, telefontöltő, Bluetooth-hangsóró.(Iotzona.hu,2015)

Okos parkolás segítségével a vendégek mobil applikáción keresztül tudnak tájékozódni a szabad helyekről, így jól tervezhető és kényelmesebb a parkolás.

1. Utazási szokások változásai

A pandémia hatására az utazni vágyók rövidebbet utaznak, egyéni érdeklődésüket elégítik ki. Óvatosabbak az emberek, tartanak az esetleges lezárásoktól, korlátozásoktól. Sokszor az utolsó pillanatig kívárnak a foglalásokkal, hiszen bármi megtörténhet, így előnybe részesítik azokat a foglalásokat, amelyek kööttségek nélkül lemondhatóak.(Szabó,2022)

Felértékelődött a higiénia és az egészség, a turisztikai trendek közé sorolható az aktív turizmus, melyhez az egészségtudatosság köthető, valamint fontossá vált az élményközpontúság. Fellendült a belföldi forgalom a biztonság és a közelség miatt, a fiatalabb vendégkör könnyebben elindul a külföldi célpontok felé.(Szabó,2022)

2. Digitális szolgáltatások felértékelődése

A pandémia hatása egyértelműen kimutatható a digitális szolgáltatások iránti igények felerősödésében. Felértékelődött az online hozzáférés és az okos megoldások (mobil bejelentkezés, az érintésmentes fizetés, hangvezérlés és biometria). Igény van az online hozzáférés minél több csatornájára. Nem elég a saját weboldal, a közösségi oldalakon is aktívnak kell lenni, hiszen a vendégkör jelentős része innen szerzi az információkat. A vendégek a digitális megoldások révén szólíthatóak meg személyesen. (Szabó,2022)

Ebben az ágazatban is felerősödik a komplex informatikai rendszerek igénybevétele, elvárás az ügyfél-nyilvántartás, digitalizált árnyilvántartás és beszállítói partneri, számlakezelés, automatizált folyamatok, online foglalás, internetes elérhetőség, biztonsági kamerarendszerek, megújuló energiatermelő felszerelés monitorozása és optimalizálása.

3. Biztonság utazás során

A világjárvány hatására megnőtt az igény az érintés vagy érintkezésmentes lehetőségek iránt. *„Az applikációk vagy a további digitális technológiák turisztikai használata melletti fő érvek általában a gyorsabb informálódás, az azonnali értesítések és figyelmeztetésekről történő tudomásszerzés körül csoportosulnak.”*(Kökény,2022,22.old) Ugyanakkor létezhetnek olyan

elemek is, amelyek a kapcsolatok számát enyhítik. (self-check-in, érintésmentes fizetés stb.) Végül pedig kényelmi funkciók is megjelennek a turistáknál, mint a sorban állás megelőzése vagy az iratok magukkal hordozása.(Kökény,2022) Ezeket a kellékeket lehetőség van elkülöníteni különféle támogató és akadályozó tényezők mentén.(Kökény,2022)Egyre jellemzőbb,hogy automatizálnak szolgáltatási területet vagy felhőbe tesznek fel, internet alapon.(Kökény,2022)A pandémia következményeként az utazók előtérbe helyezték az olyan típusú élményeket, amelyek minimálisra redukálják a kockázatot a fizikai interakciók csökkentésével, valamint kifejezetten ilyen érintésmentes alternatívákat biztosítanak az egész utazás folyamán. Ide sorolható többek közt a szállodai mobil bejelentkezés, a mobil beszállókártya, a biometrikus megoldások, a digitális jegyvásárlás és az érintés nélküli fizetési lehetőségek. (Kökény,2022)

4. Online értékesítés

A turizmus és digitalizáció ötvözetének egyik legkiterjedtebb trendje az online értékesítés. Az online utazási irodák piaci méretének változása ennek prezentálására nagyon jó példa, aminek értéke 2020-ban 432 milliárd amerikai dollár volt világszerte. Az előrejelzések alapján ez 833 milliárd amerikai dollár lesz 2025-re. (Statista, 2021)(Kökény,2022) *„Több nagyváros modern szállodáiban is megjelennek a mesterséges intelligencia eszközei, robotok, valamint az érintésmentes megoldások és innovációk tablet gépek és okos eszközök segítségével.”*(Kökény,2022,23.old) A foglalások gyarapodásában hozzájárulnak azok a cégek, vállalkozások, amelyek az ajánlatok gyűjtésére és összehasonlítására jöttek létre. A különféle szoftveres támogatás lehetővé teszi a pillanatról pillanatra történő ármódosítást, ami a foglaltság mértékétől, népszerű időszaktól, egyedi eseménytől, időjárástól függően változtatja a kínált árakat az aggregátor oldalakon.

4. Közösségi média megjelenése és hatása a turizmusra

Szakdolgozatomnak ez a fejezete részletes információkat nyújt a közösségi médiáról. Kitérek a közösségi média, internet kialakulására, a web1.0, web2.0, web3.0 fogalmára, szolgáltatásaira, közösségi média meghatározására, valamint kitérek a későbbiek során jellemzőire is.

Mielőtt a közösségi média fogalmát ismertetném, fontosnak tartom a **web1.0**, **web2.0**, **web3.0** kifejezés tisztázását:

A **web1.0** az internet kialakulása a hatvanas évek hidegháborújához vezethető vissza. (Klausz, 2016) Az internet fejlődése során áttörésnek számított a web1-es korszak a „World Wide Web” (WWW) megjelenése, mely Tim Berners-Leehez, a svájci CERN munkatársának nevéhez fűződik. Ő fejlesztette ki az internet alternatívájaként a zárt forráskódú Gophert - megosztott dokumentum keresőt és hálózati protokollt, amit 1993-ban tett elérhetővé a nagyközönség számára. Ezzel indult meg a webböngészők kifejlesztése, mely az internet robbanásszerű elterjedéséhez vezetett. (Klausz, 2016)

„A web fejlődésének első, kezdeti szakaszára (web 1.0) a statikus tartalom volt jellemző - a weboldalakon a tartalmat a szolgáltató nyújtotta, ezzel egyirányú kommunikációt biztosítva.” (Bányai, 2016. 10.old.) A web1.0-es hagyományos korszakot követően az internet fejlődését két részre osztották web2.0-ra, valamint web3.0-ra.

A **web2.0** korszakát a 2000-2010 közötti időszakra tehetjük. A felhasználók közösen vezetnek be és osztják meg azokon a tartalmakat, míg a gyártó csak a keretrendszert biztosítja. (Klausz, 2016)

Egy másik megfogalmazásban Koltay András és Nyakas Levente szerint: A ‘webkettő’ (közösségi web) minden olyan második generációs internetes szolgáltatás gyűjtőneve, amelyek a közösségre és/vagy a tartalommegosztásra épülnek. (Koltay et al., 2017)

A webkettes szolgáltatások közé tartoznak: a közösségi oldalak (social networking) mint például: iWiW, Facebook, LinkedIn, MySpace, valamint a képmegosztó oldalak is, mint az Instagram, Flickr, Picasa, Zoomr, videómegosztó oldalak, mint a Youtube. Továbbá a blogok, mikroblogok, mint a Twitter, wiki oldalak (Wikipedia), irodai alkalmazások (Doodle), podcastok, online aukciós oldalak (pl.: e-Bay) valamint a linkmegosztó szolgáltatások is ide sorolhatóak. (Horváth et al., 2016)

Tehát az internet fejlődésének legfontosabb szakaszát határoztuk meg. A közösségi hálók ez által meghatározó eszközeivé váltak a B2C és B2B marketingnek is.

Web3.0 (szemantikus web):

Az információk rendszerezésében és értelmezésében nyújt segítséget. A felhasználóhoz legjobban hozzáillő jegyek szerint történik az információk kereshetősége. Pl. érdeklődési kör. (Klausz, 2013)

5. Táblázat: web1.0, web2.0, web3.0 különbség

Web1.0	Web2.0	Web3.0
1966	2000-2010	2020-
Csak olvasható web	Olvasható és írható web	Olvasható, írható, végrehajtható, igazgatható (execute)
statikus	dinamikus	szemantikus
Alapvető weboldalak	Közösségi web	Szemantikus web
információmegosztás	interakció	belemerülés
információ kapcsolódása	emberek kapcsolódása	tudás kapcsolódása
E-kereskedelem	Magas minőségű kamera & videó	Felhasználók bevételt szereznek adataikkal

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

„Tehát a fő különbség a web 1.0, web 2.0 és web 3.0 között az, hogy a web 1.0 csak olvasható tartalmakat kínált, a web 2.0 a felhasználók kreativitására épít, a tartalmak generálását motiválva, míg a web 3.0 az összekapcsolt adathalmazokra, a felhasználók által generált tartalmak közötti kapcsolatra épít.” (Bányai, 2016, 12.old.)

A közösségi média szakirodalmi áttekintése után nagyon sok meghatározással, definícióval találkoztam, melyek közül kettőt emelnék ki:

„A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és (a) mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatápolási csatornája.” (Bányai, 2016, 18.old.)

Egy másik meghatározásban: Közösségi médiának mondható minden olyan internetalapú szolgáltatás, amely a saját tartalom generálását valamint az egymás között történő tartalom megosztását lehetővé teszi a fogyasztóknak. (Orliczki et al., 2023)

Tehát a közösségi média tulajdonképpen egy olyan szolgáltatás, ahol mindenki létrehozhat egy saját profilt, amely teljesen nyilvános is lehet, és saját magának kiépíthet egy aktív kapcsolatrendszer. A közösségi média használata szerves részévé vált az életünknek. Ma már teljesen természetesnek vesszük ezeknek a használatát. Ugyanakkor régen ez elképzelhetetlen volt. A közösségi média rendkívül nagy szerepet játszik a mindennapjaink során. Számos oka van, annak, hogy a felhasználókat mi motiválja, buzdítja a különböző közösségi portálok böngészésére. Egyrészt a kapcsolatok, kommunikáció térnyerése miatt használják, másrészt pedig egyre ösztönzőbb az önbemutató, amiért folyamatosan jelen vannak a különböző hálózaton. (Orliczki et al., 2023) Az, hogy mit posztolunk, mit osztunk meg magunkról, kialakít egy képet rólunk. Fontos, hogy tudatában legyünk annak, hogy amit kiteszünk, megosztunk „digitális lábnyoma” marad az interneten, és bárki utána nézhet ezeknek. Tehát ha például egy céghez jelentkezünk állásinterjúra, az interjúztató fél bármikor lekövetheti profilunkat és az is lehet, hogy ez alapján alakítja ki álláspontját. (Orliczki et al. 2023)

A közösségi hálózaton a fogyasztók lehetnek aktív, vagy passzív felhasználók, ami a fogyasztói magatartástól függ. Ha valaki csak olvasgat, nézeget, böngészik, nem oszt meg tartalmakat akkor passzív felhasználóról beszélünk, aki pedig képeket, videókat posztol, tartalmakat oszt meg, hozzászól különböző bejegyzésekhez, akkor ebből adódóan interakcióba lép a többi felhasználóval s ennek következtébe aktív felhasználóvá válik. (Orliczki et al. 2023) A közösségi média jelenléte a turisztikai iparágban jelentős hatásokat, változásokat hozott. A turisztikai szektorban is a közösségi média használata felértékelődött. Az élmények megosztása elterjedt a közösségi média felületeken, ami befolyásolja az utazási döntéseket, valamint hozzájárul az adott desztináció imázsának javításához.

Horváth a következőképpen fogalmazott : *„Kollektív „utazási térré” alakult, hiszen lehetővé teszi az információgyűjtést, foglalások és tranzakciók lebonyolítását, utazási tippek, utazótársak keresését, valamint lokális túravezetők felkutatását.”* (Horváth,2022,10.old.)

„Az interaktív kommunikációs fórumok megjelenésével (tripadvisor; google értékelésfűl) lehetővé vált a turisták számára a személyes tapasztalataik folyamatos és valós idejű megosztása.”(Horváth,2022,10.old.) Ahogy a szerző is fogalmazott tehát turisztikai szempontból említésre méltó, hogy a közösségi média megjelenése óta az utazók – háttérbe szorítva az utazási irodákban való személyes megjelenést –, előnyben részesítik a kényelmes foglalási módot és az interneten keresztül bonyolítják le foglalásaikat, valamint itt szereznek információkat az adott desztinációról. (Travelikum.)

4.1. Közösségi média használatának jellemzői

4.1.1. A közösségi média fogalma és jellemzői

A közösségi média interfészt, megjelenési felületet biztosít az online tér szereplői és cselekedeteik számára. (Gillespie, 2010.) Ezeket az oldalakat a felhasználók töltik meg tartalommal. Ezáltal kifejezhetik magukat, kommunikálhatnak, reklámozhatnak, kereskedhetnek. A közösségi platformok olyan tömegkommunikációs eszközök, amelyeket nagyon sokan használnak tájékozódásra, a társadalmi folyamatokra vonatkozó információk beszerzésére. (Klein, 2018)

Fő jellemzői

- Felhasználói profilok: A különböző közösségi platformokon lehetőség van személyes vagy üzleti profil létrehozására, mellyel képviselhetik magukat a közösségi hálózat felületein. (Marketingastro.com,2023)
- Tartalommegosztás: A különböző fényképek, videók, bejegyzések megosztásának a közösségi média esszenciális eleme. (Marketingastro.com,2023)
- Hírfolyam: A közösségi média saját profil vagy idővonal létrehozására alkalmas, ahol a felhasználók böngészhetnek és interakcióba léphetnek a kapcsolataik vagy az általuk követett fiókok által megosztott elemekkel.
A hírfolyam minden felhasználó részére testre szabott, és a követők, ismerősök, oldalak és csoportok frissítéseiből válogatva jeleníti meg a tartalmakat.
- Interakciók és elkötelezettség: Ezeken a felületeken a felhasználók interakcióba kerülnek egymással, kapcsolatot alakíthatnak ki. Saját ízlésük szerint kommentelhetnek, kifejezhetik érzéseiket (lájkokkal), megoszthatnak, valamint privát és nyilvános üzeneteket küldhetnek egymásnak.(Marketingastro.com,2023)
- Értesítések: Az online közösségi platformok értesítésekkel bombázzák a felhasználókat arról, hogy mi történik éppen a személyes vagy üzleti profiljukkal. Ezek az értesítések lehetnek új követések, hozzászólásokhoz fűzött megjegyzések, említések valamint a követett fiókok frissítései.(Marketingastro.com,2023)

4.2. Az influenszerek hatása

Ebben a fejezetben bemutatom az influenszerek fogalmi meghatározását, besorolását, kategorizálását követőszám szerint, valamint jelentőségét. Szót ejtek majd a közösségi média előnyeiről, valamint hátrányairól.

A közösségi média oldalak mellett fontosnak tartom megemlíteni az influenszereket, akik egyre nagyobb szereppel bírnak a közösségi média felületein. A közösségi platformok vizsgálódása során nem hagyhatjuk figyelmen kívül jelenlétüket, hiszen egyre meghatározóbbá váltak a Z generáció körében.

Az influenszerek valójában már régebben is léteztek csak még akkor nem volt ennyire elterjedt ez az elnevezés. Régen is voltak olyan véleményvezérek, akik hatással voltak más emberek döntésire, szokásaira. Ma is jelen vannak, ahogy a múltban is, csak jellemzően inkább az interneten. (Molnár,2022) Régen inkább „celebként” emlegették őket, ma már az influenszer titulus terjedt el.

Máté Balázs (2019): „*Kik azok az influencersok?*” bejegyzésében így fogalmazott: olyan emberek, akik gigantikus követőbázist szereztek maguk köré az interneten. Az influencer magyarra fordítva **befolyásolót** jelent, tehát befolyásolják más személyek véleményét, döntéseit.

Egy másik megfogalmazásban: *A véleményvezérek tehát olyan emberek, akik a közösség kiemelkedő tagjai, mivel olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amely révén képesek hatni mások véleményére és képesek irányítani mások attitűdjét.* (Papp,2013,72.old.)

Ennek következtében olyan személyekről beszélünk, akik képesek másokat irányítani, befolyásolni egy adott helyzetben, döntésben.

Ahhoz, hogy megértsük, nézzük meg, hogy kik tartoznak az influenszerek csoportjába.

Influenszerek közé sorolhatjuk: (Papp-Váry, 2020)

- **A hírességeket:** ők azok, akik az „eredeti” celebek, ritkán vesznek részt influenszer munkákban, s ők a marketingkampány reklámokért hatalmas összegeket kérnek el. (Papp-Váry, 2020) Ilyen például: Ariana Grande, Majka, Palvin Barbara.
- **A szakértőket és gondolatvezetőket:** akik beosztásukkal, szaktudásukkal és gazdag hozzáértésükkel érdemlik ki követőik tiszteletét. Bizonyos tekintetben a híresebb, tekintélyesebb újságírók is ebbe a kategóriába tartoznak. például: Kiss Virág, táplálkozási tanácsadó.

- A **bloggereket, vloggereket és más tartalomkészítőket:** a bloggerek szöveges tartalommal rendelkeznek, szakmai blogot készítenek. A vloggerek is blogot készítenek csak videó formátumban, ezáltal rögzítve életük történéseit. Vloggerek leggyakrabban YouTube-csatornára töltik fel tartalmaikat. Szinte bármely témakörben megtalálhatóak egy-egy blog-vlog az interneten. (Papp-Váry, 2020) Például: Dancsó Péter, Magyarósi Csaba (utazóvlogger, 396 E feliratkozóval rendelkezik YouTube-csatornán.)
- A **mikroinfluncereket,** akik közé sorolhatjuk például Szenté Grétát az Exatlon képviselőjét, valamint Sudár Biankát (36,8 E követővel rendelkezik Instagram felületen) marketing & influencers specialistát. Kisebb követőbázissal rendelkeznek, de a közösségi médiában egyre jobban törnek előre a számok (követők) tekintetében. Lényegében ők *”feltörekvő csillagok.”* Ezek az emberek általában hétköznapi felhasználók, akik tudásukkal és informatív/szórakoztató tartalmaikkal népes követőbázist gyűjtöttek online jelenlétük köré.” Szorosabb, személyesebb kapcsolatot ápolnak követőikkel és ők jobban képesek befolyásolni más személyeket. (Papp-Váry, 2020, 77.o)

Az Instagram követők száma alapján megkülönböztethetünk mega-, makro- és mikro influencersokat, de nano-influenszereket is:

- Nanoinfluncszer-1.000-10.000 követő
- Mikroinfluncszer-10.000-100.000 követő
- Influncszer-100.000-300.000 követő
- Makroinfluncszer-300.000+ követő
- Megainfluncszer-1.000.000 követő +

(Nagy, 2020.)

A közösségi média portálokat egyértelműen az influencersok uralják napjainkban. A turizmusban is számottevően tapasztaljuk a véleményvezéreket, hogy mennyire befolyásolják a fiatalok utazási attitűdjét és, hogy teljesen átformálják őket főleg, ha közösségi média felületeken posztolnak.

Ennek hatására turisztikai jelentőségük révén, egyre több desztináció alkalmazza őket, hiszen hiteles és közvetlen módon képesek eljuttatni a kívánt üzenetet a fogyasztókhoz. (Horváth, 2022) A DMO-k, vagyis a desztinációs marketinggel tevékenykedő szervezetek szívesen alkalmaznak véleményvezéreket, hiszen egy-egy jól megválasztott híresség pozitív attitűdöt alakíthat ki a turisták körében.(Horváth,2022)

Az influenszerek hatást gyakorolnak az emberek utazási hajlandóságukban, valamint egy-egy turisztikai desztináció meglátogatásának növeléséhez hozzájárulnak.

Ezt támassza alá a „Forum on Economics & Business/Közgazdász Fórum” tudományos cikke, amelyben a szerző leírja, hogy:

„Korábbi tanulmányok már vizsgálták a SMI hatását a turisztikai szektorban és kimutatták, hogy az influencerek befolyásolják a követők utazási szándékát (Magno–Cassia 2018), növelik egy adott desztináció meglátogatásának valószínűségét (Rinka–Pratt 2018), és követők hajlamosabbak az információkeresést a közösségi médián végezni az utazás megtervezésekor (Fotis et al., 2012; Hudson–Thal, 2013; Guerreiro et al., 2019).”

(Pop, 2020, 52.old.)

A közösségi média számos előnnyel bír, mely kiemelt figyelmet jelent a mindennapjainkban, mind pedig a turizmusban.

4.3. A közösségi média előnyei

A turisztikai vonatkozású előnyök lehetnek:

Kapcsolattartás: A közösségi média platformok legnagyobb előnye az, hogy családtagjainkkal, barátainkkal kapcsolatban állhatunk egymással valamint kapcsolatokat tudunk építeni. (Matebalazs.hu, 2018)

Információáramlás: Ezeken a populáris felületeken bármilyen információforrás rendelkezésünkre áll. (Matebalazs.hu, 2018)

Inspiráció: A közösségi-média oldalakon látott képek, videók inspirációt nyújtanak.

Bevételforrás – influenszerek esetében: Az influenszerek szempontjából ezek a platformok rendkívül jó bevételforrásnak számítanak. Különböző termékek promotálásával, reklámokkal, szponzorált posztokkal, tartalmakkal keresik jövedelmüket. Nem igényel nagy erőfeszítést, így egyre elterjedtebb lett a fiatal generációk körében.

Az internet megjelenése és a digitalizáció fejlődése révén sok előnnyel gazdagodhattunk az elmúlt időszakban, olykor a veszélyekkel is tisztában kell lennünk ahhoz, hogy ne érjenek váratlan szituációk bennünket.

Klausz Melinda így fogalmazott a Megosztok, tehát vagyok című könyvébe: Az Internet számottevő lehetőséget jelent számunkra. Alapvetően keresni, tanulni, informálódni, a világot megismerni, kapcsolatokat kialakítani és fenntartani mind-mind tudunk, rajta keresztül. A

lehetőség azonban számos veszélyt is rejt magában, melyekkel sokszor nem is vagyunk tisztában.(Klausz,2013) Magam is úgy gondolom, hogy sokszor nem vagyunk tudatában az internet veszélyeivel, s ha tudatosabban, óvatosabban, figyelemmel használnánk ezeket a platformokat, minimalizálhatnánk a negatívumokat, valamint a rizikótényezőket.

4.4. Közösségi média hátrányai

Túlturizmus: „*Túlturizmusról (overtourism) akkor beszélünk, amikor egy települést vagy egy adott térséget turisták tömegei lepnek el.*” Ennek következtében a helyi lakosság és/vagy az oda látogató turisták úgy érzik, hogy rengeteg már a turista. Egyrészt negatív hatása van a helyi lakosság életminőségére, másrészt a turisztikai élmény minősége is drasztikusan romlik. (Greendex.hu,2020) Olyan jelenség, amikor bizonyos desztinációk és attrakcióik oly mértékben válnak látogatottá, amely már nemkívánatos hatást gyakorol a turisztikai élményszerzési lehetőségekre, veszélyezteti a természeti értékek, illetve ember alkotta létesítmények megőrzését, és nem utolsósorban zavarja a helyi közösség mindennapi életét (Dodds–Butler, 2019). (Miskolczi et al., 2023)

Túlturizmus oka az is, hogy mindenki ma már szabadon utazhat a világ bármely pontjába, régen korlátozottabban érhattünk el különböző desztinációkra. Elérhetőek ma már last minute utazások, repülőjegyek, különböző szálláshelyek nagyon kedvezményes áron, így felértékelődött az utazások gyakorisága. Ebben a közösségi média, szállásfoglaló platformok, online utazási iroda (például: Expedia) is közre játszanak, hiszen innen szereznek az emberek különböző ajánlatokat. (Greendex.hu,2020)

Külföldön jellemzően ezeken a helyeken találkozunk túlturizmussal:

- Ausztrália - Ayers-szikla
- Maya-öböl, Thaiföld
- Róma
- Hallstatt
- Barcelona
- Dubrovnik, Horvátország
- Wedding Cake Rock, Ausztrália
- Fjadrargljufur kanyon, Izland
- Pipacsmező, Egyesült Államok, Kalifornia

1. ábra: Túlturizmus szemléltetése (Róma Trevi kút)



Forrás: (<https://lexiq.hu/overtourism>)

Ahogy a képen is láthatjuk, a túlturizmus jelensége miatt Római utazásunk már élvezhetetlenné válik a tömeges turisták megjelenése miatt. Ezt úgy tudjuk legjobban elkerülni, ha nem a nyári szezonban indulunk útnak.

Magyarországon túlturizmussal leginkább a Balaton környékén találkozhatunk, pl.: Siófokon, valamint Budapesten, hiszen ezek eléggé frekventált desztinációk a fiatalok körében.

Függőség: A közösségi média rendkívül könnyen függőséghez (addikció)vezethet. Abban az esetben beszélünk függőségről, amikor folyamatos nyomást érzünk arra, hogy használjuk azt. Hasonló állapotok játszódnak le, mint bármelyik másiknál. A hangulatingadozások, az állandóan fokozódó használati idő, elvonási tünetek, kapcsolatok konfrontációja, és a csökkenés egy huzamosabb idő pótlása esetén. (Interword.hu,2020)

A közösségi média böngészése ugyanolyan dopamint, örömhormont szabadít fel, mint például a szerencsejáték. A kapott lájkok, megosztások, kommentek agyunk ugyanazon jutalomközpontját indítják be, mint a kokain. (önfejlesztőakadémia.hu)

FoMo érzése: FoMo mozaikszó a Fear of Missing Out kifejezésből ered, magyarul félelem a kimaradásból. Ez a jelenség készíti az embereket az állandó mobiltelefon böngészésére, nehogy lemaradjanak valamiről.

Az FoMo arra készíti az embereket, hogy rendszeresen ellenőrizték mobiltelefonjukat, annak érdekében, hogy enyhítsék a hiányérzetüket. (Pásztor et al., 2020, 3.old.)

Számos korábbi kutatásban olvastam, hogy leginkább barátokkal kapcsolatos témában fordul elő ez a jelenség. Tehát, azok az emberek tapasztalják, érzik meg a FoMo-t, akik hiányolják a barátaikkal közös programokat. (Pásztor et al., 2020)

A kimaradástól való félelem, a közösségi média oldalakon megjelenő számtalan utazással kapcsolatos tartalom hatására jelentkezik az emberben. Olyankor, amikor azt tapasztalja, látja, hogy az influenszerek, hírességek, barátok, ismerősök töltik fel az utazásaik során készített képeiket. (Horváth, 2022)

Tökéletes kép - ferdített valóság: A közös összehasonlítás az emberi természetünk része, ugyanakkor a közösségi média világában semmi sem az, aminek látszik. (Önfejlesztőakadémia.hu)

A felhasználók minél tökéletesebb oldalukat, fals tartalmakat mutatnak követőik felé és egyre nagyobb hatást gyakorolnak a Z generáció elvárásaira, ami olykor depresszióra, valamint önképzavarra vezethet. Ezen túl pedig a stresszfaktort is felemeli. (Horváth, 2022)

Cyberbulling – internetes zaklatás: *„A tudományos életben elfogadott nemzetközi definíció szerint a Cyberbulling olyan online deviancia, amelynek lényege, hogy szándékosan és hosszabb ideig fejt ki valaki zaklató magatartást, mindezt pedig az internet felhasználásával teszi.”* (Monori,2016,246.old) Tehát az a jelenség, amikor valaki sértő, bántó üzeneteket kap interneten keresztül. Ez történhet több formában is akár email-en keresztül, közösségi oldalon vagy csevegő szolgáltatásban.

„Digitális lábnyom”: olyan digitális adatokat, információkat értünk alatta, amelyeket a különböző online és digitális tevékenységünk által hagyunk magunk után életünk során. Ez lehet egy fotó a Facebookon vagy egy üzenet, személyes információk pl.: név, amit elment automatikusan a rendszer. De nemcsak személyes adatokról szól, hanem ide tartoznak a kommentek, bejegyzéseink, eseményeink stb.. Például, ha valaki olyan fotót küld valakinek, amit utána megbán, az veszélyekkel is járhat. A nyilvánosság felé meg kell gondolnunk, mit posztolunk, mit osztunk meg, hiszen ezek mind-mind leírják az adott személyiségünket. Egyfajta képet formálnak rólunk a közösségi médián látott fotók, bejegyzések alapján, ezért tudatában kell lennünk folyamatosan annak, hogy mit tevékenykedünk a különböző platformokon. (Quadron.hu,2014)

Oversharing: - azaz túl sok információ megosztása: Minden tevékenységnek, amit közösségi oldalakon végzünk, nyoma marad, mint a megosztásnak is. Nagyon gyakori, hogy a fiatalok túl sokat posztolnak anélkül, hogy átgondolnák vagy tisztába lennének a következményekkel, és a végén pedig előfordulhat, hogy esetleg megbánják, hogy mit osztottak meg a nyilvánosság felé. Számos kockázattal jár, ha például személyes adatok, utazás során bikinis fotók, vagy nyílt,

illetve nyers véleménynyilvánítást használunk, mellyel mások vissza is élhetnek. (Eset.com,2015)

Hackerek: Sajnos ebben a mai világban bármit tevékenykedünk az online térben (interneten) azt le tudják követni különböző számítógépes rendszerekkel. Személyes adataink védelmére fokozottan oda kell figyelni, hiszen könnyen feltörhetik fiókjainkat.(Sybell.hu,2017)

Adatvesztés, visszaélés adatokkal: Internethasználat egyik legfőbb veszélye az, hogy az ott elérhető adatainkat jogosulatlanul megszerezhetik, továbbíthatják, manipulálhatják, azokat személyiséglopás, akár (pl. internetes bankművelet vagy vásárlás kapcsán) csalás vagy más bűncselekmény elkövetése céljából használhatják fel, illetve azokkal máshogy is visszaélhetnek.(Crossec.com,2022)

Álprofilok: Olyan profilt is létrehozhatunk közösségi platformokon, ami nem tükrözi valódi önmagunkat. Hamis profilt hoz létre egy közösségi oldalon az, aki nem a saját nevében, hanem valaki más személyiségével visszaélve vagy egy kitalált személy profiljával regisztrálja magát. (Digipedia.hu,2022)

Önbizalomhiány: gyakran előforduló probléma a fiatalok körében, melynek hátterében az állhat, hogy mindig hasonlítgatjuk magunkat másokhoz, s ez a megfelelési kényszer nyomaszt bennünket.(Mindsetpszichológia.hu,2023)

Személyiségtorzulás, depresszió: Önbizalom hiányos, depresszióra hajlamos tizenévesek a közösségi oldalak torzított tartalma alapján ítélik meg a világot, ha ott rendszeresen idealizált tartalmú hírekkel, csodás tájakon járó, sugárzóan szép, boldog, egészséges, sikeres emberek képeivel találkoznak. A közösségi oldalak tartalma alaptalanul befolyásolhatja, károsítja, rombolhatja a baráti, közösségi kapcsolatokat, a privát szférával kapcsolatos elképzeléseket, értékrendet. (Feol.hu,2017)

6. Táblázat: Közösségi média előnyei, hátrányai

Közösségi média előnyei	Közösségi média hátrányai
Kapcsolattartás, kapcsolatépítés	Álprofilok, álhírek
Információáramlás, Tájékozódás	Túlturizmus, digitális lábnyom
Inspiráció	Hackerek, adatvesztés
Bevételforrás influenszerek esetében	Személyiségtorzulás, depresszió,
Szórakozás	Függőség
Élménymegosztás	Cyberbulling (internetes zaklatás), oversharing, tökéletes kép
Kitárul élénk a világ	Önbizalomhiány, manipuláció

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

4.5. Legnépszerűbb közösségi média platformok és turisztikai szerepük

További kutatásom során a populáris közösségi média felületeket vizsgáltam, ezekről szeretnék szót ejteni ebben a szakaszban. Kitérek a különböző közösségi platformok funkcióira általánosságban, valamint turisztikai nézőpontból.

Közösségimédia-platformok alatt értjük főként az automatizált eszközöket, amelyek különböző algoritmusok segítségével szűrik a tartalmakat, rangsort állítanak, figyelik azokat a tartalmakat, amelyek a felhasználót érdekelhetik, egyedi lekérdezésre pedig találati listát állítanak össze. Saját szabályrendszert, közösségi alapelveket alkotnak, így tudják befolyásolni a felhasználók magatartását. A szabályok megszegéséért szankciók járnak (pl. letiltás), illetve meg kell felelni az adatvédelmi, a fogyasztóvédelmi és a szerzői jogi rendelkezéseknek is. (Papp, 2021.) Ezen túl mindegyik közösségi oldal rendelkezik egy saját applikációval, ami letölthető okostelefonunkra.

Rengeteg közösségi platform létezik már ma, ezek közül kutatásom során az alábbiakra helyeztem a hangsúlyt.

A **Facebook** az a felület melyet senkinek sem kell bemutatni, hiszen ha közösségi platformról beszélünk mindenkinek ez az első gondolata. Nem létezik olyan ember, aki ne ismerné ezt az oldalt, szinte mindenki rendelkezik facebook profillal.

Mark Zuckerberg 2004-ben Harvard hallgatóival együtt hozta létre a platformot, melyhez más egyetem hallgatói csatlakozhattak. Ugyanakkor a nagyközönség számára 2006-ban vált elérhetővé. (Klausz,2016) A legnépszerűbb közösségi hálózat a világon, mely több milliárd embert kapcsol össze. Legfontosabb célja a személyes vagy üzleti kapcsolatok kiépítése. A felhasználók saját profillal rendelkeznek, melyet leginkább saját nevükkel hoznak létre, ezzel is segítve a kapcsolatépítést. A hírfolyamon különböző információkat jelenítenek meg, de kommentelhetnek, üzenetet küldhetnek egymásnak, meghívhatják, valamint tájékoztathatják egymást különböző eseményekről. Marketplace (közösségi piactér) is megtalálható a Facebookon belül, ahol egyedi áruk adhatók el és vásárolhatók meg. A közismert funkciója a like gomb, amivel kifejezhetjük tetszésünket mások felé.(matebalazs.hu)

Világméretűvé nőtte ki magát, személyes profilon túl vendéglátóegységek, szállodák, utazási irodák is képviselhetik magukat a platformon. (Orliczki et al., 2023)

Turisztikai vonatkoztatásban számos lehetőséget rejt magában. Ezen a felületen tájékozódnak az emberek különböző utazási csoportokból a desztinációkról, last minute utazásokról. Ismerősök fotói, bejegyzései, story-jai másokat motiválnak különböző helyek felfedezésére.

Az utóbbi néhány évben a Facebook uralta a közösségi médiát, azonban ma már ez nem így van, hiszen megjelentek újabb és újabb konkurens közösségi platformok, amik „trendibbé” váltak a fiatalok szemszögéből, mint például az Instagram, Tiktok.

Az **Instagram** jelentése az instant photos és a telegram (távirat) szavak összeolvadásából alakult meg és a világ legnagyobb képmegosztó felülete. (wpkurzus.hu,2019) „A 2010 októberében indult alkalmazás az elmúlt négy év alatt a világ egyik vezető közösségi képmegosztó oldalává nőtte ki magát.”(Bányai,2016,87.old.) Jellemzően becenévvel jelennek meg a felhasználók ezen az oldalon. Itt nincs lehetőség egyszerű szöveges bejegyzéseket írni – minden bejegyzés egy kép, vagy egy videó kell, hogy legyen, aminek a leírása tartalmazhat szöveget. Az üzenetküldés nem meghatározó funkciója.

A fogyasztók ezen a felületen kinyilváníthatják tetszésüket, kommentelhetnek a fotókra, videókra valamint követhetik egymást.(Bányai,2016)

Először külföldön vált népszerűvé aztán hazánkban is egyre inkább felkapottá vált.

Az Instagram legelterjedtebb találmánya a hashtag használata, amivel be lehet linkelni az adott #hashtag érdeklődőknek a képet, vagy a post-od. Pl # influencer. Instagram funkciók közé tartoznak a hastagek, az említések, a helymegjelölés, valamint a fiókcímkék, amik gyakorlatilag megkönnyítik a felhasználóknak az információk célzott és személyre szabott keresését. (Mókusné, 2023)

Egyre több híresség található meg a csatornán és azért regisztrálnak túlnyomó részben fiatalok, mert érdekli őket a celebek élete. Manapság a legtöbb fiatal „influensterkedni” szeretne, erre pedig tökéletes az Instagram. Nagy követőtáborra tesznek szert a felhasználók, ha aktívan jelen vannak, posztolnak a közösségi oldalra.

2. ábra: Instagrammon posztolt utazásról



Forrás: (<https://schutters.eu/az-instagram-es-a-turizmus-kapcsolata>)

A fenti kép egy Instagrammon posztolt nyaralást mutat, hiszen turisztikai szemszögből igen szignifikáns szerepet tölt be ez a csatorna. Egy olyan közösségi portálról beszélünk, amely utazásra buzdítja a felhasználókat a bámulatos képekkel, tartalmakkal, videós felvételekkel. Személyes tapasztalataim alapján az Instagram a legmeghatározóbb a fiatalok körében, főként, ha egy desztinációt vagy úticélt választanak ki.

Nagyon hasonló megállapításra jutottak a szerzők, akik az Internetalapú egészségkommunikációs lehetőségek (blogok, podcastek, videócsatornák) és a közösségi média című folyóiratukban leírták, hogy: „A 2019. évi adatokat nézve az Instagramnak hazánkban akkor közel 2 millió követője volt, és dominálón a fiatalabb korosztály képezi a bázisát.” (Horváth et al., 2022)

A platformon előforduló utazással kapcsolatos tartalmak megjelenésével egyre népszerűbbé váltak az Insta-worthy, azaz az Instagram-kompatibilis helyek felfedezése egy-egy utazás során. Gyakorlatilag ezek olyan helyszínek, látványosságok, ahonnan esztétikus képeket készíthetünk és oszthatunk meg közösségi média oldalunkon. (Horváth, 2022) Ezen a felületen több márka, cég képviselheti magát, különböző szálláshelyek, attrakciók turisztikai ipar szereplői, s egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a turisztikai célú oldalak. (Mókusné, 2023)

Az Instagram, ahogy említettem egy fotó-videómegosztó közösségi médium, és a felhasználók történetek formájában posztolhatnak, ahol van egy úgynevezett lokátor funkció, mellyel bejelölhetik az adott helyszínt, ahol tartózkodnak és ezáltal továbbadhatják a felhasználóik,

követőik számára a bámulatosan szép desztinációkat, programokat. Így ezzel a funkcióval mondhatjuk, hogy ez a platform a turizmus egyik legmértvadóbb eszközévé vált. (Orliczki et al., 2023)

Egy újdonság jelent meg a közösségi média felületek piacán, ez a **TikTok**, a legdinamikusabban fejlődő alkalmazás. A felhasználók számára – akik főként becenévvel jelennek meg - lehetővé teszi, hogy bármilyen témában kreatív, szórakoztató videókat készítsenek, s közzé tegyék ismerőseik számára. Ezeknek a videóknak a megtekintéséhez nem kell regisztrálni az oldalon. Legfeljebb 60 másodperces videókat készíthetnek a felhasználók. A videókhoz kapcsolható zene, saját hangok is alkalmazhatók, felgyorsíthatók vagy lelassíthatók, valamint szűrőkkel szerkeszthetők. Reklámhirdetésekre, kampány videókra is szolgáló felület. A Z generáció körében a legelterjedtebb videós platform, amely az elmúlt időszakban hatalmasat aratott. A TikTok algoritmus-alapú feedje személyre szabott tartalmaival vezetett az alkalmazás népszerűségéhez. (Marketingsastro.hu,2022) *„Érdeklődési kör alapján kategorizálja felhasználóit, függetlenül attól, hogy tartalomgyártóról, vagy csak nézőről van szó. Mindent figyelembe vesz: Milyen témában gyárt vagy oszt meg tartalmat a felhasználó, miket kedvel, miket szól hozzá, milyen hashtageket használ, de még a videók leírását is vizsgálja, hogy milyen zene szól alatta vagy milyen filterrel színesítjük őket, s ez mind a mesterséges intelligencia interakcióján alapul.”* (360-marketing.hu,2022)

Mivel a TikTok egy videóközpontú felület, így itt leginkább reklámozni, hirdetni szoktak turisztikai desztinációkról. Elősegíti a felhasználókat olyan helyek felfedezésére is, amelyek tömegturizmustól védettek. (Orliczki et al., 2023) Az utazó vloggerek, akik ezzel foglalkoznak, kifejezetten élményeik megosztására használják a felületet. (Orliczki et al.,2023) Ezek a néhány másodperces videók utazási vágyat generálnak, oly nagy népszerűségnek örvendenek, hogy *„A felhasználók közel 50%-a foglalt már le nyaralást, miután a Titkokon látott tartalom inspirálta, ennek 74%-a pedig nem volt tervezett.”* (Turizmus.com,2023) Ezen a közösségi hálózaton az utazók nemcsak úticéljukat találják meg, hanem a leglátogatottabb nevezetességeket, látványosságokat, helyi élményeket, valamint általuk preferált éttermeket. A platformon sok híresség, valamint influenszer olyan helyeket mutat be, amelyekről keveset hallunk és így véleményünk is gyarapszik különféle turisztikai desztinációkról. Egyre többen töltenek fel népszerű úticélokról ismertető videót és nagyban befolyásolja a fiatalokat az applikáción látott tartalmak, vélemények.

2011-ben robbant be a közösségi média színterére egyedi funkciójával az eltűnő tartalommal a **Snapchat**. *„Egy olyan platform, ahol a tartalomnak időkorlátja van, erőteljesen sürgető érzést vált ki és nagyban generálja az FOMO érzését is.”* (Klausz et al.,2022 ,377.old.) Tehát egy

üzenetküldő alkalmazás, melynek lényege, hogy pár másodperces videókat és képeket lehet küldeni az ismerősöknek, majd ezek megtekintés után eltűnnek. Sajátossága az úgynevezett Mystory funkció, ami által saját történetünkbe oszthatunk meg képeket, illetve videókat, ami 24 órán keresztül érhető el az ismerősök részére, majd utána automatikusan törlődik.

A fiatalok körében azért vált népszerűvé, mert különböző egyedi filterekkel, effektekkel varázsolhatjuk szebbé képeinket arcérzékelő technológiának köszönhetően. Azt a célt is szolgálja, hogy az applikáción keresztül saját helyzetünket megoszthatjuk egy térkép által egy úgynevezett lokátor funkcióval, amely bizonyos esetekben fontos lehet, pl.: amikor elutazunk, vagy csak éppen szeretnénk látni, hogy az illető hol tartózkodik jelenleg, akkor is hasznát vehetjük. Mindemellett saját magunk megformálásával egyedülálló avatárt hozhatunk létre.

A **Facebook Messenger** eredetileg a Facebook része volt, ma már külön közösségi platform. Lényegre törően a Facebook által létrehozott üzenetküldő alkalmazás. Ezen keresztül a felhasználók képeket, videókat, fájlokat, hangfelvételeket, szöveges üzeneteket válthatnak egymással. Ezen felül telefon- és videóhívások indítására is szolgál. Ezt az applikációt leginkább kapcsolattartás, kommunikáció céljából használják, különösebb szerepe nincs a turisztikában. Ezen a felületen vitatják meg egymással az úticélokról kialakult pozitív, valamint negatív véleményeket.

A világ legnagyobb szakmai és üzleti közösségi oldala **LinkedIn**. 2003-ban alapították, „2015-ben már több mint 200 országból, több mint 400 millió taggal rendelkezett.” (Bányai,2016,79.old)

Minden tag az önéletrajzát tölti fel saját profiljának. Karrierépítésre, álláskeresés céljából, üzleti és szakmai kapcsolatépítésre szolgáló felület. Mindemmellett B2B (business to business) céljából hozták létre. Felhasználói közé tartoznak a vállalkozók, üzletemberek, HR-esek, álláskeresők, valamint a munkavállalók.

A LinkedIn felhasználóbázisát első sorban szakemberek teszik ki, akiknek természetesen ugyanúgy szükségük van néha egy kis kikapcsolódásra, mint az Instagramot pörgető fiataloknak. Ha valahol, akkor ezen a felületen mindenképpen fogékonyak az emberek némi utazási vágyat keltő képes tartalomra. (Marketingprofesszorok.hu,2015)

A **WhatsApp** egy több platformon működő azonnali üzenetküldő alkalmazás, ami gyakorlatilag az SMS alternatívája. Az applikáció letöltésének előnye, hogy nem kell regisztrálni, kapcsolatokat keresni ugyanis telefonszám alapján azonosít a rendszer. Ez leginkább külföldön terjedt el, de hazánkban is egyre több felhasználó használja.

Mivel egy text – üzenet alapú alkalmazásról beszélünk, így turisztikai funkcióra nem épül. Külföldön alkalmazzák leggyakrabban az Imessage vagy Facebook Messenger helyett.

Bereal: „Minden nap más és más időpontban mindenki egyszerre kap értesítést, hogy 2 perc alatt készítsen és osszon meg fényképet. Egy új és egyedülálló módja annak, hogy felfedezd, kik is valójában a barátaid mindennapi életükben.” (Klausz et al., 2022,326.old)

Ez egy mostanában elterjedt platform, amelyben egy random generátor van, amelyik a nap bármelyik szakaszában értesítést küldd, hogy új képet tehetünk közzé. A kép ellövésére 2 perc áll rendelkezésre és az adott készülék elülső és hátulsó kamerájával is képet kell készíteni. Ha nem posztolunk képet, akkor nem látjuk az ismerőseink által közétett képeket. Ezekre a különböző képekre pedig saját emojival reagálni tudunk. Történeteink mellé zenét is állíthatunk be. Turisztikai szempontból nem igazán lényeges, inkább azért terjedt el a fiatalok között, hiszen a nevéből adódóan is leszűrhető, hogy ezen a platformon kizárólag filter nélküli képet oszthatunk meg, valódi énünket egy „random” pillanatban kell megmutatnunk ismerőseink számára.

A 2006-ban alapított **Twitter** egy közösségi hálózat és mikroblog-szolgáltatás, amelyen a felhasználók maximum 140 karakterben állíthatnak elő tartalmat (úgynevezett tweeteket), amelyek tulajdonképpen rövid bejegyzések és ezeket tehetik privát vagy nyilvános formában is.(Orliczki et al.,2023) „Ezeket a tweeteket mások megoszthatják a saját oldalukon, hozzászólhatnak és reagálhatnak is rájuk.” (Orliczki et al., 2023,90.old) Egy igen népszerű platform külföldön, hazánkban kevésbé elterjedt. Ez a felület teremtette meg először a demokrácián alapuló kommunikációt, amelyet Twitter forradalomként emlegetnek” (Klausz, 2016.)

Turisztikai kapcsolódása nem hangsúlyos, ugyanakkor az „*utasok ezen a felületeken is hozzájuthatnak repülőjegyeikhez, a szállókártyáikhoz, valamint értesítéseket kaphatnak a járatokról 10 nyelven.*” (Turizmus.com,2017)

5. Saját kutatás

5.1. Primer kutatás eredményének elemzése

Elérkeztem diplomamunkám legfontosabb fejezetéhez az eredmények bemutatásához.

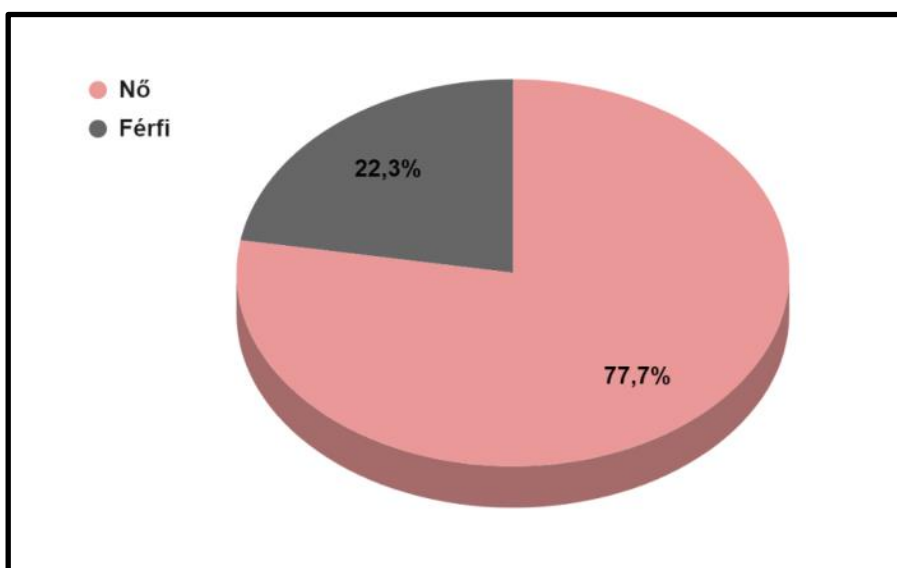
A kutatásomat, ahogy már említettem kérdőíves formátumban készítettem el, és a kapott értékekből fogom ismertetni.

Mivel kutatásom nagymértékben függ attól, hogy a kitöltők mennyire működnek együtt, mennyire válaszolnak őszintén, ezért biztos vagyok abban, hogy ez ténylegesen befolyásolta kutatómunkámat, ugyanakkor a válaszok vizsgálhatóak és effektívek.

Survey technika során célom volt legalább a 100 fő kitöltése, így a tervezett mintavételi számot kivártam.

Primer kutatásom során összesen 130 fő vett részt, mely nemek arányaiban a következőképpen alakult: 77,7 százalék nő és 22,3 százalék férfi. A 3. ábra szemlélteti a nemek eloszlását. Adataimból azt a konzekvenciát tudjuk levonni, hogy túlnyomórészt nők töltötték ki az űrlapomat, a férfiak válaszadási hajlandósága igen csekély, melynek oka abban keresendő, hogy a nőket jobban érdekli ez a digitális világ, s aktívabban használják ezeket a közösségi oldalakat.

3. ábra: Nemek szerinti eloszlás (%-ban)

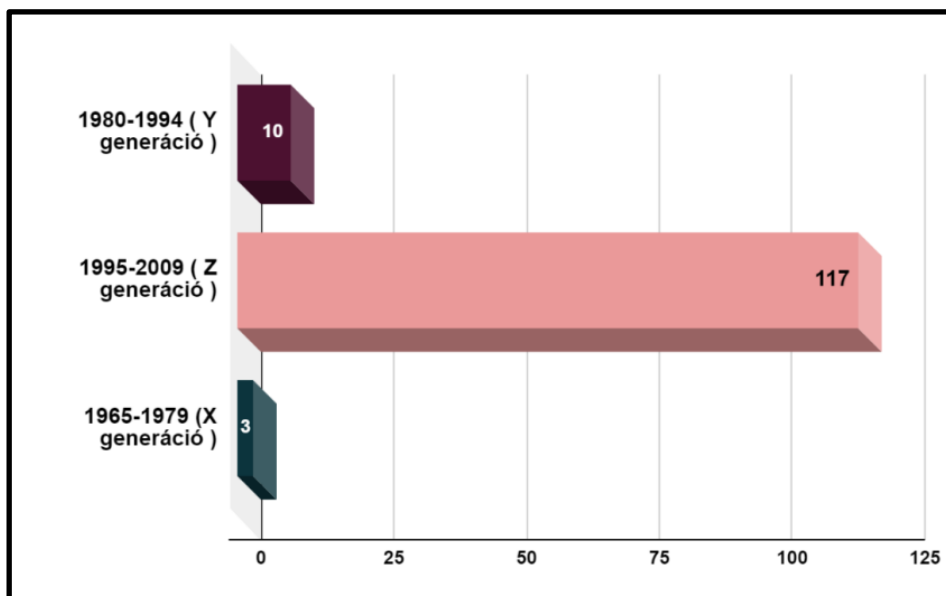


Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az életkor kérdésénél a válaszadó kategóriába sorolhatta magát, így könnyebben átláttam az általam vizsgált generáció arányát. Előre lehatároltam a kitöltők életkorát, hiszen a Z, valamint az Y generációra helyeztem a hangsúlyt, s ezekre szerettem volna koncentrálni. Ezek alapján 4 kategóriát hoztam létre, amelyek a következőképpen alakultak:

- 1995-2009 (Z generáció) - („digitális bennszülöttek”)
- 1980-1994 (Y generáció) - („ezredfordulósok”)
- 1965-1979 (X generáció) – („digitális bevándorlók”)
- 1946-1964 - (Baby Boomerek)

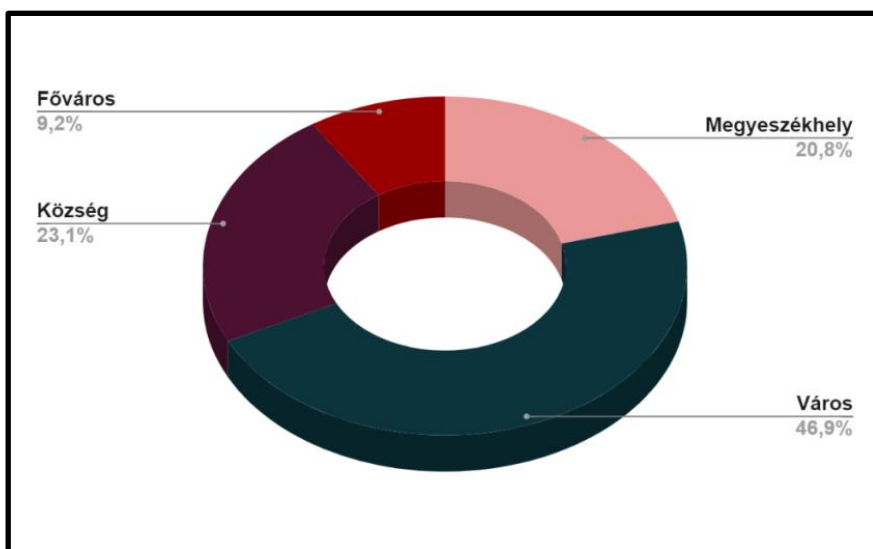
4. ábra: Generációk szerinti eloszlás (fő)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

A diagrammon láthatjuk a generációk közötti arányok alakulását. Szembetűnő, hogy a kitöltők többsége (90%-uk) a Z generációba tartozott, ami annak köszönhető, hogy túlnyomó részt ebből a korosztályból áll az ismerősi köröm, és elsősorban egyetemi hallgatótársaim, ismerőseim töltötték ki a kérdőívet. Ezt követően az Y generációt tekintve igen elenyésző számban 5,4%-uk képviseltette magát (10 fő), ugyanakkor az volt a cél, hogy az Y generációra is vizsgálódok, de végül máshogy alakultak az arányok és ennek megfelelően szeretném az eredményeket bemutatni, és árnyalni kellett emiatt a hipotéziseket is. Továbbá a grafikonról megfigyelhető, hogy a maradék 4,6%-uk pedig az X generációba sorolta magát.

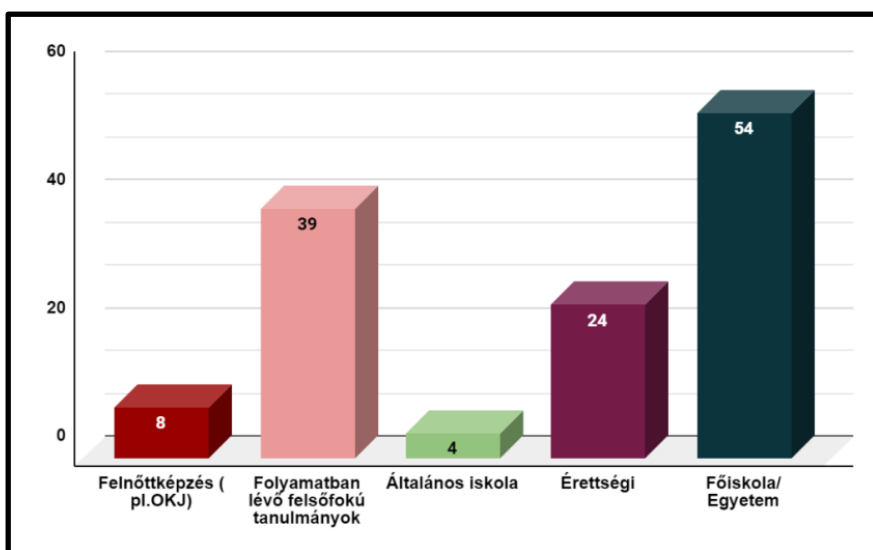
5. ábra: Lakhely szerinti csoportosítás (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az 5. ábrán megfigyelhető, hogy mintám legnagyobb része a városban él 46,9%-kal, ezt követően a második legnagyobb csoport községben/faluban lakik 23,1%-kal, 20,8%-uk nagyvárosban (megyeszékhelyen) él, 9,2%-uk (igen csekély számban) pedig a fővárosban él. Vélhetően városból valószínű azért érkezett több válasz a kutatási kérdéseimre, mert az otthonom egy város, itt is nőttem fel, egyetemi tanulmányaimat is városban folytatom és így ismerőseim nagy része innen származik.

6. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség (fő)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az utolsó azonosító kérdésem a legmagasabb iskolai végzettségre irányult. A kitöltők döntő többsége 36,9%-uk egyetemet/főiskolát végzett, ezen túl 28,5%-nak még folyamatban van

felsőfokú tanulmányaik. Ezt követően 18,5%-uk érettségi bizonyítvánnyal rendelkezik, 8,5%-uk csak általános iskolát végzett, igen csekély számban 6,2%-uk pedig felnőttképzésben vett részt.

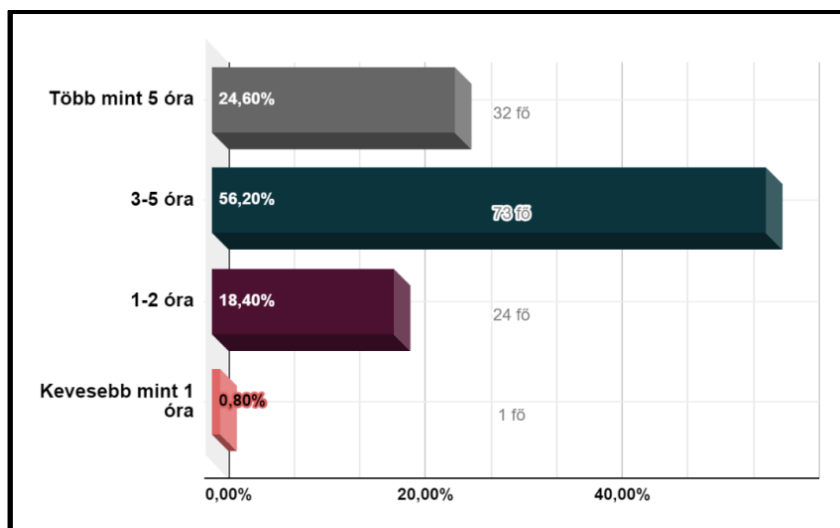
Az általános iskolát végzettek között jelen vannak olyanok is (a korukból ítélve), akik jelenleg középiskolai tanulmányaikat folytatják.

Látható az is, hogy manapság már minél inkább továbbképzik magukat az emberek, törekednek egy olyan egzisztencia kialakítására, amivel teljes életet tudnak élni saját igényeiknek megfelelően.

„A Z generációnak szembe kell néznie azzal, hogy egyre több diplomát kell megszereznie, képeznie kell magát, ez a tendencia pedig talpraesettebbé és rugalmasabbá edzette őket.”(Tari,2011)(Horváth,2022,37.old) A szerző is bizonyította, hogy a diploma egy alapvető elvárás a mai világban ahhoz, hogy önmagunk igényeit ki tudjuk elégíteni. Egyrészt a presztízs miatt, magasabb fizetésért, valamint a biztos elhelyezkedésért. Engem is motiválnak ezek a tényezők a diploma megszerzéséhez.

A demográfiai kérdések után (nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhely) az első szakmai kérdésem az volt, hogy *naponta átlagosan mennyi időt tölt az interneten.*

7. ábra: Napi átlagos internethasználat



Forrás : Saját kutatás alapján, saját szerkesztés,2024

A sávdigrammon láthatjuk, hogy a kitöltők többsége 3-5 órát tölt átlagosan az interneten 56,2%-uk. Ez is bizonyítja, hogy életünk szerves részét képezi a közösségi média, nap, mint nap jelen van és órákat áldozunk fel ezeknek az oldalaknak a böngészésére. Napi rutinunk részévé vált az internet böngészése, mindent interneten keresztül intézünk. Továbbá az ábrából

leolvashatjuk, hogy a válaszadók 24,6%-a több mint 5 órát tölt az interneten. Mindemellett 18,4%-uk 1-2órát böngészik naponta a világhálón és csupán 1 fő, aki kevesebb, mint egy órát. Megjegyezném, hogy saját magunk is ellenőrizhetjük képernyőidőnket okostelefonunk segítségével. Kifejlesztettek olyan funkciót is, amely bemutatja, hogy a különböző applikációkat (közösségimédia-oldalakat) mennyi ideig használjuk.

8. ábra : Napi átlagos internethasználat leíró statisztikai elemzése

Oszlop1	
Várható érték	3,046153846
Standard hiba	0,059676667
Medián	3
Módusz	3
Szórás	0,680418686
Minta varianciája	0,462969589
Csúcsosság	-0,314097356
Ferdeség	-0,206993653
Tartomány	3
Minimum	1
Maximum	4
Összeg	396
Darabszám	130

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Mivel a válaszlehetőségeim szöveget is tartalmaztak, ezért a válaszlehetőségeket „kódoltam” a következőképpen:

Kevesebb mint 1 óra – 1-et jelölt

2-3 óra- 2-est jelölt

3-5 óra – 3-ast jelölt

Több mint 5 óra – 4-est.

Ez alapján elmondható, hogy a medián érték 3 , a módusz érték 3 ami tehát azt jelentette, hogy a középső elem 3-5 valamint a leggyakoribb érték. Az átlagtól való eltérés 0,680418686 értéke, amely a szórást jelentette.

A hatodik kérdésnél arra kértem a kitöltőket, hogy *rangsorolják a leggyakrabban használt közösségi oldalakat*. Az opciók a következők voltak: Facebook, Instagram, TikTok, Facebook Messenger, Snapchat, What's Up, LinkedIn, Bereal, Twitter, ezeket már külön-külön bemutattam a dolgozatom elején. Itt lehetőségük volt a kitöltőknek sorba rendezni a közösségi platformokat 1-9-ig, amelyek a kiértékelésnél egy kis időt, valamint matematikát igényelt, hiszen egyesével a SM-csatornákat leírtam, értékeltem, hogy ki tette az első, második, harmadik helyre. A következőképpen számoltam ki:

A rangsorolás 9 helyre pozícionálta a lehetőségeket, így az első helyezett 9 pontot, a második 8-at, ..., a 9-edik 1 pontot kapott, melyet megszoroztam az oda pozícionáló emberek számával. Ezeket a végén összeadtam, így kaptam egy összpontszámot, ami alapján már sorrendbe állítható lett a közösségi platformok használatának gyakorisága. Ennek eredményét a következő táblázat mutatja.

7. Táblázat: Közösségi média platformok rangsorolása

Rangsorolás	Közösségi platformok	pont	%
1.	Instagram	690	11,79
2.	Snapchat	677	11,57
3.	Facebook Messenger	661	11,29
4.	TikTok	658	11,24
5.	Facebook	657	11,23
6.	Bereal	648	11,08
7.	WhatsApp	633	10,82
8.	Twitter	623	10,65
9.	LinkedIn	603	10,31

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az elemzés során a következő sorrend alakult ki: 1. Instagram 690 ponttal, melynek oka abban keresendő, hogy a válaszadók zöme a Z generációból került ki, és ez a korosztály - tudomásom szerint - az Instagrammot használja leggyakrabban (mint, ahogy én is), s abszolút No.1 a közösségi csatornák között. A dobogó második fokára a Snapchat került 677 ponttal, melynek népszerűsége igen felvirágzott az elmúlt időszakban, melynek oka valószínűleg abban rejlik, hogy másfajta élményt nyújt a felhasználóknak egyedi filtereivel, valamint privát üzeneteivel.

Ezen túl a 3. legkedveltebb oldal a Facebook Messenger lett 661 ponttal, melynek háttérében az állhat, hogy az egyik legkönnyebben használható platform kommunikációra.

A sorban következő 4. helyre a TikTok került 658 ponttal, ezzel a platformmal volt egyfajta megérzésem, hogy az elsők között fog végezni, hiszen az egyik legnépszerűbb csatorna a fiatal generációk között, személyre szabott élményeivel, kreatív, szórakoztató videóival, s mindössze 1 ponttal lemaradva a Facebook következett. Ennél az eredménynél meglepődtem, nem számítottam rá, hogy a Facebook csak az 5. helyre fog kerülni. Ahogy hangsúlyoztam, hogy a Z generáció leginkább a képes-videós felületeket preferálja, a kérdőívet kitöltötték korosztályából adódóan várható volt ez az eredmény, illetve, ha nagyobb populációra vizsgáltam volna, akkor valósabb lenne az adat. Ezen felül a Facebook már eléggé elavult a fiatal korosztálynál, mindig keresik az újdonságokat, változásokat. Mivel a szülők is jelenléte a Facebook-ra jellemző, így olyan helyen vannak jelen, posztolnak inkább, ahol ők kevésbé látják.

A 6. helyre a Bereal került mindösszesen 648 ponttal, aminek az oka véleményem szerint, hogy csakis a fiatal Z generáció van jelen az oldalon. Ezen túl nem szeretik önmagukat megmutatni az emberek filter, szépség effektus nélkül. 7. helyen a WhatsApp hálózat végzett, amit már említettem, hogy Magyarországon nem igazán ismerik leginkább Amerikában az Imessage vagy Facebook Messenger helyett használják. 8. helyet a Twitter foglalta el, amire számítottam is, hiszen szintén a hazánkban kevésbé populáris felület inkább külföldön terjedt el.

A 9. az utolsó helyre a LinkedIn oldal került megdöbbentő módon, hiszen egy nagyon hasznos applikáció álláskeresés céljából ugyanakkor turisztikailag nem olyan jelentős. Itt arra tudnék gondolni, hogy nagyon új és még nemrég került be, terjedt el a köztudatba és nem mindenki ismeri, találkozott ezzel a felülettel. Illetve a tartalma miatt egy szűkebb réteget szólít meg – azokat, akik állást keresnek. Friss pályakezdőknek megfelelő ez az oldal, több ismerősöm regisztrált, és sikerrel járt, mindenki megtalálta a maga számára megfelelő munkát.

A következő kérdés így szólt: *Kérem, állítsa az alábbi tényezőket fontossági sorrendbe az alapján, hogy milyen célból használja a közösségi média felületeket?*

8. Táblázat: Közösségi médiát milyen célból használják?

Rangsor	Mire használják	pont	%
1.	Kapcsolattartás a barátokkal és a családdal, kapcsolatépítés	556	15,79
2.	Szórakozásra	513	14,57
3.	Tájékozódásra	510	14,48
4.	Személyes posztok, fényképek megosztása	504	14,31
5.	Tanulásra/munkára	493	14,00
6.	Új érdeklődési körök, hobbik felfedezése	482	13,69
7.	Úticélok keresésére	463	13,15

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az alábbi táblázat jól szemlélteti, hogy első helyen a kapcsolattartás, kapcsolatépítés végzett 556 ponttal. Nézőpontom szerint a Z generáció körében ez az elsődleges szempont, amiért folyamatosan jelen vannak ezeken az oldalakon, s kiemelten fontos számukra az állandó chat-elés a barátokkal vagy családtagjaikkal. Régen szinte ez elképzelhetetlen volt, ma már bárkit elérhetünk telefon segítségével. A rangsor 2. fokán a szórakozás kapott helyet. Arra számítottam, hogy az elsők között fogják választani, hiszen szabadidejükben nem tudják magukat lefoglalni a fiatalok. Leginkább filmnézésre, videójátékokra, zenehallgatásra használják ezeket a portálokat.

Az sem meglepő, hogy „Tájékozódásra” sokan használják ezeket a felületeket, hiszen, ha nem tudunk valamit, máris a kezünkben a telefon, és keresünk. Ezt követően a személyes posztok, fényképek megosztása 504 ponttal a 4. helyre került, mely jól bizonyítja, hogy nem a legfontosabb, amiért alkalmazzák, azonban egyre szignifikáns szerepet kap a fiatalok körében. Tanulásra/munkára sem igazán célzottan használják ezeket a platformokat, inkább elveszi a figyelmet e tevékenységekről.

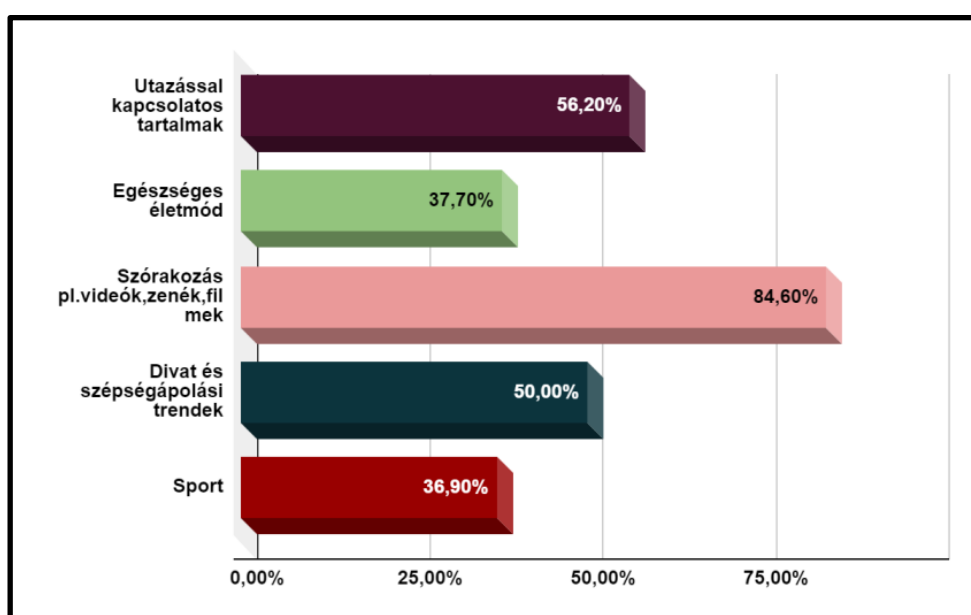
Továbbá szembeűnő, hogy az új érdeklődési körök, hobbik felfedezése közel sem annyira népszerű, mint a kapcsolattartás. Vélhetően azért van ez így, mert nem kimondottan ezekre fókuszálunk, ha böngészünk különböző közösségi-média felületeken.

Úticélok keresésére viszonylag kevesen használják a social média felületeket, ennek az lehet az oka, hogy más platformok célzottan foglalkoznak ezzel a témával.

Felmerült bennem az a kérdés is, hogy *milyen jellegű tartalmakat keresnek fel a közösségi média használata során? Ennél a kérdésnél több válasz mellett szavazhattak a kitöltők.*

Az alternatívák a következők voltak: utazással kapcsolatos tartalmak, egészséges életmód, szórakozás, divat és szépségápolási trendek, sport s hagytam a kitöltőket, hogy megoszthassák saját gondolataikat az „egyéb” kategória rovatban.

9. ábra: Tartalmak jellege szerinti csoportosítás (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Jól megfigyelhető, hogy a válaszadók szerves része (84,6%-uk) a szórakozás mellett szavazott. Erre számítottam, hiszen a legtöbb fiatal a zenés/filmes/videós felületeket használja leggyakrabban. Videójátékokat, filmeket, podcast-eket töltenek le, amivel képesek eltölteni akár egy egész napot. Ezt követően 56,2% utazással kapcsolatos tartalmat keresi fel. A dobogó harmadik fokán a divat és szépségápolási trendeket következtek 50%-kal, aminek oka abban keresendő, hogy kérdőívemet nagyobb arányban nők töltötték ki, s számukra ezek a tartalmak prioritást élveznek.

Majd 37,7%-kal az egészséges életmódot választották, ami egy igen népszerű téma a fiatalok körében. Én magam is legtöbb alkalommal egészséges recepteket, edzős videókat, táplálkozási

tanácsokat keresek fel, hiszen próbálok odafigyelni egészségemre megfelelő étkezéssel és heti rendszeres testmozgással.

Végző soron pedig a sporttal kapcsolatos tartalmat jelölték a válaszadók igen kis arányban 36,9%-kal, melynek oka, hogy nem igazán köti le a nők figyelmét.

A kérdőívem következő kérdése arra vonatkozott, hogy *mi motiválja a fiatalokat egy desztináció meglátogatására.*

„Az emberi cselekvés belső mozgató rugója, belső indítéka a motiváció, amelyet alapvetően az egyén személyiség jegyei határoznak meg.” (Kardos, 2011.)

9. Táblázat: Motiváció egy adott desztináció meglátogatására

Rangsor	Motivációs tényezők	pont -ban	%-ban
1.	Ismerős fotói, bejegyzései	562 p	15,44%
2.	Nyelvtanulás	541 p	14,86%
3.	Influencerek, reklámok	526 p	14,45%
4.	Imázsfilm egy desztinációról	522 p	14,34%
5.	Kalandszerzés	507 p	13,93%
6.	Családtagok, barátok meglátogatása	499 p	13,71%
7.	Tapasztalatszerzés	483 p	13,27%

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az opciók a következők voltak: ismerős fotói, bejegyzései, nyelvtanulás, imázsfilm egy desztinációról, influencerek és reklámok, tapasztalatszerzés, kalandszerzés, valamint családtagok, barátok meglátogatása.

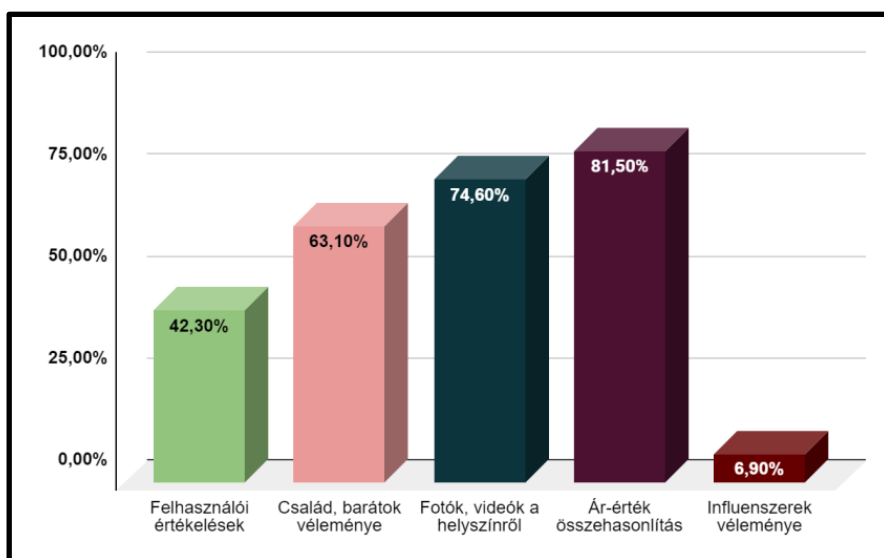
Ahogy a táblázatban is láthatjuk, hogy az ismerős fotói, bejegyzései igen magas fölényrel, 562 ponttal került a dobogó felső fokára. Ez is bizonyítja, hogy mennyire ösztönöznek egy-egy ismerős fényképei, bejegyzései.

A kitöltők visszajelzése alapján elmondható, hogy a második legfontosabb inspiráció számukra 541 ponttal a nyelvtanulás, amivel teljes mértékben egyetértek. Én személy szerint, ha elutazom valahová, fontosnak tartom nyelvtudásom fejleszteni, valamint gyakorolni, ha külföld az úti cél. Ezt követően az influencerek, reklámok, imázsfilmek is olyan impulzív hatást gyakorolnak ránk, hogy utazni támad kedvünk. A kalandszerzést, mint motivációs tényezőt csak az 5. helyre jelölték, melynek oka abban keresendő, hogy más tényezők prioritást élveznek ezzel szemben, nem ez a legfontosabb komponens számukra. Ezen túl a családtagok, barátok meglátogatása

mellett voksoltak mindössze 499 ponttal, mely nem az első tényezők között szerepelt ugyanakkor úgy gondolom, hogy ha szeretteink távol élnek tőlünk és nem láthatjuk őket mindennap igenis kulcsfontosságú faktort jelent számunkra. Én teljes mértékben átélem ezt az érzést, hiszen közeli családtagjaim nagy része külföldön él. Az utolsó helyre a tapasztalatszerzést szavazták 483 ponttal meglepő módon hiszen, ha útra kelünk tapasztalatokat is szeretnénk gyűjteni/szerezni, és bakancslistánkat gyarapítani. Ugyanakkor úgy gondolom, hogy valószínűleg azért nem a tapasztalatszerzés a fő motivációs tényező, hiszen igényeink, elvárásaink egy-egy utazás során teljesen átalakult, így más prioritási sorrendet követünk.

Továbbá kíváncsi voltam arra is, hogy *több úti cél mérlegelésénél mi segített a döntésben*. Itt több választ is megjelölhettek a kitöltők.

10. ábra: Döntéshozatal segítése több úti cél mérlegelése esetén (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Ez is egy zárt típusú kérdés volt, a következők voltak a választási lehetőségek: család, barátok véleménye, fotók, videók a helyszínről, ár-érték összehasonlítás, felhasználói értékelések, influencerek véleménye. Itt is teret engedtem a kitöltőknek az egyéb kategória választásával, viszont nem érkezett egyetlen egy válasz sem.

A következő ábra jól szemlélteti, hogy döntő többségük ár-érték összehasonlítás (81,5%) alapján döntenek, ha több úti cél mellett vacillálnak. Egyetértek ezzel a megállapítással, hiszen akadtam már olyan helyzetbe én magam is, hogy két desztináció mellett mérlegeltem és bizony át kellett gondolni, hogy megéri-e nekem az árát. Mindemellett a fotók, videók a helyszínről

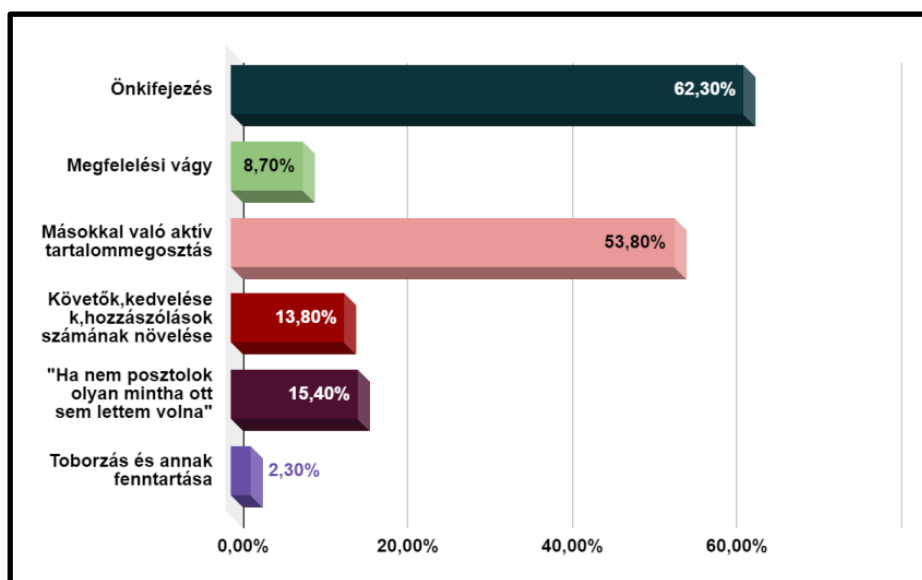
(74,6%) amik segítenek eldönteni, hogy melyik számunkra a szimpatikusabb, megfelelőbb. Számítottam erre az eredményre, hiszen a mi generációnk virtuális beállítottságú, minden egyes utazás előtt utánajárunk az adott desztináció tudnivalóiról, kinézetéről, szolgáltatásairól. Ezután a család, barátok véleményét választották 63,1%-kal. Ennek magyarázata, hogy szeretnénk valahová eljutni, akkor általában kikérjük barátaink, családtagjaink véleményét, főleg, ha már rendelkeznek egy bizonyos tapasztalattal és jártak már ott korábban. Ezt követően a kitöltők visszajelzése alapján a felhasználói értékelések igen elenyésző számban 42,3%-kal segítenek bennünket döntéshozatal során. Tapasztalataim szerint érdemes figyelemmel követni az adott turisztikai desztinációról való értékeléseket, hiszen ez alapján is megkönnyíthetjük saját döntésünket.

Legutolsó sorban pedig az influencerek véleménye 6,9%-kal az, ami számít, feltehetően azért van ez így, mert nem mindenki hisz nekik és kevésbé „hallgatunk” véleményükre, gyakran reklámfogásnak ítélik meg.

A kérdőívem témához illeszkedő következő kérdése arra irányult, hogy *miért tartják fontosnak a fiatalok, hogy utazáskor megosszák élményeiket a közösségi felületeken*. Több válaszadási lehetőséget tettem lehetővé a kitöltők számára.

Az alternatívák a következők voltak: másokkal való aktív tartalommegosztás, követők, kedvelések, hozzászólások számának növelése, megfelelési vágy, önkifejezés, „ha nem posztolok olyan mintha ott sem lettem volna”, valamint toborzás és annak fenntartása. Ennél a kérdésnél is hagytam egy kiskaput az egyéb kategóriával, ahol saját meglátásukat oszthatták meg velem a kitöltők.

11. ábra: Élményeik megosztásának fontossága (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

A sávdiaagramm jól szemlélteti, hogy a kitöltők szerves része az önkifejezés mellett szavazott 62,3 %-kal, melyre számítottam, hiszen gondolatainkat, érzéseinket így fejezzük ki mások felé. Ezt követően igen nagy arányban 53,8%-kal másokkal való aktív tartalommegosztás mellett voksoltak, melynek háttérében az állhat, hogy szeretjük tudatni másokkal történeteinket.

Majd következett „ha nem posztolok olyan mintha ott sem lettem volna” állítás, mellyel a legtöbb Z generációs tag egyetértett. Manapság, amit nem tesszük ki az internetre, az meg sem történt.

Számos kutatásban észleltem ezt a gondolatot: *„Az interneten fellelhető óriási adattömeg kiváltott egy olyan hozzáállást is, mely azt vallja: „ami nincs fenn az interneten, az már nem is létezik”.* (Borbély, 2015., old.: 17.)

Ezen túl 13,8%-kal követők, kedvelések, hozzászólások számának növelése céljából posztolnak, amely egyfajta önbizalmat ad a felhasználók számára, valamint jó érzéssel tölt el bennünket az, ha valaki, ily módon jelez vissza.

Ezen felül 8,7%-kal igen csekély számban jelölték a megfelelési vágyat, mint tényezőt, melynek indoklása, hogy másoknak szeretnénk megfelelni, tökéletesnek mutatni magunkat miközben sokkal fontosabb lenne az, ha önmagunkat adnánk ezeken a neves platformokon.

Megjegyzendő, hogy ez a megfelelési kényszer egyre nagyobb hatást gyakorol ránk, amivel nap, mint nap szembe kell néznünk és elfogadni azt.

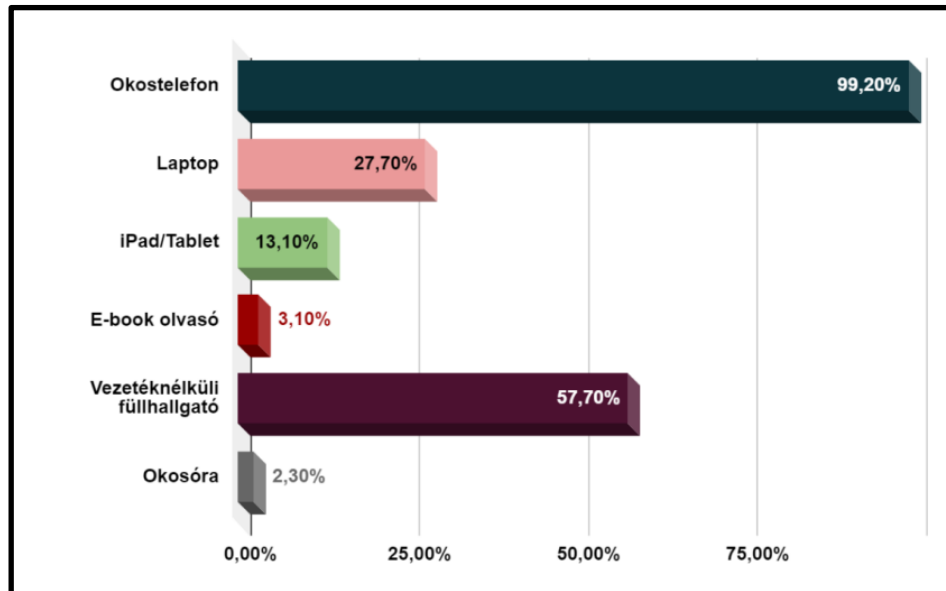
Legutoljára pedig elenyésző számban 2,3%-kal a toborzás és annak fenntartása mellett szavaztak, ami kevésbé mérvadó e generáció körében.

Az egyéb kategóriába is érkeztek válaszok, javaslatok, amelyek a következők voltak:

„Emlékörzés céljából”, „Nem érdekelnek mások, így nem osztom meg, hogy hol voltam”, „Nem osztom meg”, „Nem tartom fontosnak” megjegyzések érkeztek. Mindez jól jelzi, hogy nem mindenki tartja fontosnak az élmények megosztását, inkább élvezzi, megéli a pillanatot, minthogy képeket gyarapítson a közösségi oldalakon. Nyilván emlékörzés tekintetében akad néhány személy, aki emiatt oszt meg tartalmakat közösségi csatornákon.

Érdeklődtem továbbá, hogy *milyen okoseszközöket használnak utazás során.* Ennél a kérdéstípusnál is több válaszadásra voksolhattak a kitöltők.

12. ábra: Okoseszközök használata utazás során (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

A sávdiaagramm jól szemlélteti, hogy utazás során okostelefont használnak leggyakrabban a válaszadók igen magas arányban 99,2%-uk, mely indoklása, hogy rendkívül kicsi készülék/eszközzől van szó, így bárhol elfér és minden fontos információt megtalálunk rajta, amire csak szükségünk van. Nagyobb tudással rendelkezik, mint egy laptop.

Ha van mobil internet hozzáférésünk, akkor bárhol bármikor rendelkezésünkre áll nem szükséges wifi hálózat. Nagyon hasznos funkciókkal rendelkezik, de utazás során talán ezeket emelném ki legfontosabbnak: azonnali üzenetküldésre, okmány szkennelésre, internetes böngészésre alkalmas, szórakozás céljából is abszolút esszenciális például unaloműzésre, pl. ha 12 órát repülünk valahova, vagy sokat kell várakoznunk. Olyan kamerákkal rendelkeznek a mai okostelefonok, hogy már fényképezőgépre sincs szükségünk, hiszen néhány okostelefon jobb minőségű képet csinál, mint egy rosszabb fényképezőgép. Ezen felül okostelefonon lévő képeket, videókat azonnal meg tudjuk osztani követőinkkel, s így gyarapíthatjuk a kedvelések, követők számát. Mindemellet GPS és navigáció rendszer is megtalálható az okostelefonokon, ami pedig elengedhetetlen egy utazás során. Ennek segítségével tájékozódunk, fedezzük fel a különböző helyeket, helyes irányba terel bennünket. Megtalálható azonban úgynevezett lokátor

is okostelefonunkon, amivel meg tudjuk nézni, hogy hol tartózkodik jelenleg partnerünk vagy éppen, ha elhagyjuk a telefonunk, utána nézhetünk, hogy hol találhatjuk meg. Ezen túl különböző nyelvfordító programok segítségével bárhol nemzetközi szinten bárkivel meg tudjuk magunkat értetni.

Továbbá szembetűnő, hogy az okostelefon után a vezeték nélküli fülhallgatóra 57,7%-kal voksoltak a kitöltők, ami igen népszerű készülék lett a Z generáció tükrében. Leginkább zenehallgatásra, szórakozásra alkalmazzák, s könnyebben átvészeli a hosszú utakat, valamint ki tudják zárni a külső zajokat.

Ezt követően 27,7%-kal a laptopot jelölték, s ez a kimutatás is bizonyítja azt, hogy a laptopok használata egyre jobban csökken. Filmnézésre rendkívül praktikus tud lenni egy hosszú utazás során, vagy ha elutazunk valahová és online meetingen kell esetleg részt venni. Könnyebben rá tudunk csatlakoztatni külső egységet, jelenleg drágább technológia a telefonokkal külső egységet csatlakoztatni. Ugyanakkor nem igazán populáris eszköz napjainkban.

Ezután igen elenyésző számban 13,1%-kal az iPad/Tablet-et jelölték, mint okoseszközt utazás során. Én személy szerint jobban preferálom, mint a laptopot főleg, ha utazni indulunk, hiszen a lappal szemben ez könnyebben hordozható. Ugyanakkor sokan azért nem szeretik, mert nincs billentyűzete, valamint egere, amivel könnyebben használható. Másrészt nem rendelkeznek olyan tudással, mint például az okostelefonok. Ezen túl korlátozottabb a használata, korlátozottabb a memória bővítése, sérülékenyebb, valamint körülményesebb a szervizelése. Ráadásul telefonhívásra sem alkalmas készülék.

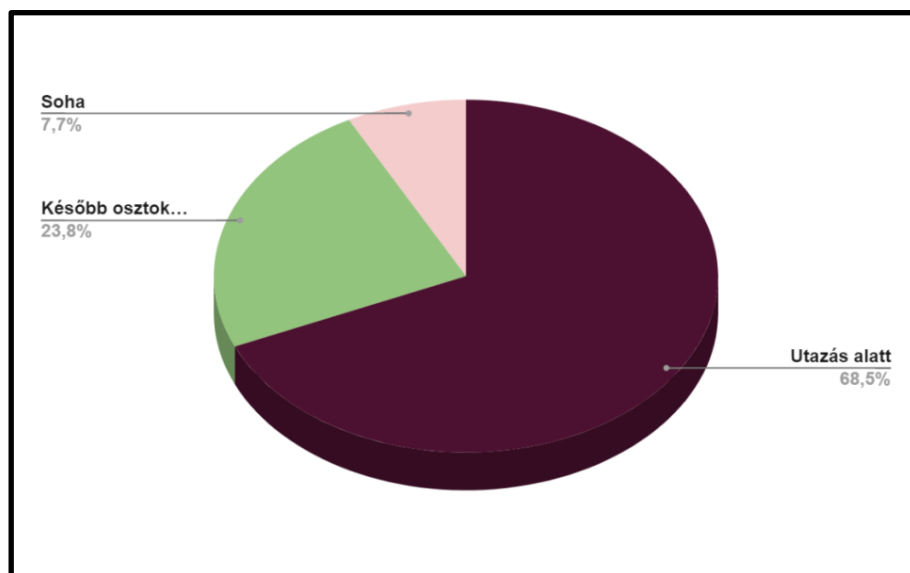
Majd minimálisan 3,1%-kal az E-book olvasó mellett döntöttek, amire számítottam, hiszen a fiatalokra nem igazán jellemző az olvasás. Szemünket jobban terheli, valamint flancolásnak tekinti néhány ember, nehezen fogadják be az emberek. Visszaszorítja a hagyományt, teljesen más, mint a rendes könyvolvasás.

Végül, igen csekély számban 2,3%-kal az okosórát jelölték, meglepő volt, hogy az utolsó helyre került, hiszen már minden második Z generációs tag rendelkezik ilyen készülékkel, azonban nem mindenre praktikus. Tudáshiánya, kis mérete miatt nem mindenki preferálja. Az Y generációs réteget nem igazán szólítja meg, vélhetően elsősorban gazdasági okokból.

Ugyanakkor van egy olyan hasznos funkciója, hogy ha valaki rosszul van, jelez a másinak s ez rendkívül praktikus tud lenni egy-egy nehéz pillanatban.

Arra is kerestem a választ, hogy a válaszadók *mikor tesznek közzé bejegyzést utazásaikról*. A választási lehetőségek a következők voltak: utazás előtt, utazás alatt, később osztok meg „visszaemlékezős” bejegyzéseket, soha.

13. ábra: Bejegyzésük megosztása utazás során (%-ban)

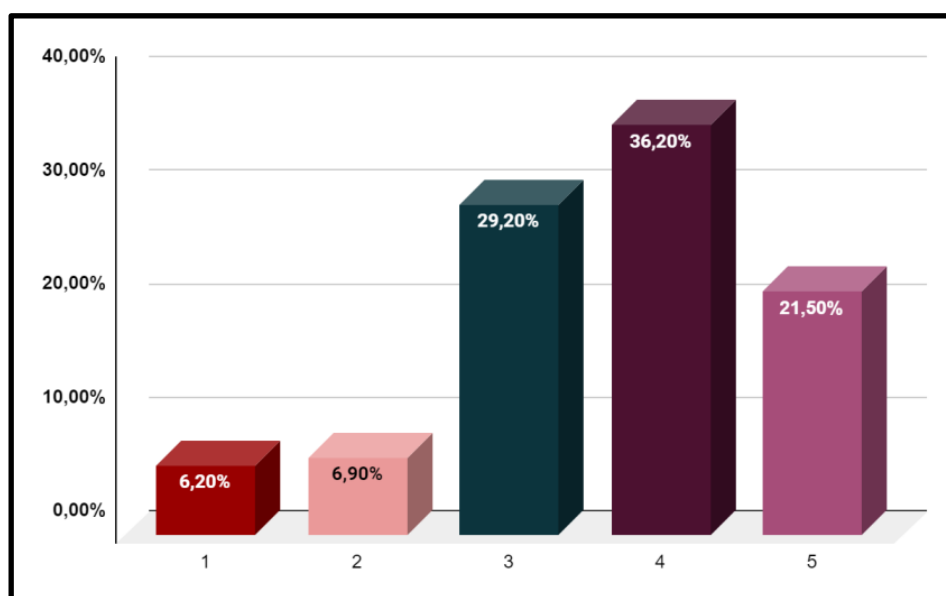


Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

A grafikorról jól észrevehető, hogy a kitöltők többsége 68,5%-uk utazás alatt tesznek közzé bejegyzéseket közösségi média csatornákon, melyben szinte biztos voltam, hiszen általában akkor osztják meg élményeiket, amikor már az adott helyszínen vannak. Szeretik megosztani követőikkel azt, hogy éppen hol, milyen mesés helyen vannak vagy éppen, hogy mit csinálnak. Hiszen „ha nem posztolnak, olyan mintha ott sem lennének” legtöbbször ezt a tényt állítják. Valamint úgy vélik, hogy akkor több lájk, hozzászólás keletkezik, amikor az adott pillanatot osztják meg. Ezt követően nem túl magas arányban 23,8%-kal a későbbi osztások meg „visszaemlékezős” bejegyzéseket jelölték a válaszadók, mely szintén jellemző a mi generációnkra, hiszen szeretünk emlékezni az élményekre, s nyilvános formában megosztani rajongóink számára. Majd elenyésző számban 7,7%-kal jelölték, hogy soha nem tesznek közzé bejegyzéseket. Ez a kis réteg inkább a pillanatot éli át, minthogy posztoljon, de az elég ritka az Y generáció körében is. Illetve vannak megfontoltabb emberek is, akik nem szeretnék tudatni másokkal, hogy mire költik a pénzüket, mikor nincsenek otthon. Hiszen vannak veszélyei annak, ha megmutatjuk, hogy mikor mit csinálunk. Utazás előtti opciót egy válaszadó sem választotta, ami meglepett, mivel szoktam látni Instagramm platformon „pre” utazási képeket, készülődési vagy repülőtéri posztokat.

A kérdőív következő szegmense egy likert skála típusú kérdés volt, amely így szólt: *Mennyire tartja fontosnak egy adott desztináció választásakor a közösségi médián olvasott véleményeket, valamint tartalmakat?* 1-5 közötti tartományban kellett választ adniuk a kitöltőknek, 1- egyáltalán nem, 5-nagyon fontosnak tartom.

14. ábra: Közösségi médián olvasott vélemények/tartalmak fontossága (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

A diagrammról jól leszűrhető, hogy a kitöltők szerves része 36,2%-kal a 4. skálán értékelte a közösségi médián olvasott véleményeket/tartalmakat egy desztináció választásakor. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy relevánsnak tekintik a közösségi médiában olvasott véleményeket, tartalmakat. Tapasztalatok szerzése, szolgáltatások igénybevétele előtt, illetve, hogy az igényeimet kielégíti-e az adott hely, szolgáltatás.

3. helyre is többen nyilatkoztak erről a kérdésről mindössze 29,2%-uk, aminek az oka, hogy nem tudták valószínű eldönteni a választ és így ez volt a legegyszerűbb számukra. Utólag úgy gondolom, hogy nem 5 tartományt kellett volna létrehozni, azonban így elkerültem a semleges válaszokat.

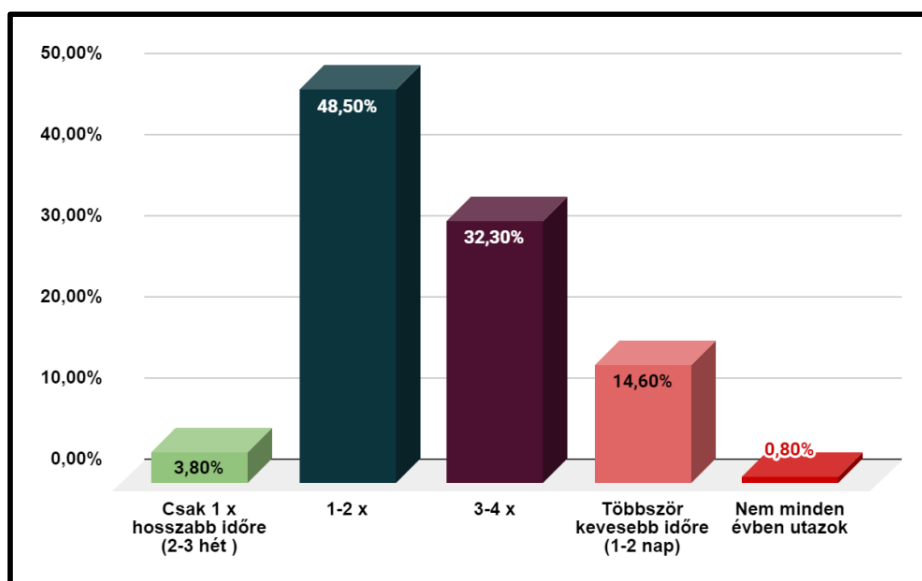
Az 5 - nagyon fontosnak tartom tartományt 21,5%-uk választotta vélhetően azért, hogy ne ériék őket váratlan információk a desztinációval, szolgáltatással kapcsolatban.

Ezen túl igen csekély számban 6,9%-uk a 2. tartományba helyezte ezt a megállapítást. Az a csoport jelölhette a 2. kategóriát, akik a körülményekhez képest könnyebben tudnak alkalmazkodni és igényeik nem túl magasak.

Minimális százalékban 6,2%-uk pedig az 1-es tartományba jelölte, ők egyáltalán nem tartják fontosnak a közösségi médián olvasott észrevételeket, üzeneteket. Aminek az oka az is lehet, hogy ők már voltak ott vagy olyan híre van, hogy nem tartják szükségesnek utánanézni, vagy más módon érdeklődnek.

Mindemellett az is foglalkoztatott, hogy *hány alkalommal utaznak egy évben*.

15. ábra: Utazásaik gyakorisága (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

A grafikonról jól leszűrhető, hogy a válaszadók nagy része 48,5%-uk 1-2 alkalommal utazik egy évben. Erre az eredményre számítottam. Ezt a tényt alátámasztja a mai gazdasági és politikai helyzet. A mostani gazdasági helyzet, infláció nem teszi lehetővé azt, hogy akár többször megengedhessük magunknak egy-egy desztináció felfedezését.

Ezután 32,3%-uk jelölte, hogy 3-4-szer utaznak egy évben. Úgy gondolom, hogy ezek az adatok azt támasztják alá, hogy a társadalmi réteg átalakulóban van, a középréteg rohamosan szűkül, lehetőség szerint vagy a felső réteghez kezdenek tartozni vagy nagy része sajnos a szegényebb felé osztódik meg. Ezt követően 14,6%-uk többször kevesebb időre (1-2 napra) kelnek útra, melynek hátterében az is állhat, hogy a wellness pihenéseket is bevonják utazásuk során.

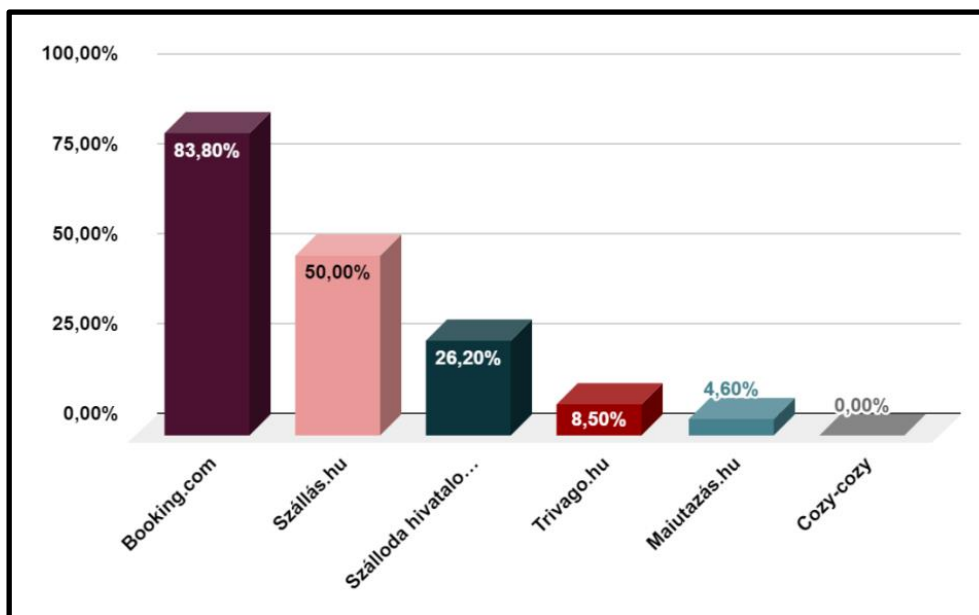
Igen elenyésző számban 3,8%-uk csak egyszer utazik hosszabb időre körülbelül 2-3 hétre, azonban ez már nem igazán jellemző a mai Z és Y generációs tagokra. Én személy szerint úgy gondolom, hogy legalább kétszer érdemes elutazni kikapcsolódás szempontjából a mindennapi rohanós hétköznapiakból, mókuskerékből elszakadni. Ebben a felgyorsult világban mindenki

stresszes, rohan és nincs idejük az embereknek minőségi idő eltöltésére, azonban fontosnak tartom, hiszen élni kell a turizmus adta lehetőségekkel. Feltételezem, hogy azok az emberek sokkal kiegyensúlyozottabbak, akik élnek ezzel az alternatívával.

Egy olyan opció is volt, hogy egyéb kategória oda pedig 1 válasz érkezett, amelyben a válaszadó megfogalmazta, hogy „nem minden évben utazok”. Ennek magyarázata az is lehet, hogy nem rendelkezik olyan anyagi háttérrel, valamint csak szimplán nem szeret minden évben utazni.

Turizmus szempontjából vizsgálódva rákérdeztem arra, hogy *melyik szállásfoglaló platformot használják többnyire*. Több választ jelölhettek a megkérdezettek. Az alternatívák a következők voltak: booking.com, szallas.hu, maiutazas.hu, trivago.hu, szálloda hivatalos honlapja, cozy-cozy, valamint ennél a kérdésnél is az egyéb kategóriába javaslatokat tehettek a kitöltők.

16. ábra: Szállásfoglaló platformok gyakorisága (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

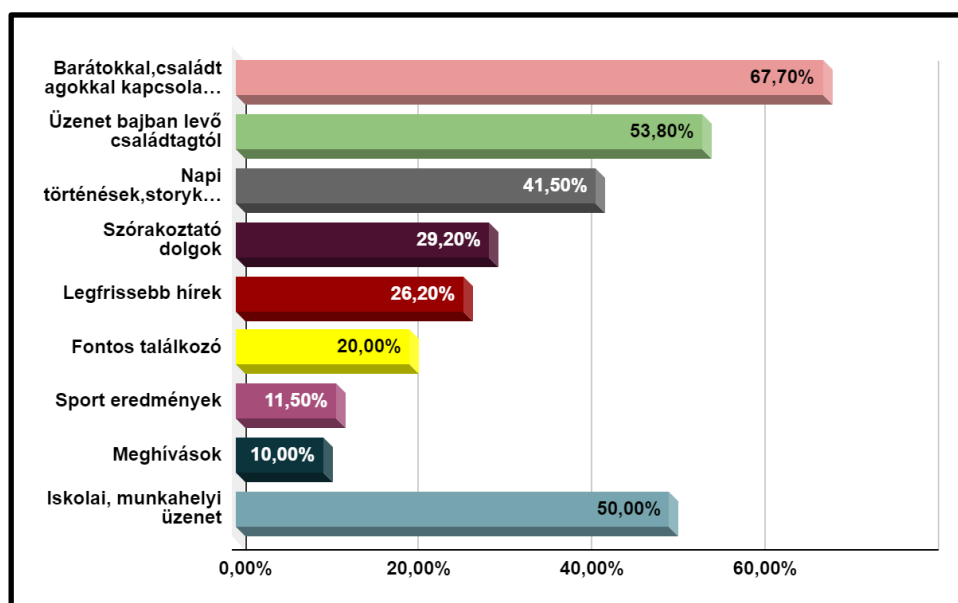
Látható, hogy a booking.com szállásfoglaló oldal 83,8%-kal nagy fölényrel nyert, amiben teljesen biztos voltam, hiszen legtöbbször ezt az oldalt használják foglalás lebonyolításra. Népszerű kedvezményrendszere a Genius program, amelynek különböző szintjeit elérve akár 15%-ot is megtakaríthatunk a foglalások összegéből.

Ezen felül felhasználóbarát, áttekinthető, részletes, megbízható, gyors, szállásfoglalás céljából. Mindemellett erős, direkt meggyőző technikája, gerillamarketing alkalmazása. Ez az a szállást kínáló platform, ami rengeteget költ reklámcélra, és erre bizonyára felfigyelnek a fiatalok. Továbbá igen magas arányban 50%-uk a szallas.hu-t választotta, mely kevésbé népszerű a

booking-gal szemben, vélhetően azért, mert más stratégiát alkalmaznak a marketingnél. Ezen túl 26,2%-uk a szálloda hivatalos honlapján preferálnak szállást foglalni, amivel egyetértek, hiszen mindig kedvezőbb ajánlatokban lehet részünk, s mindig olcsóbb, ha közvetlen szálloda honlapjáról foglalunk. Majd 8,5%-uk trivago.hu-n keresztül foglal, ami nem egy felkapott oldal ilyen célból. Az előző szállást kínáló portálokhoz képest körülményesebb a használata, lassabb, illetve a Z generáció számára kevésbé ismert. Igen elenyésző számban 4,6%-uk választotta a maiutazas.hu oldalt. Meglátásom szerint ezt az oldalt nagyon kevesen ismerik, aminek oka abban keresendő, hogy a profit nagyon minimális részét használják marketingre, én személy szerint nem igazán hallottam erről az oldalról. A cozy cozy-t egyik válaszadó sem választotta, aminek oka az lehet, hogy nem igazán ismerik ezt oldalt, hiszen rendkívül új. Az egyéb kategóriába is érkeztek válaszok, amelyek a következők voltak: „Airbnb melyet ketten írtak, Invia, nem én szoktam foglalni, valamint Tripadvisor”. Ezekből is olyan konzekvenciát tudunk levonni, hogy mindenki saját egyéni ízlése szerint választja meg, hogy hol milyen szállást kínáló platformon foglal. Manapság már rengeteg közül válogathatunk tetszésük szerint. Mindegyik szállásfoglaló portálnak megvannak a maga előnyei, valamint hátrányai.

A kérdőívemben fontosnak véltem rákérdezni arra, hogy *mik azok az események, amiktől fél, hogy lemarad, ha nem pörgeti a közösségi oldalakat?* Ennél a kérdéstípusnál is több lehetőség mellett szavazhattak a kitöltők.

17. ábra: Események, amiktől félnek, hogy lemaradnak (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés,2024

Itt beigazolódott az FoMo jelensége is, ami a Fear of Missing Out rövidítése magyarul azt jelenti, hogy félelem a kimaradásból. Ezt a jelenséget már bemutattam a szakirodalmi áttekintésben. Az ábra jól szemlélteti, hogy nagy fölényrel 67,7%-kal a barátokkal, családtagokkal kapcsolatos hír került előtérbe, melynek magyarázata az, hogy ők alkotják életünk szerves részét, s mindennél fontosabbak számunkra. Ezt követően 53,8%-kal az üzenet bajban lévő családtagtól. Ez is bizonyítja, hogy mennyire fontos szeretteink egészsége, biztonsága, s mennyire aggódunk értük. Ezen túl 50%-uk az iskola/munkahelyi üzenet miatt félnek, hogy esetleg lemaradnak valamiről, ha nem böngészik a közösségi csatornákat. Majd 41,5%-uk a napi történések/storyk, posztok indítékából lapozgatják a közösségi platformokat, hiszen ezek 24 óra elteltével törlődnek, s nem láthatjuk őket. Igen elenyésző számban 29,2%-uk szórakoztató dolgok miatt böngészik a közösségi oldalakat, mely bizonyára azért van, mert így elfoglalják, elszórakoztatják magukat, valamint unaloműzés céljára is rendkívül megfelelő. Mindössze 3%-kal lemaradva 26,2%-uk legfrissebb hírek ürügyéből pörgeti a különböző közösségi platformokat. Ezen felül 20%-uk fontos találkozó lemaradása elkerülése érdekében böngészik állandóan. Igen elenyésző számban sport eredmények mellett szavaztak 11,5%-kal, ami arra következtethető, hogy nem olyan nagy probléma, ha esetleg lemaradnak róla. Mindemellett igen csekély számban 10%-uk a meghívások mellett voksolt, ebből adódóan a kitöltők számára nem gond, ha elmulasztják.

Az egyéb kategóriába is írtak javaslatokat, amely így hangzott „*Nem félek*”.

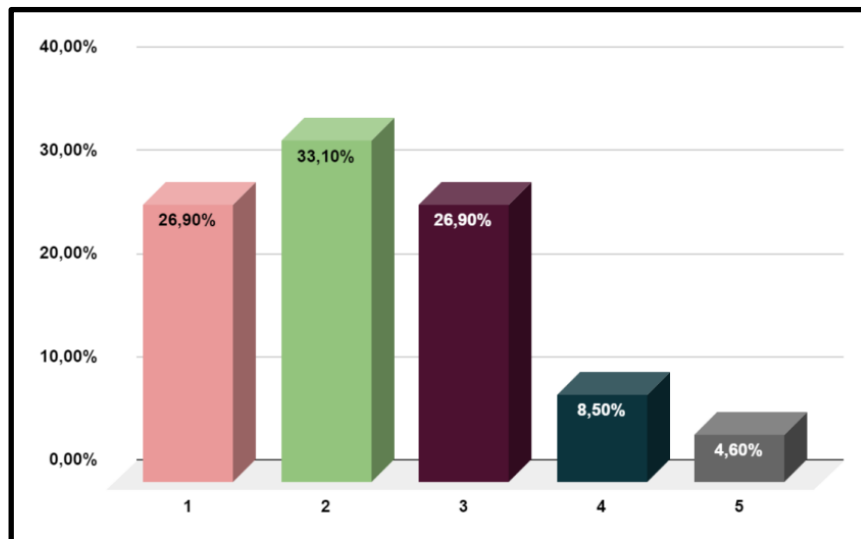
Az egyik válaszadó ezt írta: „*Ha gond van vagy bármit meg akarunk beszélni azt személyesen szöktük, vagy pedig telefonon hívjuk egymást első körben így ilyen félelmem nincs*”. Ezzel részben egyetértek, hiszen valamikor a hívásra gyorsabban reagálunk, de személyesen nem mindig van lehetőség megvitatni a dolgokat.

Következő kérdés így szólt: *Tényleg szorongást/készítetést érez, ha nem nyomkodhatja telefonját?* 1-5-ig terjedő likert skálán kellett véleményt alkotniuk a válaszadóknak.

(1-egyáltalán nem, 5- egyértelműen igen.) A 17. ábra szemlélteti a válaszadók véleményét.

Számos kutatás bizonyította, hogy az okostelefonok elterjedésével az innovatív technológiának köszönhetően könnyen függővé válhatunk, ha nem használhatjuk okoskészülékeinket.

18. ábra: szorongás/készlettség érzése telefon nélkül (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

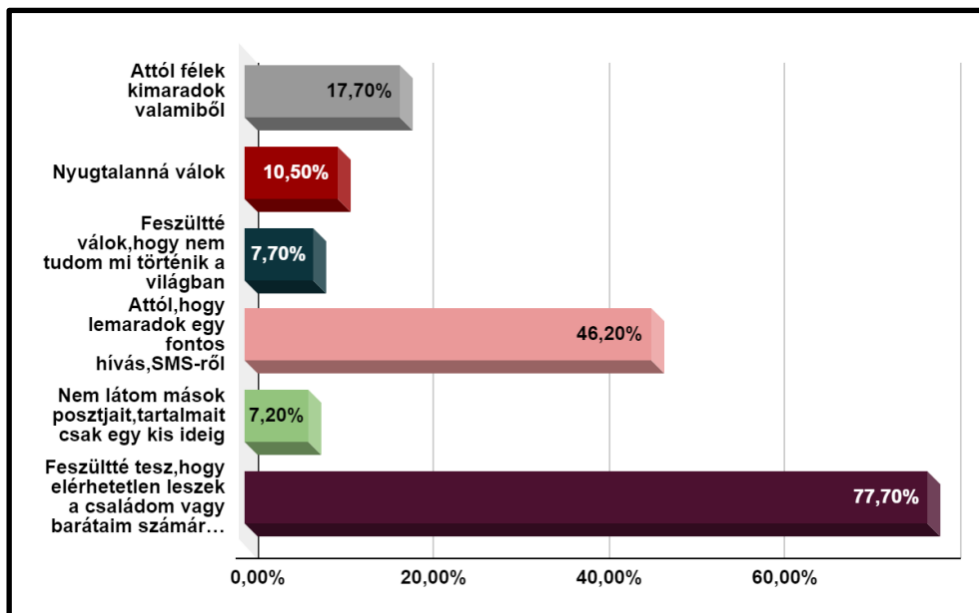
A kitöltők visszajelzése alapján 1-es szektorba sorolták 26,9%-kal. Ezen túl 2-es tartományba helyezték túlnyomóan 33,1%-uk, s ebből adódóan azt mondhatjuk, hogy nem okoz vizsgált korosztályom számára semmiféle nyugtalanságot.

3-as értékelést választották szintén 26,9%-kal, ami szembeeső, hogy azonos minősítést kapott az 1-es zóna is, melynek oka vélhetően az, hogy nem mindenki válaszolt őszintén. A diagramról jól következtethetünk arra a megállapításra, hogy nem vált ki különösebb szorongást az, ha nincs nálunk a telefon. Ugyanakkor azt gondolom, hogy a legtöbb Z generációs tag már függőnek mondható, attól, hogy valaki nem érzi magát annak, még lehet az.

A következő kérdés is ehhez kapcsolódott: *Mitől válsz feszültté abban az esetben, ha nincs nálad a telefonod?* A 18. ábra bemutatja a kitöltők véleményét ezzel kapcsolatosan.

Több választ jelölhettek a megkérdezettek véleményüket kifejezve.

19. ábra: Tényezők, amiktől feszültté válhatnak (%-ban)



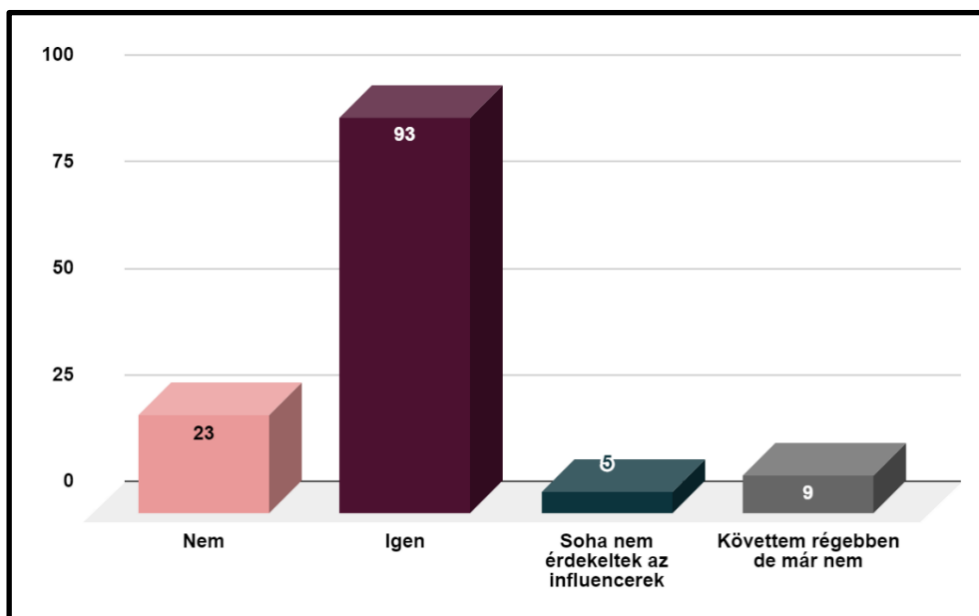
Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

A grafikon jól illusztrálja, hogy 77,7%-uk igen magas arányban választotta azt a megállapítást, hogy: *Feszültté tesz, hogy elérhetetlen leszek a családom vagy barátaim számára, pont akkor, amikor szükségük lenne rám.* Ez is bizonyítja, hogy mennyire fontos számunkra az, hogy mindig valaki mellettünk álljon, s tudjunk kire számítani akármi is történik. A soron következő 46,2%-uk attól tart, hogy lemarad egy fontos hívásról vagy SMS-ről, mely vélhetően azért van így, mert bármi SOS – be közbejöhet, amire nem számítunk esetleg. Ezt követően 17,7%-uk nyilatkozta azt, hogy attól fél kimarad valamiből. Majd elenyésző számban 10,5%-uk jelölte, hogy nyugtalanná válik, ha nincs nála a telefon, melynek háttérében függőség is állhat. Ahogy a mintából is leolvasható 7,7%-uk attól válik feszültté, hogy nem tudja, mi történik a világban, mely feltehetően nem a legmérvadóbb probléma a vizsgált korosztály számára.

Végül pedig igen csekély számban 7,2%-uk attól tart, hogy nem látja mások posztjait, tartalmait, ami csak egy kis ideig van fenn, mely oka abban keresendő, hogy kíváncsiak vagyunk mások történéseire.

A kérdőív következő szegmense az influenzerekre irányult. Kérdőívemben feltüntettem röviden az influencer fogalmát a félreértések elkerülése végett. Elsősorban kíváncsi voltam, hogy *követnek-e a fiatalok influenzereket*.

20. ábra: Influenzerek követése (fő)

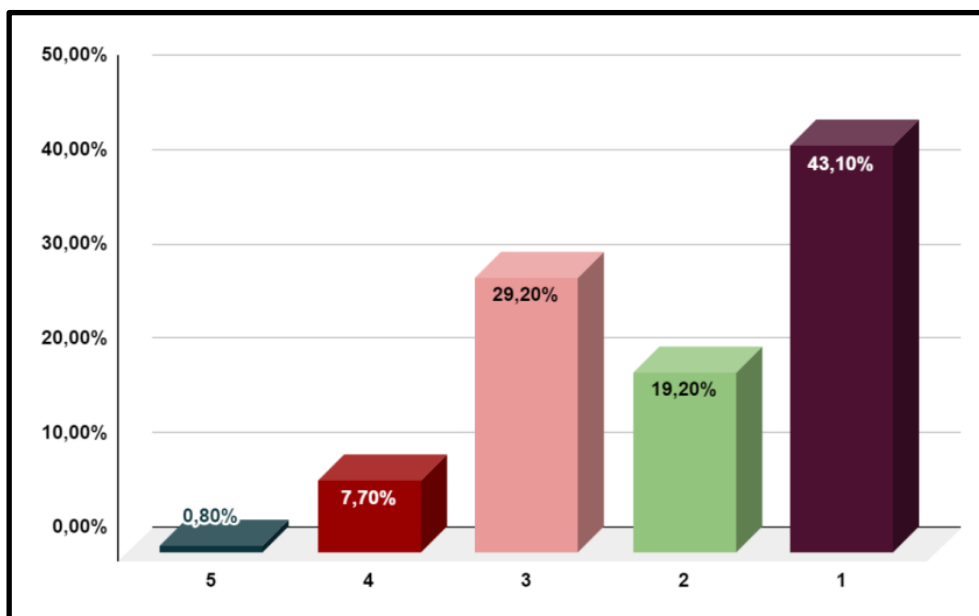


Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az oszlopdiagramról jól megfigyelhető, hogy a kitöltők döntő többsége 71,5%-uk követ influencert, melynek oka abban keresendő, hogy igen szignifikáns szerepet töltenek be a közösségi platformokon. Nehéz figyelmen kívül hagyni őket. Ugyanakkor nagyon megosztó hatást keltenek. 17,7%-uk nem követ influencert valamilyen oknál fogva. Véleményem szerint van az a réteg, aki hitelesség, önazonosság miatt döntött így. Igen csekély számban 6,9%-uk jelölte azt, hogy követtem régebben, de már nem kategóriát, ami azzal magyarázható, hogy csak hasonlítani akarjuk a mi életünket az övékhez s önbizalmunkat csökkentik ezek a nagy követőbázissal rendelkező személyek. Nem haladunk előre az életben, ha mindig másnak akarjuk magunkat mutatni. Másrészt lehet, hogy hitelesnek tartottuk korábban, de már megváltozott véleményünk a különböző influenzerekről. Minimális arányban pedig 3,8%-uk pedig azt nyilatkozta, hogy *soha nem érdekelt az influencerek*, vélhetően azért van így mert számukra egy-egy termék promotálása nem túl impozáns jellegű, vagy csak szimplán nem ragadtatja el őket az influenzerek jelenléte.

Következő kérdésem összefüggött az előzővel, ami így hangzott: *Ha igen, mennyire befolyásol egy utazás döntésekor?*

21. ábra: utazáskor influenszerek befolyásolása (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

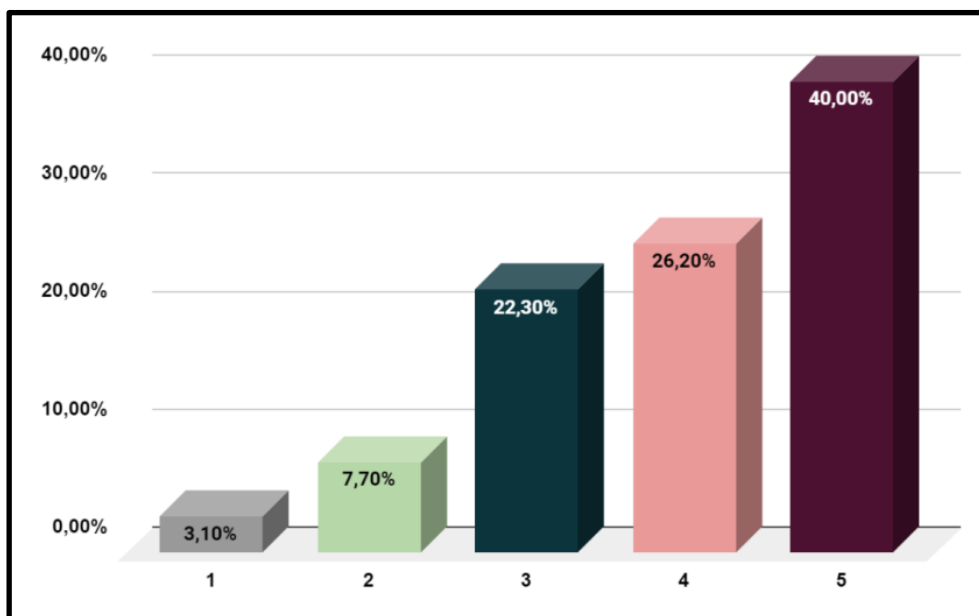
A diagrammról leolvashatjuk, hogy a kitöltők szerves része 43,1%-uk választotta, azt, hogy nem befolyásolja őket egy utazás döntésekor, aminek indítatása az, hogy nem az alapján döntenek, hogy egy-egy influenszer mit gondol egy adott helyről, szolgáltatásról. Ebben egyetértek a kitöltőkkel, hiszen engem sem befolyásolnak egy utazás döntésekor. Nyilván meghallgatom őket, mert mégis érdekel, hogy hogyan vélekednek egy-egy desztináció iránt azonban olyan nagy hatással nincsenek a választásomra. Én személy szerint videók, képek alapján inspirálódom egy úti cél iránt.

Igen elenyésző számban 19,2%-kal jelölték a 2. szekciót. Továbbá 29,2%-uk a középvonalba helyezte ezt a megállapítást. Igen csekély számban 7,7%-uk a 4. tartományba véleményezte ez a kijelentést. Végül pedig egy válaszadó helyezte az 5. szekcióba, melynek háttérében az állhat, hogy lelkes rajongója egy-egy influencernek.

A következő kérdés likert-skála típusú kérdés volt, amit így fogalmaztam: *Mennyire ért egyet a következő állítással? Számos kutatás bizonyítja, hogy a közösségimédia-felületeken mindenki a legtökéletesebb arcát mutatja, melynek oka az influencernek jelenléte.* 1-5-ig terjedő

intervallumban kellett választ adniuk a kitöltőknek. 1-egyáltalánem nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyetértek.

22. ábra: Általam megfogalmazott állítás értékelése (%-ban)



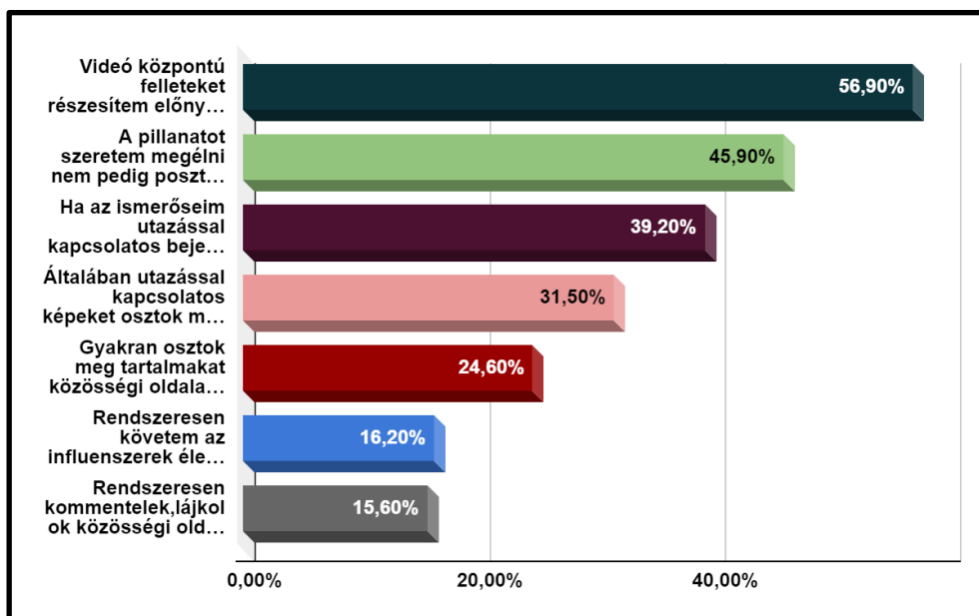
Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az ábra is mutatja, hogy a kitöltők nagy része 40%-uk egyetértett az általam megfogalmazott állítással. A közösségi médiában mindenki a legtökéletesebb arcát mutatja, és sohasem tudhatjuk, hogy mi rejtőzik egy-egy fotó mögött. Folyamatosan azt látjuk, ki hol nyaral, kinek milyen a kocsija, és csak az irigykedés, féltékenykedés megy a fiatalok között. A magamutogatás igen elterjedt ezeken a populáris felületen.

Igen csekély számban 3,1%-uk nem értett egyet az állítással. Ezen túl elenyésző számban 7,7%-uk 2-es szekcióba helyezte a kijelentést. Majd 22,3%-uk a 3. zónába tette ezt az állítást. 26,2%-uk pedig a 4. szekcióba helyezte értékelését. Összegezve az eredmények azt sugallják, hogy az én szemszögemből megfogalmazott állítás igaz, hiszen a valódi önmagunkat nem mutatjuk ki a nyilvánosság elé.

A következő kérdéskörhöz állításokat tettem fel és a válaszadóknak be kellett jelölni, hogy melyik igaz rájuk. Több válasz lehetőség is volt. Ennél a típusú kérdésnél is lehetőségük volt az egyéb kategóriába észrevételüket, megjegyzésüket megosztani velem.

23. ábra: Állítások kvalifikálása (%-ban)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Az állítások a következők voltak:

- *Videó központú felületeket előnyben részesítem pl. Tiktok, melyet a megkérdezettek 56,9%-uk igazolta, hogy igaz rájuk ez a megállapítás, melyben szinte biztos voltam, hiszen ahogy említettem korábban nagyon vizuális beállítottságúak vagyunk mi Z generáció, s videók formájában nézünk leggyakrabban tartalmakat.*
- *A pillanatot szeretem megélni utazás során nem pedig posztolni* 45,9%-uk igen magas arányban jelölte ezt a kijelentést, ami véleményem szerint leginkább az Y generáció körében igaz.
- *Ha az ismerőseim utazással kapcsolatos bejegyzéseit látom, nekem is utazni támad kedvem,* 39,2%-uk választotta, hogy jellemző rájuk, mely feltehetően azért van így, mert motiválnak bennünket egy-egy ismerős által megosztott fotók, videók, bejegyzések s ebből adódóan inspirálnak arra, hogy világot lássunk.
- *Általában utazással kapcsolatos képeket osztok meg,* melyet 31,5%-uk jelölte meg, melynek oka abban keresendő, hogy máskor nem igazán posztol, valamint ezeknek az

embereknek csak az élmények elégítik ki a vágyait. Ezenfelül arra is gondolhatunk, hogy ki akar tűnni a közösségi média felületeken.

- *Gyakran osztok meg tartalmakat közösségi oldalakon*, nem olyan nagy arányban 24,6%-uk nyilatkozta ezt a kijelentést, mely arra következtethető, hogy nem mindenki szereti „kirakni” az életét az internetre.
- *Rendszeresen követem az influenszerek életét*, igen csekély számban 16,2%-uk jelölte, melynek oka az lehet, hogy nem igazán kíváncsiak rájuk, s a hitelesség, önazonosság az, ami alapján döntenek el követési szándékukat.
- *Rendszeresen kommentelek, lájkolok közösségi oldalakon*, minimális arányban 14,6%-uk választotta, melynek hátterében az állhat, hogy nem nyilvánítja ki a saját véleményét a többség felé. Itt gondolhatunk arra is, hogy valakinek ellentétes a véleménye mással és nem meri felvállalni nézőpontját.
- Az egyéb csoportba is érkeztek javaslatok, amelyek az alábbiak voltak: *„Elsősorban a munkahelyemmel kapcsolatos dolgokat posztolok”*. Személy szerint úgy gondolom, hogy legtöbbször előfordul egy-egy média portálon, mely vélhetően azért van így, mert előtérbe helyezi munkáját, esetleg munkamániás vagy marketing célra használja ezeket. A másik megjegyzés így hangzott: *„Szeretem az igazi oldalamat megmutatni és elkerülni a „szépitését” a helyzeteknek. Nem használok photoshopot sem faceappot, semmilyen kép/videó módosító alkalmazást. Hitelesnek kell maradni, mert csak kamuval van tele az egész social media”* Ez a megjegyzés nagyon elgondolkodtató volt számomra, hiszen van benne némi igazság. Én is akadtam már olyan helyzetbe, hogy láttam olyan posztot, hirdetést, nyereményjátékot, ami úgy mond „fake” volt és sajnos sok ember elhiszi ezeket, ebből adódóan pedig problémák keletkezhetnek. Mindemellett a photoshop-ok, szépség effektusok is be tudnak csapni bennünket, hiszen nem mindenki a valódi arcát mutatja ezeken a közösségi média platformokon. Ma már léteznek olyan applikációk, hogy teljesen egyénre szabják, tökéletesítik, eltüntetik a szépséghibákat rólunk, s ezt az oldalunkat mutatjuk a digitális világban, amikor meg személyes találkozóra kerül sor, akkor pedig megdöbbenve csodálkozunk, hogy ez, hogy lehet?

Az utolsó 2 kérdés nyílt verziós, saját válaszadásra alkalmas típusú kérdés volt a változatosság kedvéért. Itt nem adtam meg választási lehetőséget. Saját véleményükre, fantáziájukra voltam kíváncsi.

Javarészt a kapcsolattartást, információáramlást, szórakozást, élménymegosztást, valamint tájékozódást írták. A következő ábrán illusztrálom, szófelhő segítségével az említett szavakat.

Az ábrán megtekinthetjük a kitöltők véleményét arról, hogy mit gondolnak a közösségi média legnagyobb előnyének. Ahogy említettem többnyire a kapcsolattartást, információáramlást, szórakozást, élménymegosztást, tájékozódást írták. Ugyanakkor előfordultak olyan észrevételek, mint például: önkifejezés, kitárul elénk a világ, gyorsaság, tudjuk követni a világ történéseit, kiterjesztett valóság, összehozza az embereket, külföldön élő barátokkal való kommunikáció, esztétikus képek megosztása, a hirdetések, reklámok leggyorsabb terjedési módja, brandépítés-t írták prioritásuk tekintetében.

Ennél a kérdésnél rengeteg válasz érkezett, amelyek számomra rendkívül elgondolkodtatóak voltak és különböző tanulságokra irányították a koncentrációm.

71

„Tökéletesnek mutatott világ” „Hasznos, de olykor mérgező hatása” „A világ összes tudása a kezemben van” „Influencer, Facebook, Instagram” „Önbizalomhiány” „Selfie-k, barátok” „Eltorzított valóság” „Pletyka, szórakozás, hasznos tartalmak” „Pénz, tartalom, lájkvadászok” „Függőség, megfelelési kényszer” „Kamu, rózsaszín köd, magamutogatás” „Hazugság, kirakat, jó reklámfelület” „Fake, színes, manipuláció” „Káros drog” „Nem minden esetben tükrözi a valóságot” „Sok időt vesz el a jelen megélésétől” „Egy platform, ahol emberek osztják meg életük eseményeit” „Befolyásolhatóság” „Bulvárhírek” „Tökéletesség, képek, videók, utazások, nyaralások, influencerek” „Függőség okozó”

25.ábra: Mi jut eszébe először a közösségi médiáról?



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024 (<https://wordart.com/create>)

Érdekes, hogy az emberek ugyan tisztában vannak a közösségi média káros hatásaival, mégis aktívan jelen vannak a különböző felületeken. Az alábbi válaszokból tehát olyan konzekvencia vonható le, hogy annak ellenére, hogy az emberek tisztában vannak a közösségi média káros hatásaival, annak használatát hasznosabbnak gondolják, mint amennyire káros, ez visszavezethető függőségre vagy egyéni szokásokra.

Kérdőíves kutatásom összegzése alapján elmondható, hogy bizonyos kérdésekre adott válaszok megfeleltek a szakirodalomban olvasottakkal, ugyanakkor voltak ellentmondások, mint például az influenszerek követése magas arányú, de nem az úti cél kiválasztásában meghatározóak.

Mélyinterjú - konklúzió

Összegezve a két interjúalany válaszai alapján elmondható, hogy a közösségi platformok közül az Instagram, valamint a TikTok egyértelműen a két legmeghatározóbb a Z generáció körében. Az élmények megosztása nagy népszerűségnek örvend, ugyanakkor csak egy bizonyos határig egészséges. Az élményeket nem tudjuk teljesen átélni, megélni, ha mindig mindent kiposztolunk, megosztunk a nyilvánosság elé. Meg kell találni azt a határt, arany középutat, ami még belefér egy-egy élmény megosztása során. Nyilván, aki jelen van ezeken a platformokon ahogy az interjúalany is igazolta, nem tudja megengedni magának azt, hogy nem posztol, hiszen egyfajta nyomást, késztetést gyakorol ránk, hogy tudassuk másokkal életünk történéseit.

Mindkét interjúalany alátámasztotta, hogy az influenszerek egy része hiteles, egy része pedig nem, amivel teljesen egyetértek. A közösségi médiában egyre nagyobb teret hódítanak azonban, az utazási döntéseket nem befolyásolják. A közösségi oldalaknak jelentős hatásuk van a fiatalok mentális, társas és lelkiállapotára. Ennek eredményeképpen fontos figyelembe venni ezeket az impulzusokat a közösségi média használatakor. Mindemellett az interjúfelek is igazolták, hogy sokkal produktívabb az életünk ezekkel az „okoskütyűkkel”. A jövőre előre láthatólag az okostelefon lesz a legmeghatározóbb a Z generáció körében. Természetesen a turisztikai ágazatra is jelentős hatást gyakorol a közösségi média. Egyértelműen elmondható az interjú személyek megítélése szerint, hogy abszolút megváltoztatták, hatékonyabbá tették ezek a digitális eszközök az utazástervezést és a döntéshozatalt. Ebből adódóan az utazók egyre inkább a social média ajánlásaira, véleményeire támaszkodnak egy adott célpont kiválasztásakor.

Rálátást nyertem arra is, hogy ha nem nyomkodjuk telefonunkat, erősen FoMo érzését vált ki belőlünk, hiszen, ha már nincs nálunk a telefon, egyből keressük, ha nem vagyunk fent különböző közösségi platformokon egyfajta nyomást érzünk, hogy lemaradunk valamiről. Ezen túl a jövőre nézve az utazási irodák vélhetően el fognak tűnni, hiszen egyre többen online foglalják utazásaikat, mely számos előnnyel jár.

6. Összegzés, javaslatok, következtetések

Diplomamunkám során a közösségi média hatásait vizsgáltam a Z és Y generáció körében turisztikai szempontból, valamint a digitális eszközök jelentőségét, lehetőségeit, a két generáció attitűdjeiket és igényeit, trendjeit elemeztem.

Törekedtem arra, hogy a fejezeteket logikusan építsem fel és a közösségi média hatásaira összpontosítsak turisztikai irányból.

Dolgozatomat a témaválasztás indoklásával, aktualitásával vezetem be. Ezután feltérképeztem kutatási kérdéseimet, majd az alapkérdések és szakirodalmi feldolgozás alapján megfogalmaztam hipotéziseimet. Az általam vizsgált célcsoportot a Z, valamint Y szegmenset ismertettem részletesebben. Szekunder adatgyűjtésem során kiemelkedően fontosnak tartottam ismertetni a turizmus, digitalizáció fogalmát, történetiségét, jelentős hatását, valamint az IKT eszközök alakulását a turizmusban. A turisztikai trendek bemutatását górcső alá vettem. Ezen túl bemutattam a közösségi média, internet kialakulását, definícióját, pozitívumait, negatívumait egyaránt, valamint a jellemzőit. Kitértem az influenszerek hatására, hiszen ők is egyre nagyobb szerepet töltenek be a különböző platformokon. A kutatás végén a közösségi platformokat vizsgáltam általános és turisztikai szempontból, igyekeztem ezeket mások kutatása által alátámasztani.

Mindemellett primer adatgyűjtésem következett, ahol az általam készített kérdőívet szakirodalmi feldolgozással próbáltam igazolni és a felmerült kérdéseket megválaszolni/kiaknázni. A kérdőívből leszűrt válaszokat különböző ábrákkal, diagrammokkal, táblázatokkal illusztráltam.

Lehetőségem volt mélyinterjút készíteni két szakmabeli elismert személlyel, amely nagyban hozzájárult témám relevanciájának átlátására.

Összegzésként megállapítható - a dolgozatom címére reflektálva -, hogy nagymértékben befolyásolja a közösségi média a fiatalok utazási szokásait. Meglátásom szerint e témakörben rengeteg mindenről lehetett volna még írni, de ezeket tartottam a legfontosabbnak.

A dolgozatom megvalósításával rengeteget gyarapodott a tudásom és formálódott gondolkodásmódom. Az egyetemi tanulmányi éveim alatt kialakult bennem egy szakmai szemlélet, mely során sokkal logikusabban és átláthatóbban vagyok képes állást foglalni ebben a tematikában.

Konklúzió

A kutatási eredményeim alapján elmondható, hogy az emberek életében egyre nagyobb szerepet tölt be a közösségi média, nap, mint nap hatással van rájuk. Egyre tudatosabbak a digitális eszközök használatában. Turisztikai fogyasztókra is impozáns hatással bírnak.

Kutatásom rávilágított arra, hogy nekem, mint Z generációs tagnak mennyire elengedhetetlen az élet minden területén a közösségi média, az internet adta lehetőségek feltárása. A turizmusban is egyre nagyobb befolyásoló erővel bír a közösségi média és nagyban hozzájárul az utazások lebonyolításában, valamint a döntések meghozatalában.

A világ egyértelműen az online tér felé tolódott el, a turizmus területén is rendkívül szignifikáns szerepet tölt be napjainkban.

Következtetések:

H1: Az internet és a technológia robbanásszerű fejlődése óta a Z szegmens körében az okostelefon egyértelműen a legközkedveltebb utazási eszközzé vált.

- **Elfogadva:** Vizsgálatomban a kitöltők visszajelzése alapján elmondható, hogy az okostelefon az első legfontosabb eszköz utazás során, hiszen 99,2%-uk jelölte. Ezen túl pedig kirajzolódott, hogy ténylegesen egyre jobban az online tér felé tolódunk el, hiszen már mindent digitálisan intézünk.

H2: A Z generáció utazási döntéseit, szokásait, igényeit jelentősen befolyásolja az Instagram, mint közösségi platform, hiszen konstruktívabb, valamint hitelesebb számukra.

- **Elfogadva:** Vizsgálódásom során magas fölénnyel az Instagrammot választották legnépszerűbb közösségi platformnak primer kutatásomnál, ahogy a kapott értékeim is mutatják, ebből adódóan beigazolódott az, hogy jelentősen befolyásolják a Z generáció szokásait, igényeit. Mindemellett interjúalanyom is egyértelműen ezt a platformot nyilatkozta. Ezt a kutatási eredményem 7. táblázata is jól szemlélteti.

H3: A közösségi platformokon látott képek, tartalmak utazási vágyat idéznek elő, melynek háttérében az influenszerek állnak.

- **Elutasítva:** Kutatásom során kiderült, hogy az utazási vágy háttérében nem az influenszerek, személyek állnak, hanem a képeknek, videóknak van nagyobb hatásuk a fogyasztási szokásokra. Véleményem szerint, ha sokszor látunk egy felkapott desztinációt akkor elkezdünk iránta érdeklődni, ez a tömegturizmus lényege. Az influenszerek alapvetően csak egy eszközök ebben a folyamatban. A kutatási eredményem alapján

elmondható, hogy nem azért megy el valaki egy adott helyre, mert azt egy híres sztár megosztotta, hogy ott volt, hanem a megosztott képei, videói inspirálták. Primer kutatásomnál is beigazolódott ez a tény, hiszen több úti cél mérlegelése esetén döntéshozatalakor az influenszerek véleménye 6,9%-ot kapott, míg a fotók, videók a helyszínről pedig 74,6%-ot, így elvettem ezt az állítást. Ezt a kutatási eredményem 9. ábrája is jól szemlélteti. Ezen túl primer adatelemzésem során kíváncsiságom gyanánt megkérdeztem, hogy utazáskor mennyire befolyásolja őket egy influenszer, s a kitöltők szerves része 43,1%-uk nyilatkozta, hogy nem befolyásolja őket, csak egy személy jelölte, hogy utazáskor befolyásolja. Tehát az adataimból következtethető, hogy az influenszerek nem gyakorolnak olyan szignifikáns hatást a Z generáció tükrében.

H4: A Z generáció a közösségi média felületeket leginkább kapcsolattartás, kapcsolatépítés céljából használja, melynek oka abban keresendő, hogy így tudunk leggyorsabban, legkönnyebben értesülni egymásról.

- **Elfogadva:** A közösségi média felületeket a Z generáció elsősorban kapcsolattartás, kapcsolatépítés céljából alkalmazza, ahogy a kapott értékeim is alátámasztják, melyet dolgozatom 8. táblázata is jól szemléltet.

10. Táblázat: Kutatás eredményei

Hipotézisek	Megállapítás
H1	Elfogadva
H2	Elfogadva
H3	Elutasítva
H4	Elfogadva

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2024

Örömmel tölt el, hogy olyan témakörrel foglalkozhattam, kutathattam, ami valóban beletartozik az érdeklődésem körébe és közel állt hozzám.

Nagyon hasznos volt számomra, hogy mélyinterjút készíthettem különböző szakemberrel, influenszerekkel. Olyan információkkal lettem gazdagabb, amelyet mindenféleképpen fogok tudni kamatoztatni a későbbiek során.

Javaslatom a Z és Y generáció felé az, hogy bátran használják ki a turizmus adta lehetőségeket, a digitális eszközökben fedezzék fel a potenciált, s legjobb tudásuk szerint alkalmazzák utazás során, hiszen rengeteg csoda rejlik benne. Az egész tudás mondhatni a kezükben van, ha okostelefonuk társaságával járják körbe a világot.

Javaslatom továbbá, hogy a digitális világ mellett ne felejtsek el a személyes találkozót, kommunikációt. Mindemellett javallatom a Z, valamint Y generáció felé, hogy tudatosan, figyelmesen használják a közösségi média platformokat.

Bízom benne, hogy sikerült a szakirodalom feldolgozását és a kutatásom eredményeit összeköttetésbe hoznom és javaslataimmal segítenem a Z, Y generáció fogyasztói szokásait.

Remélem, hogy minél több Z és Y generációs tagnak át tudtam adni a közösségi média életükre, tevékenységükre gyakorolt hatásait, valamint szélesebb látókörük formálódott ki.

7. Köszönetnyilvánítás

Szeretném megköszönni elsősorban konzulensemnek Domjáné Dr. Nyizsalovszki Rita tanárnőnek a segítségét, türelmét. Útmutatása nagyban hozzájárult szakdolgozatom sikeres kivitelezéséhez. Köszönöm továbbá azt, hogy olyan tudást, szakmai észrevételeket kaptam tőle, amelyet a jövőben egész biztosan kamatoztatni tudok majd.

Az interjú alanyoknak is külön köszönetet mondok, hogy időt és energiát szántak rám, és általuk olyan információkkal gazdagodtam, amely nagyban hozzájárult a témám mélyebb rálátására.

Továbbá köszönettel, hálával tartozom a családomnak, szeretteimnek, barátaimnak, akik egyetemi éveim alatt végig támogattak és terelgettek a helyes út irányába. Olyan példát mutattak nekem, amit egész életem során követni fogok. Építő kritikákkal, tanácsokkal láttak el, valamint bíztattak és segítették álmaim megvalósítását.

Irodalomjegyzék

- Bányai E. (2016) : Községi média - Község vagy média? Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, ISBN: 978-963-429-011-7
- Buhalis D. (2020): Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 267-272.
- Csapó J. – Töröcsik M. (2020) : A Turizmus jövője, A Nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben. Pécs
- Csordás T. - Irimiás A. - Kiss K. (2022): Digitalizáció - vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin XXII. évfolyam 4. szám.*
- Csordás T. - Markos-K. - Mirkó É. (2013): A községi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája, Budapest
- Danyi P.- Iványi T. - Veres I. (2020): A Turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z generáció igényeire fókuszálva. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 21.
- Degryse C. (2016): Digitalisation of the economy and its impact on labour markets. Working paper 2016.02.
- Domjáné N. R. – Csáfor H.(2016): Zarándokok nyomában – A Vallási Turizmus jelentősége és történetisége az egri főegyházmegye területén . Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Líceum Kiadó. pp. 397-416.
- Gillespie T. (2010): The Politics of Platforms. *New Media & Society*, Vol.12, No.3,pp., 347-364.
- Happ É. – Ivancsóné H.Zs. – Kupi M. (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempon্তু feltárá elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin XX. évfolyam 2. szám*
- Horváth D.- Nyírkő N.- Csordás T. (2016): Médiaismeret. Budapest, Akadémiai kiadó.
- Horváth G.(2019): Az élmény szerepe, jelentősége a szálloda szektorban. *Tudásmenedzsment* 20. évf. 2. sz.
- Horváth T. - Csupor D. - Györffy V. Zs. (2022.): Internetalapú egészségkommunikációs lehetőségek (blogok, podcastok, videósatornák és a községi média). *Orvosi hetilap* 163.évfolyam,4. szám, 137.

- Iványi T. - Veres I. (2022): A Z generáció turisztikai információkeresési szokásai a Covid-érában, Információs Társadalom. XXII, 1. szám 29-48.
- Ivens S. (2018): Erdőterápia.
- Kardos Z. (2011): Turisztikai ismeretek. Regionális turisztikai menedzsment modul, Keszthely
- Karimi J.- Walter Z.(2015): The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry. Journal of Management Information Systems 32. 1. pp 39-81.
- Klausz M. (2016): A közösségi média nagykönyve. Athenaeum Kiadó Kft, Budapest
- Klausz M. (2013): Megosztok, tehát vagyok. A közösségi média és az internet szép új világa. Athenaeum Kiadó Kft ISBN.
- Klausz M.- Sáringer V. (2022): Újgenerációs közösségi média felületek és kommunikáció. Kozossegi-media.com, Social Group Kft, Veszprém
- Klein T. (2018): Az online diskurzusok egyes szabályozási kérdései. In: Klein Tamás (szerk.): Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről. Budapest: Médiatudományi Intézet, pp. 11–40.
- Koltay A.- Nyakas L. (2017): Magyar és európai médiajog.
- Kovács E.-Kiss K. (2018): Turisztikai trendek. Akadémiai Kiadó
- Kökény L. - Jászberényi M. (2022): Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata. Turizmus Akadémia, 187.
- Könyves E. (2016): Turisztikai termékfejlesztés. Debreceni Egyetem, ISBN 978-963-490-190-7
- Kulcsár N. - Grotte J. (2018): Mit várunk a szállodáktól?– avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. Turizmus Bulletin XVIII. évfolyam 3. szám.
- Kundi V. (2018): Az Élmény értelmezésének és tartalmi elemeinek átalakulása a 90-es évektől napjainkig idegenvezetők és utazás irodai referensek körében végzett felmérés eredményei. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok III. évfolyam II. szám ISSN 2498-6984, 5.
- Kupi M. (2023): Digitális turizmus eszközzrendszere- Digital tourism tools.
- Levchenko, T., Koryagina, E. V., Rassokhina, T. V., Shabalina, N. V., & Lebedeva, O. Y. (2018.). A Project- Based Approach to Ensuring the Competitiveness of a Region's Tourism-Recreation Complex. Journal of Environmental Management and Tourism 32. 8-9.pp. 1707-1713.

- Malatyiszki S.(2020): Az új generáció, mint erőforrás. Multidiszciplináris kihívások sokszínű válaszok, 17. Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék ISSN 2630-886X
- Mammadova Z.- Egedy T. (2022): A digitalizáció szerepe és lehetséges hatásai a turizmus fejlődésében. Földrajzi Közlemények 146. 4. pp. 332–341.
- Málovics É.- Prónay Sz.- Vajda Kincsesné., B. (2015): Az Erasmus nemzedék útra kel - Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációjának és szokásainak feltárása. Marketing & Menedzsment 2015/1., 48.
- Mátyás J. (2017): Storytelling. A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban. In Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 350–359.
- Miskolczi M. - Jászberényi M. (2023): Új perspektívák a turizmusban: fejlődési irányok, konvergens trendek a 21. század hajnalán. Budapest, Magyarország: Akadémiai kiadó.
- Monori Z. É. (2016): Zaklatás-e a cyberbullying? :Az internetes zaklató magatartások büntetőjogi szankcionálásának dilemmái. In Medias Res V.évfolyam 2. szám.
- Mókusné P. A. (2023): Utazom, tehát posztolok- Magyar utazók az Instagramon. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok VIII.évfolyam IV.szám 27-48.
- Nikolskaya, E.Y.–Lepeshkin, V.A.–Blinova, E.A.–Kulgachev, I.P. –Ilkevich, S.V. 2019: Improvement of Digital Technology in the Tourism Sector. – Journal of Environmental Management and Tourism 10. 6. pp. 1197–1201.
- Noszkay E. (2023): Tudásmenedzsment a következő két évtized határán. Akadémiai Kiadó.
- Orliczki P. - Kovács T. (2023): Multidiszciplináris kihívások-sokszínű válaszok. Gazdálkodás - és Szervezéstudományi folyóirat.
- Papp-V. Á. (2019): Mi az a Z generáció, és hogyan szóljunk hozzájuk? Beszédgyűjtemény Polgármestereknek, 3. Raabe kiadó.
- Papp-V. Á.F. (2020): Az Influencer Marketing Alapjai – Gyakorlati Áttekintés. Annales, Tomus XIII., Budapest
- Parviainen, P.–Tihinen, M.–Kääriäinen, J. –Teppola, S. 2017: Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. – International Journal of Information Systems and Project Management 5.1. pp. 63–77
- Pál E.- Törőcsik M. (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról, Pécsi Tudományegyetem ISBN 978-963-642-991-1
- Pásztor J.- Bak G. (2020): Z Generáció online: Közösségi Média használat, FoMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések. XXIII.Tavaszi Szél Konferencia, (old.: 3.). Budapest.

- Pop R.A. (2020): A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire, Forum on Economics & Business Közgazdász Fórum.
- Ráthonyi G. – Ráthonyi - O. K. (2017): Innovatív mobiltechnológiai megoldások a turizmusban. Acta Carolus Robertus, 2017. 7 (2) pp 161-180.
- Rátz T. (2023): Felelősségteljes turizmus Lehetőségek és kihívások a poszt - Covid korszakban. Kodolányi János Egyetem, ISBN: 978-615-5075-70-4
- Reketttye G. - Törőcsik M. - Hetesi E. (2019): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó.
- Régi T.-Rác T.-Michalkó Gábor(2017):Turizmus és transzformáció.Turizmus Akadémia 8. Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet,Magyar Földrajzi Társaság,Orosháza–Budapest
- Schultz É. (2023): A digitális történetmesélés lehetőségei a turizmusban, különös tekintettel a pandémia hatására. In: A turizmus válságjelenségei. Turizmus Akadémia (12). Kodolányi János Egyetem; CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár; Budapest, pp. 17-31. ISBN 978-615-5075-74-2
- Streit E. (2014): A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése, Econom c. folyóirat III./1., 66-78.o
- Szabó G.(2022) : A világjárvány formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok VII.évfolyam 1.szám
- Szalai K. – Michalkó G. – Rátz T.(2023): A turizmus válságjelenségei., CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest
- Tari A. (2010): Y generáció, Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest
- Tari A. (2011): Z generáció.,Tercium Kiadó, Budapest
- Tóbi I. - Törőcsik M. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása., Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, ISBN 978-963-642-991-1
- Törőcsik M. - Csapó J. - Jakopánecz E. - Lányi B. (2020): Fogyasztásváltozás a Covid-19 járvány első hullámában – Szekunder kutatási eredmények. Pécs, ISBN: 978-963-429-750-5
- Törőcsik M.- Szűcs K. - Kehl D. (2019): Generációs gondolkodás - A Z és Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Menedzsment 2014, Évf.48.szám 2. különszám,
- Törőcsik M. - Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó
- Zátori A. (2018): Élménymenedzsment a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest Zsarnóczky M. (2018): Generációs sajátosságok vizsgálata, turizmusfogyasztási szokások alapján. In: Tomori Pál Főiskola-Tudományos Mozaik,15. kötet,256-265.old.

Egyéb felhasznált források:

Bancsu B. (2020): X, Y és Z Generációk egy munkahelyen.

<https://dolgozattar.uni-bge.hu/28719/1/SZAKDOLGOZAT%20-%20Bancsu%20Beatrix%20-%20X%2C%20Y%20%C3%A9s%20Z%20gener%C3%A1ci%C3%B3k%20egy%20munkahelyen.pdf> Letöltés:2024.03.20.

Benedek, G. (2020): Mi is az az IOT? És mi az AIOT? Minden, amit a dolgok internetéről tudni kell. Lexunit. <https://lexunit.hu/blog/iot/> Letöltés:2024.03.10.

Borbély H. (2015): Az Y és a Z generáció és a technológia legújabb vívmányai.

http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/3868/1/SZAKDOLG_Borb%C3%A9ly_Henrietta.pdf Letöltés:2024.03.10.

Crossec.com(2022) : Mi az a személyes adatokkal való visszaélés

<https://crossec.com/mi-az-a-szemelyes-adatokkal-valo-visszaeles/> Letöltés:2024.04.10

Digipedia.hu (2022): Mik azok a hamis profilok és miért veszélyesek?

<https://digipedia.hu/cikk/mik-azok-a-hamis-profilok-es-miert-veszelyesek> Letöltés: 2024.03.19.

Dtsz.hu(2023): Megkezdte működését a Digitális Turizmus Szövetség

<https://dtsz.hu/> Letöltés:2024.04.06

Eset.com(2015) : Digitális biztonság szülőknek – A közösségi média kockázatai

<https://www.eset.com/hu/digitalis-biztonsag/szuloknek/a-kozossegi-media-kockazatai/>

Letöltve: 2024.03.30.

Fekete M.(2006): Hétköznapi turizmus- a turizmuselmélettől a gyakorlatig

<https://mek.oszk.hu/04100/04167/04167.pdf> Letöltés: 2024.03.26.

Feol.hu (2017): A személyiségtorzulás egyidős a nettel-intelmek 6.0

<https://www.feol.hu/helyi-kozelet/2017/11/media-veszelyek-web-kozossegi-halo> Letöltés: 2024.03.26.

Greendex.hu (2020): Túlturizmus <https://greendex.hu/tulturizmus-overtourism/>

Letöltés:2024.03.18.

Horváth F. (2022): A digitalizáció szerepe az X,Y és Z generáció alkalmazkodására és viselkedésére munkahelyi környezetben.

https://www.hrportal.hu/images/uploaded/modules/journalsys/journalsys_files/7/contentadmin/152498/szakedolgozat.pdf Letöltés: 2024.03.20.

Horváth L. (2022): Hogyan változik az utazás hagyományos célja a közösségi média okozta FoMO - jelenség hatására a Z generációnál?

<https://dolgozattar.uni-bge.hu/43622/1/TDK.Horv%C3%A1th.Lili.2022.11.06.pdf> Letöltés: 2024.03.19.

Interword.hu (2020): Miért leszünk közösségi média függők?

<https://www.interword.hu/hu/blog/2020-02-12/miert-leszunk-kozossegi-media-fuggok>

Letöltve: 2024.04.06.

Iotzona.hu(2015): Milyen hatása lesz az iot a szállodaiparra?

<https://iotzona.hu/kereskedelem/milyen-hatasa-lesz-az-iot-a-szallodaiparra>

Letöltés:2024.03.22

Kökény L. (2022): Fogyasztói kockázátészlelés vizsgálata a turisztikai célú utazásvásárlás során a Covid-19 pandémia árnyékában, Budapest.

https://phd.lib.uni-corvinus.hu/1241/1/Kokeny_Laszlo_dhu.pdf Letöltés: 2024.04.06.

Ksh.hu

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulf_vendeg_elmaradas/index.html

Letöltés:

2024.04.02.

Marketingastro.com (2023): Mi a közösségi média?

<https://www.marketingastro.com/mi-a-kozossegi-media/> Letöltés: 2024.03.19.

Marketingprofesszorok.hu(2015) : Községi média marketing tippek utazási irodáknak

<https://marketingprofesszorok.hu/kozossegi-media-marketing-tippek-utazasi-irodaknak.html>

Letöltés:2024.04.10

MátéBalázs.hu (2018): A közösségi média előnyei és hátrányai a társadalom szemszögéből

<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-elonyei-hatranyai.html> Letöltés:2024.03.20.

Mindsetpszichológia.hu(2023): Posztok,lájkok és önbizalomhiány-hogyan hat ránk a közösségi média?

<https://mindsetpszichologia.hu/posztok-lajkok-es-onbizalomhiany-hogyan-hat-rank-a-kozossegi-media> Letöltés:2024.04.10

Molnár Á. (2022): Az influencerek hatása a Z generáció fogyasztási szokásaira

https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/25962/1/moln%C3%A1r_%C3%A1d%C3%A1m_2022m%C3%A1j_publikus.pdf Letöltés:2023.12.20.

Nagy A. (2020. 05.): Kik az influenszerek-mi az influencers marketing?

<https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/> Letöltés: 2024.04.03.

Nagy A. (2019): Mi az Instagram?

<https://wpkurzus.hu/mi-az-instagram/> Letöltés: 2024.04.06.

Nagy L. (2022) – 360-marketing.hu Tiktok marketing- így működik a Tiktok algoritmus

<https://360-marketing.hu/blog/tiktok-marketing-trendek-algoritmus/> Letöltés: 2024.03.29.

Ncl.hu (2019): 5 lenyűgöző hely, amit tönkretettek a turisták

<https://ncl.hu/utazas/20191026/5-hely-tonkretettek-turistak-tulturizmus/amp/> Letöltés: 2024.03.15.

Önfejlesztőakadémia.hu – A közösségi média hatásai

<https://onfejleszttoakademia.hu/a-kozossegi-media-hatasai/> Letöltés: 2024.03.25.

Papp J. T. (2021): A Közösségi média platformok szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében. Budapest

https://real-phd.mtak.hu/1167/1/Papp_Janos_Tamas_dolgozatv.pdf Letöltés: 2024.03.15.

Papp - V. Á. - Szabó Z. - Pacsi D. (2012): Az innováció marketingkommunikációja a Z - generáció körében. 339.

http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_innovacio_marketingkommunikacioja_a_Z-generacoi_koreben.pdf Letöltés: 2024.03.17.

Quadron.hu (2014): Mi az a digitális lábnyom és milyen veszélyeket rejt a közösségi médiában?

<https://www.quadron.hu/blog-9> Letöltés: 2024.04.10.

Rajnai R. (2017): A gamification és a kiterjesztett valóság alapú mobilalkalmazások használatának hatása egy turisztikai desztináció látogatási szándékára az Y generáció körében

https://www.ecosim.hu/ecosim_www/data/downloads/51/rajnai_richard_a_gamification_es_a_kiterjesztett_valosag_alapu_mobilalkalmazasok_hasznalatanak_hatasa_egy_turisztikai_desztinacio_latogatasi_szandekara_az_y_generacio_koreben.pdf Letöltés: 2024.04.06

Ráthonyi G. (2016): Innovatív információ technológiák alkalmazása a turizmus menedzsmentben, doktori dolgozat, Debreceni Egyetem

<https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/cba97663-3da6-49aa-8754-ae41f9c1a9d1/content> Letöltés: 2024.03.22.

Sybell.hu(2017) : A hackerek kedvenc támadási felülete-a közösségi média

<https://sybell.hu/a-hackerek-kedvenc-tamadas-felulete-a-kozossegi-media/> Letöltés: 2024.04.07

Turizmus.com (2020): Digitális eszközhasználat és utazási szokások a legújabb Turizmus Bulletinben

<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/digitalis-eszkozhasznalat-es-utazasi-szokasok-a-legujabb-turizmus-bulletinben-1170428> Letöltés: 2024.03.19.

Turizmus.com (2021): Így utazik a magyar Z generáció.

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/igy-utazik-a-magyar-z-generacio-1177715>

Letöltés:2024.03.18.

Turizmus.com (2015): Milyen hatással lesz az IoT a szállodaiparra?

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/milyen-hatassal-lesz-az-iot-a-szallodaiparra-1130953> Letöltés: 2024.03.10.

Turizmus.com (2023): A Tiktok egyre inkább befolyásolja az utazási döntéseket

https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/a-tiktok-egyre-inkabb-befolyasolja-az-utazasi-donteseket-1187768_2023 Letöltés: 2024.03.05.

Turizmus.com (2017): Twitteren és Wechaten is kérhetik repjegyüket a KLM utasai

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/twitteren-es-wechaten-is-kerhetik-repjegyuket-a-klm-utasai-1152086> Letöltés: 2024.03.10.

Travelikum (2020): Influencer marketing, avagy a közösségi média hatása a turizmusra

https://travelikum.blog.hu/2020/09/18/influencer_marketing_avagy_a_kozossegi_media_hata_sa_a_turizmusra Letöltés: 2024.02.23.

Travelikum.blog.hu (2020): A személyiségfejlődés az új szuvenír a transzformációs utazások korszaka

https://travelikum.blog.hu/2020/07/17/a_szemelyisegfejlodes_az_uj_szuvenir_a_transzformacios_utazasok_korszaka Letöltés:2024.04.05.

Interjúk:

Pásti Anett digitális tartalomkészítő, marketing & social média influenszer & specialista, 2024.02.22.

Varga István László digitális marketing szakember, jövőkutató, motivációs előadó, vezetői coach és hivatásos világutazó, 2024.03.20.

Mellékletek

Kérdőív kérdései

1. Kitöltő neme.
 - Nő
 - Férfi
2. Melyik kategóriába esik életkora?
 - 1995-2009 (Z generáció)
 - 1980-1994 (Y generáció)
 - 1965-1979 (X generáció)
 - 1946-1964 (Baby Boomerek)
3. Lakóhelye?
 - Főváros
 - Megyeszékhely
 - Város
 - Község
 - Egyéb
4. Legmagasabb iskolai végzettsége?
 - Általános iskola
 - Szakiskolai végzettség
 - Érettségi
 - Felnőttképzés (pl.OKJ)
 - Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok
 - Főiskola/ Egyetem
 - Doktori PHD
5. Naponta átlagosan mennyi időt tölt az interneten?
 - Kevesebb, mint 1 óra
 - 1-2 óra
 - 3-5 óra
 - Több, mint 5 óra
6. Rangsorolja, az alábbiak közül melyik közösségi oldalt használja leggyakrabban?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Facebook Messenger
- Snapchat
- WhatsApp
- LinkedIn
- Bereal
- Twitter

7. Kérem, állítsa az alábbi tényezőket fontossági sorrendbe az alapján, hogy milyen célból használja a közösségi média felületeket!

- Kapcsolattartás a barátokkal és a családdal, kapcsolatépítés
- Tájékozódásra (hírek, események, programok, honlapok)
- Személyes posztok és fényképek megosztása
- Tanulásra, munkára
- Szórakozásra
- Úticélok keresésére
- Új érdeklődési körök és hobbik felfedezése

8. Milyen jellegű tartalmakat tekint meg leggyakrabban a közösségi platformokon?

- Utazással kapcsolatos tartalmak
- Egészséges életmód
- Szórakozás például: videók, zenék, filmek
- Divat és szépségápolási trendek
- Sport

9. Általában mi motivál egy desztináció meglátogatására? Rangsorolja a következő tényezőket!

- Ismerős fotói, bejegyzései, élményei
- Kalandszerzés
- Tapasztalatszerzés
- Nyelvtanulás
- Családtagok, barátok meglátogatása
- Influencerek, reklámok
- Imázsfilm egy desztinációról

10. Ha több úticélt is mérlegelt mi segített leginkább döntésében?

- Család, barátok véleménye
- Fotók, videók a helyszínről
- Ár-érték összehasonlítás
- Felhasználói értékelések
- Influencerek véleménye
- Egyéb

11. Miért tartja fontosnak azt, hogy utazáskor megossza élményeit közösségi felületeken?

- Másokkal való aktív tartalommegosztás
- Követők, kedvelések, hozzászólások számának növelése
- Megfelelési vágy
- Önkifejezés
- Ha nem posztolok olyan mintha ott sem lettem volna
- Toborzás és annak fenntartása
- Egyéb

12. Milyen okoseszközöket használ utazás során?

- Okostelefon
- Ipad/Tablet
- Laptop
- Vezetéknélküli fülhallgató
- E-book olvasó
- Egyéb

13. Általában mikor tesz közzé bejegyzést az utazásról?

- Utazás előtt
- Utazás alatt
- Később osztok meg „visszaemlékezős” bejegyzéseket
- Soha

14. Mennyire tartja fontosnak egy adott desztináció választásakor a közösségi médián olvasott véleményeket/ tartalmakat? (Likert-skála)

- 1-egyáltalán nem 5-nagyon fontosnak tartom

15. Hány alkalommal utazik egy évben?

- Csak egyszer hosszabb időre (2-3 hét)
- 1-2 x

- 3-4x
- Többször kevesebb időre (1-2 nap)
- Egyéb

16. Melyik szállásfoglaló platformot használja többnyire?

- Booking.com
- Szállás.hu
- Maiutazás.hu
- Trivago.hu
- Szálloda hivatalos honlapja
- Cozy cozy
- Egyéb

17. Mik azok az események, amiktől fél, hogy lemarad, ha nem pörgeti a közösségi oldalakat?

- Fontos találkozó
- Üzenet bajban lévő családtagtól
- Iskolai/munkahelyi üzenet
- Legfrissebb hírek
- Napi történetek, storyk, posztok
- Szórakoztató dolgok
- Meghívások
- Sport eredmények
- Barátokkal vagy családtagokkal kapcsolatos hír

18. Tényleg szorongást / késztetést érez, ha nem nyomkodhatja telefonját? (Likert-skála)

- 1-egyáltalán nem, 5-abszolút

19. Mitől válsz feszültté abban az esetben, ha nincs nálad a telefonod?

- Attól félek, kimaradok valamiből
- Nyugtalanná válok
- Feszültté tesz, hogy elérhetetlen leszek a családom vagy barátaim számára, pont akkor, amikor szükségük lenne rám
- Feszültté válok, hogy nem tudom, mi történik a világban
- Attól, hogy lemaradok egy fontos hívásról, SMS-ről
- Nem látom mások posztjait, tartalmait, ami csak egy kis ideig van fent

20. Követ-e influenszereket? (Influencer: egy olyan, a közösségi médiában ismert ember, aki véleményvezérként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntéseit és szokásait)

- Igen
- Nem
- Követtem régebben, de már nem
- Soha nem érdekelt az influencerek

21. Ha igen, mennyire befolyásol egy utazás döntésekor?

- 1-egyáltalán nem, 5-abszolút

22. Mennyire ért egyet a következő állítással? Számos kutatás bizonyítja, hogy a közösségimédia - felületeken mindenki a legtökéletesebb arcát mutatja, aminek az oka az influencerek jelenléte.

- 1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyetértek

23. Az alábbi állítások közül jelölje be melyik igaz rá!

- Videó központú felületeket előnyben részesítem pl.Tiktok.
- Gyakran osztok meg tartalmakat közösségi oldalakon.
- Rendszeresen kommentelek, lájkolok közösségi oldalakon.
- Általában utazással kapcsolatos képeket osztok meg.
- Rendszeresen követem az influencerek életét.
- Ha az ismerőseim utazással kapcsolatos bejegyzéseit látom, nekem is utazni támad kedvem.
- A pillanatot szeretem megélni utazás során nem pedig képeket posztolni.
- Egyéb

24. Mi a legnagyobb előnye a közösségi médiának?

25. Mi jut eszébe először a közösségi médiáról? Írjon be egy vagy több szót!

Mélyinterjú kérdések

- I. **Interjúalany:** Pásti Anett digitális tartalomkészítő, marketing & social média influenszer & specialista, 2024.02.22.
- II. **Interjúalany:** Varga István László digitális marketing szakember, jövőkutató, motivációs előadó, vezetői coach és hivatásos világutazó, 2024.03.20.

Mindkét interjúalany számára azonos kérdéseket tettem fel, hogy még jobban le tudjam szűrni a vizsgálathoz szükséges megállapításokat. Az interjúk kérdésköreit 3 csoportba soroltam. Először az általános hatásokról kérdeztem, majd a turisztikai tevékenységekről érdeklődtem majd végül a jövőre vonatkozóan informálódtam.

Először az **I. interjúalany** válaszait szeretném bemutatni.

Egy bemelegítő kérdéssel indítottam: Meséljen magáról!

Az interjú egy rövid bemutatkozással kezdődött.

„Pásti Anett vagyok, fashion és lifestyle influencer, tartalomgyártó. Marketing és Social Média Managerként tevékenykedem már közel 7 éve, közel 3 éve pedig a saját marketinges vállalkozásomat vezetem, emellett pedig hatalmas szenvedélyem a divat, az utazás és a tartalomgyártás. Célként tűztem ki, hogy inspiráljam a közösségemet, leginkább fashion, travel, lifestyle-egészség, témában készítek tartalmakat. Szívesen dolgozom együtt márkákkal, hiszen a követőim szeretik, ha ez életemből más-más részleteket láthatnak. Szeretem és keresem az újabb lehetőségeket, kihívásokat.”

1. Általános hatás

Ön szerint melyek a legnépszerűbb közösségi oldalak az Y és Z generáció számára?

- „Instagram, Tiktok”

Mit gondol arról, hogy élményeinket megosszuk közösségi platformokon?

- *„Amikor megosztjuk élményeinket közösségi oldalakon, azt gondolom, hogy ez lehet inspiráló azonban sokaknál frusztrációt is okozhat, úgyhogy egyébként megosztó hatással lehet”.*
- *„Az élményeink megosztása közösségi platformokon lehetőséget kínál arra, hogy kapcsolatot teremtsünk másokkal és támogatást nyújtsunk nekik. Az ilyen megosztások inspirációként szolgálhatnak másoknak, és emlékeket is megőrizhetünk digitálisan.”*

Milyen hatással vannak Ön szerint a közösségi oldalak a fiatalok mentális, testi, társas és lelkiállapotára?

- *„A közösségi oldalaknak jelentős hatásuk van a fiatalok mentális, testi, társas és lelkiállapotára. Mentális szempontból ezek az platformok lehetnek összekötők, de ugyanakkor növelhetik a versenyszférában való részvétel érzését is. Gyakran a folyamatos összehasonlítás, az elfogadottságért való küzdelem és a negatív visszajelzések mentális stresszt és alacsony önbecsülést okozhatnak. Testileg, a túlzott képernyőidő csökkentheti a fizikai aktivitást, ami elhízáshoz és egyéb egészségügyi problémákhoz vezethet. Társas szinten az online kapcsolatok elnyomhatják a valós életbeli személyes interakciókat, ami zavarokat okozhat a társas készségek kialakulásában és a mélyebb kapcsolatok kialakításában. Lelkileg, a folyamatos ingeráradat és a közösségi elvárásoknak való megfelelés, nyomást gyakorolhat a fiatalokra, ami depressziót, szorongást vagy érzelmi instabilitást okozhat. Összességében tehát a közösségi oldalaknak jelentős hatásuk van a fiatalok különböző aspektusaira, és fontos figyelembe venni ezeket a hatásokat a platformok használatakor.”*
- *„Véleményem szerint negatívan is befolyásolhatja a fogyasztót szóval akár negatívan is hathat igazából, hiszen ez a Fear of Missing Out folyamatosan megjelenhet azáltal, hogy sokat pörgetik a social médiát a fiatalok és ezáltal a jelen pillanatot nehezen tudják megélni.”*

Szakmai szemmel hogyan látod valóban a világ inkább az online tér felé tolódik el?

- *„Manapság nagyon kevés offline marketing eszközt használunk már egyre kevesebbet és nézőpontom szerint a fiatalokat is immár online platformokon, eszközökön lehet elérni.”*
- *„Szakmai szempontból egyértelmű, hogy a világ egyre inkább az online tér felé tolódik el. Az internet és az online platformok által kínált lehetőségek rendkívül sokszínűek és növekvőek. A digitális átállás hatással van minden szektorra, beleértve a kereskedelmet, az oktatást, a kommunikációt és a munkavégzést is. Az online tér lehetővé teszi a távoli munkavégzést, a globális piacok elérését, valamint az oktatás és az információkhoz való hozzáférést bárhol és bármikor. Az online jelenlét nélkülözhetetlen lett a vállalatok és az egyének számára is a versenyképesség és az innováció szempontjából.”*

2. Hatása a turisztikai tevékenységekre

Valóban fontos szerepet tölt be a közösségi média a turizmusban?

- *„Azt gondolom, hogy hasznos, fontos szerepet tölt be a turizmusban hiszen sokan innen inspirálódnak s akár új helyeket is felfedezhetünk azáltal, hogy a social médiában látunk róluk bejegyzéseket meg motivációs videókat , akár tényleg olyan új helyek is központba kerülhetnek, amik korábban nem.”*

Ezek közül Ön szerint melyeknek van a legjelentősebb turisztikai hatása a közösségi platformok közül?

- *„Azt gondolom egyébként, hogy az Instagram és a TikTok azok a platformok, ahol leginkább inspirálódnak a fiatalok az utazás tekintetében, tehát ez a két platform, ami jelentős hatást gyakorol ránk.”*

Mit gondol a közösségi média megjelenése mennyire befolyásolta a turisztikai szektort?

- *„Turizmusra mindenképpen jó hatással van, hiszen pontosabb információt tud nyújtani, nagyon könnyen megváltoztathatja döntéseimet, mert befolyásolhatóvá válunk ez által testreszabottan, tudatosabban fel tudom építeni az igényeimnek megfelelően az utazásomat.”*

Mi lehet annak az oka, hogy utazásainkat online intézzük nem pedig utazási irodába?

- *„Azt gondolom, hogy sokkal gyorsabb és most már sokkal több információ a birtokunkban van ahhoz, hogy ezeket online is el tudjuk intézni, régebben kevesebb lehetőségünk volt az információszerzésre és most már sokkal jobban utána tudunk nézni, s így hatékonyabban, költséghatékonyabban is le tudjuk szervezni ezeket az utazásokat.”*

Mit gondol arról, hogy élményeinket megosszuk a közösségi platformokon? Mennyire erős üzenet ez mások számára? Mennyire van/lehet hatással a turisztikai célterületek kiválasztására?

- *„Én személy szerint úgy vélem, hogy egyre hangsúlyosabb a fiatalok körében, hiszen, ha elutazunk egy népszerű helyre, akkor természetesen megosszuk azt ismerőseink, követőink számára.”*

Egyre tudatosabbak lesznek a digitális emberek a turisztikai célterület/tevékenység megválasztásában? Mi lehet ennek az oka?

- *„Utazás egyre népszerűbb lett most már nem anyagi javak formájában mérik a jóllétet, hanem az utazásokban sokszor mivel az élményközpontú dolgok, amik nagyon nagy jelentőséggel bírnak.”*

3. Jövő

Pályafutása során mik voltak a tapasztalatai a digitalizált innovációs eszközökkel? Vajon tényleg könnyebb (hatékonyabb) az életünk ezekkel az okoseszközökkel?

- *„Hatékonyabb az életünk az okoseszközökkel, azonban ugye ennek is megvannak a hátrányai ugye a szociális kapcsolatoknak a háttérbe szorulása mondjuk, de abszolút*

egyre több digitalizált eszköz van ugye az IA megjelenése és a marketingben hatalmas szerepet tölt be. Nincs annyira még elterjedve, de szerintem rövid időn belül nagyon nagy felfutása lesz annak is.”

- *„Ezen túl sokkal gyorsabb és pontosabb tájékoztatást kapunk, s így határozottabb döntéseket tudunk hozni egy-egy utazás során.”*

A jövőben mi a véleménye mik lesznek a legmeghatározóbb IKT eszközök a piacon?

- *„Szakmai szemmel úgy vélem, hogy nagyon jelentős szerepet fog betölteni ezek digitális eszközök használata különös tekintettel a turizmusban. A jövőre előreláthatólag egyértelműen az okostelefonok lesznek a befutó eszközök, hiszen egy kis eszközről van szó és egy komplex feladatvégzésére alkalmas mivel bármikor a zsebünkben hozzáférhetünk bármilyen információforrásra, amire csak szükségünk van.”*

Az influenszerekről mi a véleménye? Hitelesek Önnek? Mi lehet annak az oka, hogy ők uralják a közösségi média felületeket, s a legtöbb fiatalok példaképei?

- *„Úgy gondolom egyébként, hogy az influenszerek egy része hiteles, egy része pedig nem. Célszerű olyan influenszereket követni, akik valamiféle értéket próbálnak teremteni. Azt gondolom, hogy attól lesz valaki hiteles, hogy olyan dolgokat oszt meg, amiket egyébként is használna vagy az adott helyszínre egyébként is elmenne. Azoktól, akiktől tudunk ténylegesen inspirálódni ők szerintem hitelesek is. Alapvetően pedig a reklám sokat befolyásol, sajnos ezeket nehéz kiszűrni, de úgy gondolom, hogy ki lehet azért.”*
- *„Régen is voltak influenszerek csak akkor még másképp hívták őket. Alapvetően mindig inspirálódtak az emberek régen sztároktól, celebektől, közéleti személyiségektől, akik felkapottabbak voltak. Most már az online világ lehetővé tette, hogy olyan emberek is hatással lehessenek ránk, akiket egyébként nem is ismerünk, de mégis ezt az ismertség érzetét keltik bennünk így azt gondolom, hogy azért érezhetjük azt, hogy nagy hatással vannak életünkre, mert ilyen ismerős-ismeretlen érzetét keltik.”*
- *„Alapvetően azt gondolom, hogy azért vonzó a fiatalok számára az influenszerkedés, mert hatalmas teret enged annak, hogy kötetlenül szabadon dolgozhassanak a fiatalok bárholnan.”*

Milyen irányba befolyásolhatják a digitális eszközök a fogyasztást és a turisztikai trendeket?

- *„Nem vagyok turisztikai szakember, azonban úgy vélem, hogy ezek az okoseszközök rossz irányba is elvihetik a dolgot, azonban sok előnyre is szert tehetünk ezekkel az okoseszközökkel. Ha például fogyasztói tekintetből nézzük, akkor gondolhatunk arra is, hogy ha elmegyünk nyaralni és nyilván megörökítjük a pillanatokat képekkel videófelvevételekkel, hogy majd később vissza tudjuk nézni a képeket, videókat okoskütyük*

segítségével, akkor ebből a szempontból jó irány, azonban, ha olyan mértékig elmegy a dolog, hogy már tényleg nem élvezzük az utazást, mindig posztolunk, képeket csinálunk akkor egy nagyon rossz irányhoz is elvezethet bennünket.”

- *„Nyilvánvalóan nem egy túl jó irányba befolyásolják, hiszen ugye a fast fashion cégek rengeteg influenszerekkel működnek együtt, például a sheinne is van ilyen programja, s mint tudjuk a shein a legbrutálisabb szuperfeszt fashion-t képviseli, tehát kéthetente kijönnek új kollekciókkal és nyilván nagyon rossz hatással van a környezetre. A fogyasztást növelik abszolút, illetve a digitális eszközökkel együtt jár az, hogy nézzük, hogy ki mit csinál, mit vesz meg, és ha látjuk máson, vagy más hol van akkor mi is oda akarunk menni. A fogyasztást is növelik és a turisztikai trendeket is. Ugye látjuk egymásnál, hogy ki hova ment nyaralni, de menő, én is nyaralni akarok, én is travelblogger akarok lenni, nyilván a fogyasztói társadalom nagyon rossz irányba halad e miatt a fejlődés miatt.”*

II. Interjúalany: Varga István László:

Egy bemelegítő kérdéssel indítottam: Meséljen magáról!

Bemutakozása: *„Digitális marketing szakember vagyok, jövőkutató, motivációs előadó, vezetői coach és hivatásos világutazó. Mindemellett három Z-generációs gyermek édesapja.”*
A Manta Digitál Marketing Kft.alapítója.20 éve a Magyar Marketing szövetség elnökségi tagja.
„A Manta Digitál Marketing Kft.-t 1991-ben alapítottam. Az azóta eltelt 32 év alatt rengeteg projektben vettünk részt, több száz kommunikációs kampányt terveztünk és irányítottunk, számtalan kreatív feladatot oldottunk meg, majd 50 marketing kutatást végeztünk, 180 vezetői és kommunikációs képzést tartottunk.”

„A cég fő tevékenysége vállalati- és marketing stratégia alkotás, digitális marketing és stratégiai projektek vezetése, valamint operatív marketing menedzsment feladatok ellátása.”

„Partnereink és megbízóink között hazai és nemzetközi szinten ismert és elismert nagyvállalatok és KKV-k egyaránt megtalálhatóak. Több évtizedes szakmai munkánkat a maximalizmus, az ügyfélorientált-és felelős gondolkodás jellemzi.”

II. Interjúalany válaszai:

Ön szerint melyek a legnépszerűbb közösségi oldalak az Y és Z generáció számára?

- „Instagram, Tiktok, Snapchat.”

Mit gondol arról, hogy élményeinket megosszuk közösségi platformokon?

- „Szerintem egy nagyon jó dolog, természetesen egészséges keretek között. Én magam is szeretem megosztani, ha szép helyen járok. Mindemellett szeretem azt is nézni, ha más megosztja, mert így olyan helyeket mutatunk egymásnak, amik eszünkbe sem jutottak, hogy léteznek vagy, hogy elmenjünk oda.”

Milyen hatással vannak Ön szerint a közösségi oldalak a fiatalok mentális, testi, társas és lelkiállapotára?

- „Nagyon rossz irány az, hogy mentális egészség, nyilvánvalóan az, hogy folyamatosan azt látod, hogy valaki valahol van, folyamatos frusztrációt érzel, hogy te nem vagy ott, nem tartasz ott, mindenből csak a jó oldalát látod ez nyilvánvalóan nagyon rosszul hat a mentális egészségedre, hiszen nem tudod eldönteni, hogy mi a valóság és mi nem, mindenki csak a legjobb oldalát mutatja. Nagyon oda kell figyelni és tudatosítani magunkban azt, hogy nem minden igaz a social media világába, nem szabad mindent elhinni. „El kell járni a szabadban, feltöltődni, családdal, barátokkal kimenni a szabadba, hiszen nagyon le tudnak húzni minket. Ezen túl magadba fordulsz, nem kommunikálsz csak online és ez által nincsenek érzéki visszajelzések. Testi állapotra is rossz hatással van egyértelműen, hiszen a szemet tönkreteszi, bezárkózol, mozgásszegény életmódhoz vezethet, ha sokat ülsz a gép előtt és pörgeted a közösségi oldalakat.”

Szakmai szemmel hogyan látod valóban a világ inkább az online tér felé tolódik el?

- „Igen én abszolút ezt látom főleg a covid óta nagyon sok helyen bevezették a home office-t is, ami egyébként pozitív is lehetne, de nagyon sok mindenki egyébként nem gondol bele abba, hogy nagyon rossz otthonról dolgozni, hogy nincs egy rendszere a napodnak valahogy így elfolynak a napok, nincs meg az a rutin, mint régen. Nem adsz annyira magadra, nagyon rossz irányba vihetik el az életed, párkapcsolatod, társas lényedet. Meg kell találni az arany középutat mindenkinek.”

Valóban fontos szerepet tölt be a közösségi média a turizmusban?

- „Igen, a közösségi média fontos szerepet tölt be a turizmusban. Ezek a platformok lehetővé teszik a turisztikai célpontok promócióját, az utazási élmények megosztását és az utazási inspirációk terjesztését. A turisták gyakran a közösségi média ajánlásai alapján választanak úti célt és szálláslehetőséget, valamint tervezik programjaikat.”

Ezek közül Ön szerint melyeknek van a legjelentősebb turisztikai hatása a közösségi platformok közül?

- „A közösségi platformok közül a legjelentősebb turisztikai hatást valószínűleg az Instagram és a TikTok gyakorolja. Ezek vizuális jellege lehetővé teszi a turisztikai célpontok gyors és vonzó bemutatását képek és rövid videók formájában, inspirálva az embereket az utazásra. Az influenszerek által megosztott utazási tartalmak és tippek jelentős hatással vannak az utazási döntésekre, és hozzájárulnak a célpontok népszerűsítéséhez.”

Mit gondol a közösségi média megjelenése mennyire befolyásolta a turisztikai szektort?

- „A közösségi média megjelenése jelentős hatást gyakorolt a turisztikai szektorra. Ezek a platformok radikálisan megváltoztatták az utazási tervezést és döntéshozatalt, mivel az emberek széleskörű és azonnali hozzáférést kapnak az utazási információkhoz, értékelésekhez és inspirációkhoz. Az utazók egyre inkább a közösségi média ajánlásaira és véleményeire támaszkodnak a célpontok kiválasztásakor, és az influenszerek által megosztott tartalmak jelentős hatással vannak az utazási döntésekre. Emellett a turisztikai vállalkozásoknak lehetőségük van közvetlenül kommunikálni a potenciális utazókkal, és célzott marketingkampányokat indítani a közösségi média platformokon.”

Mi lehet annak az oka, hogy utazásainkat online intézzük nem pedig utazási irodába?

- „Először is, az internet lehetővé teszi az utazási lehetőségek széles körű böngészését és összehasonlítását kényelmesen otthonról, anélkül, hogy személyesen meg kellene látogatni több utazási irodát. Az online utazási platformokon gyakran kedvezőbb árakat és exkluzív ajánlatokat találhatunk, amelyek vonzóvá teszik az online foglalást.”

Mit gondol arról, hogy élményeinket megosszuk a közösségi platformokon? Mennyire erős üzenet ez mások számára? Mennyire van/lehet hatással a turisztikai célterületek kiválasztására?

- „Azt gondolom, hogy egészséges mértékig jó. Például sok ember arra használja a közösségi média felületeit, hogy a barátaival megosztja, hol van, naptárként funkcionál nekik ez az Instagram, egyébként vicces kontanták, hasznos utazási tippek. Ezekkel nincs probléma, de nyilván, amikor már kényszeressé válik, ha megérkezek a nyaralásomra és az az első dolog, hogy máris kitegyem, hogy megettem egy fagyit, milyen gyönyörű helyen vagyok akkor nyilvánvalóan nem annyira jó irány. Toxikussá is tud válni az egész, és nem tudjuk megélni a pillanatokat, nem tudunk ott lenni a jelenben, hiszen folyamatosan késztetést érzünk arra, hogy megosszuk a többiekkel, hogy lássák, hogy milyen szuper életünk van és igazából, hogyha valaki ebből visszavesz, akkor pedig frusztrálni fogja, ha más meg posztol. Azt gondolom, hogy ha valaki benne van a social média világába, nem tudja megtenni, hogy nem posztol, hiszen akkor kicsit olyan mintha

kiesett volna a pixisből. Nyilván el lehet határolódni és tényleg valaki ezt kizárja és csak a barátainak posztol, de van az a réteg, aki pedig mindent is megoszt a médiában.”

- *„Biztosan van, aki nem teheti meg, hogy több helyre eljusson, vagy akinek egyáltalán nem adatott meg, azt gondolom biztosan erős üzenet ezt látni, de valahol motiváló is tud lenni.”*

Egyre tudatosabbak lesznek a digitális emberek a turisztikai célterület/tevékenység megválasztásában? Mi lehet ennek az oka?

- *„Véleményem szerint felhasználói és fogyasztói szempontból mindenképpen tudatosabbak a turisztikai célterület megválasztásában. Digitálisan sokkal több információ fel van tüntetve, részletesebben le vannak írva a tudnivalók.”*

Pályafutása során mik voltak a tapasztalatai a digitalizált innovációs eszközökkel? Vajon tényleg könnyebb (hatékonyabb) az életünk ezekkel az okoseszközökkel?

- *„Pályafutásom során számos tapasztalatot szereztem a digitalizált innovációs eszközökkel kapcsolatban. Az okoseszközök nagyban megkönnyítették a mindennapi életemet és munkámat, különösen azáltal, hogy lehetővé tették az információk gyors és könnyű hozzáférését, a hatékony kommunikációt és az időmegtakarítást. Az automatizáció és az okos rendszerek lehetővé tették számomra, hogy optimalizáljam a munkafolyamatokat és növeljem a termelékenységet. Emellett az okoseszközök segítettek abban is, hogy következetesen és hatékonyan tartsam a kapcsolatot kollégákkal és ügyfelekkel, akár távoli helyszínekről is. Ugyanakkor fontos megérteni, hogy az okoseszközök nem minden esetben hoznak automatikusan hatékonyságot és kényelmet. Néha az információ túlterhelése és az eszközfüggőség érzése stresszt és figyelemelterelést okozhat.”*
- *„Manapság úgy vélem, hogy el se tudjuk képzelni az életünket nélkülük.”*

A jövőben mi a véleménye mik lesznek a legmeghatározóbb IKT eszközök a piacon?

- *„A jövőben a legmeghatározóbb IKT (Információs és Kommunikációs Technológia) eszközök közé valószínűleg tartozni fognak azok, amelyek továbbfejlesztik a már létező technológiákat, és új innovációkat hoznak létre a digitális térben. Az okostelefonok és a hordozható eszközök továbbra is fontos szerepet fognak játszani, különösen az olyan területeken, mint az intelligens városok fejlesztése és a hordozható egészségügyi monitorozás. Az automatizáció és a mesterséges intelligencia területein új eszközök és szoftverek jelennek majd meg, amelyek optimalizálják a folyamatokat és növelik a hatékonyságot. Az Internet of Things (IoT) eszközök széles körben elterjedtek lesznek, beleértve az okos otthonrendszereket, az autonóm járműveket és az ipari*

automatizációt. A kiterjesztett valóság (AR) és a virtuális valóság (VR) technológiák továbbfejlesztése szintén fontos lesz, különösen a szórakoztatóiparban, az oktatásban és a szimulációk területén.”

Az influenszerekről mi a véleménye? Hitelesek Önnek? Mi lehet annak az oka, hogy ők uralják a közösségi média felületeket, s a legtöbb fiatalok példaképei?

- *„Azt gondolom, hogy az influenszerek nagyon fontosak a mai világban és egy pár évvel ezelőtt ezt fel sem fogtuk, hogy mennyire nagy szerepük lesz egyébként a social médiában a reklámok terén, s ez egy olyan feladat, amihez fel kell nőni magának az influenszer birodalomnak is. Mára már egy teljesen új iparág lett és igazából nagyon nagy súlya van annak, hogy mit mondunk, mit teszünk, mit posztolunk.”*
- *„Szóval nagyon jó, hogy léteznek influenszerek. Sokak hitelesek, de rengeteg van, aki nem. Gondolva itt azokra, akik a reklámozás után egyből eladják a terméket, felrakják Vintedre lehet akár ruha vagy bármilyen elektromos eszköz is, de két nappal előtte pedig a világ legjobb dolgának tartották. Másrészt sok mindenki úgy lett influenszer, hogy alaphoz celeb volt és ebből lett neki ismertsége és nem feltétlen azért, mert a társadalom számára valami hasznos, értelmes dolgot tett le az asztalra, szóval nem mindenki hiteles. Tisztelet a kivételnek tényleg vannak olyan emberek, akik azért megválogatják, hogy mit reklámoznak és milyen munkákat fogadnak el. Egyébként nagyon jó dolog, hogy vannak olyanok is, akik őszinték, mert tényleg nagyon jól lehet velük reklámozni. Ha például barátnőd, ismerősöd ajánl egy jó sampont, akkor azt hamarabb megveszed, ha már régebb óta követed, mint amit tv-ben látsz hirdetésként, hiszen már mindenki reklámoz, és akiben meg megbízol sokkal hamarabb hajlandóbbak megvenni azt az emberek.”*
- *„Az influencerekről tehát vegyes vélemények lehetnek, és hitelességük függ az adott személytől és a közösségi média platformokon végzett tevékenységüktől. Néhány influencer hiteles és valódi tartalmat oszt meg, amely inspiráló és hasznos lehet az emberek számára, míg mások inkább csak a látszatot tartják szem előtt, és hajlamosak a reklámozott termékek vagy szolgáltatások felé hajlani a pénzért. Az influencerek dominanciája a közösségi média felületeken részben azért következik be, mert sok fiatal azonosulni tud velük, és inspiráló példaképekként tekintenek rájuk. Az influencerek gyakran közel állnak a fiatalokhoz életmódjuk, divatjuk vagy érdeklődési körük miatt, és ez által könnyen elérhetők és befolyásolhatók.”*

Milyen irányba befolyásolhatják a digitális eszközök a fogyasztást és a turisztikai trendeket?

- *„A technológiai fejlesztések, mint például a virtuális valóság és az okoseszközök, új lehetőségeket kínálnak az utazási élmények megosztására és fogyasztására, miközben javítják az utazók kényelmét és élményét.”*

Konzultációs nyilatkozat

I. melléklet: Konzultációs nyilatkozat

Konzultációs nyilatkozat

Hallgató neve: Bene Bianka

Szak, szakirány: Turizmus-vendéglátás

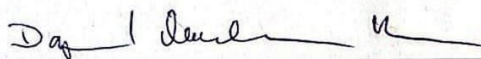
Konzulens tanár neve: Domjáné Dr. Nyizsalovszki Rita

Az első személyes konzultáció

Időpont: 2023.10.18.

Téma: A tartalomjegyzék véglegesítése, szakirodalom áttekintése, kutatási módszerek meghatározása.

A konzulens tanár aláírása:

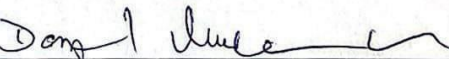


A második személyes konzultáció

Időpont: 2023. 12.14.

Téma: Az eddig elért eredmények áttekintése. Kutatási módszer pontosítása.

A konzulens tanár aláírása:

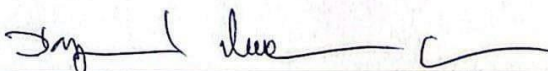


A harmadik személyes konzultáció

Időpont: 2024. 02.28.

Téma: Az anyag véglegesítése. Szükséges tartalmi –formai korrekciók áttekintése.

A konzulens tanár aláírása:



A nyilatkozatot a szakdolgozathoz kötelezően csatolni kell!

NYILATKOZAT

Alulírott **Bene Bianka** büntetőjogi felelősségem tudatában kijelentem, hogy az általam benyújtott, „**A közösségi média hatása a fiatalok turisztikai fogyasztására**” című szakdolgozat (diplomamunka) önálló szellemi termékem. Amennyiben mások munkáját felhasználtam, azokra megfelelően hivatkozom, beleértve a nyomtatott és az internetes forrásokat is.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozat elektronikus példánya a védés után az Eszterházy Károly Egyetem könyvtárába kerül elhelyezésre, ahol a könyvtár olvasói hozzájuthatnak.

Kelt: Eger, 2024 év 04 hó 05 nap



.....
Aláírás