

## A Z generáció turisztikai információkeresési szokásai a Covid-érában

A Covid-19 2019. évi megjelenése és gyors világméretű szétterjedése a hazai turizmus közel tízéves dinamikus növekedését törte meg. 2020-ban a világ valamennyi országában jelentős korlátozásokat, járványügyi intézkedéseket hoztak, amely a turisztikai ipar kínálati és keresleti oldalát is jelentős kihívások elé állította. Tanulmányunk elsődlegesen a fogyasztói, keresleti oldalra fókuszál a turisztikai információgyűjtést segítő digitális technológiai alkalmazások vizsgálatán keresztül, valamint a pandémia okozta változásokat mutatja be a turisztikai döntéshozatal folyamatában. Számos digitális platform szerepe egyértelműen felértékelődött a járvány alatt, azonban a képet árnyalják a tanulmány primer kutatási részében bemutatott három fogyasztói csoport közötti jelentős eltérések az információgyűjtésben. Az eredmények rávilágítanak arra is, hogy számos fiatal igen tudatosan gyűjti az információkat az utazást megelőzően, azonban sokak számára még mindig nem ismertek és kevésbé fontosak az utóbbi években felértékelődött, utazási területre fókuszáló közösségi oldalak, platformok.

**Kulcsszavak:** digitális turizmus, digitális eszközök, információgyűjtés, pandémia, Z generáció

### Köszönetnyilvánítás

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.



### Szerzői információ

**Iványi Tamás**, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

<https://orcid.org/0000-0002-6878-701X>

**Veres István**, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

<http://mvt.bme.hu/munkatarsak/Veres%20Istv%C3%A1n>

### Így hivatkozzon erre a cikkre:

Iványi Tamás, Veres István. „A Z generáció turisztikai információkeresési szokásai a Covid-érában”. *Információs Társadalom* XXII, 1. szám (2022): 29–48.

== <https://dx.doi.org/10.22503/inf tars.XXII.2022.1.2> ==

*A folyóiratban közölt művek*

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0 Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

## Tourism information seeking habits of Generation Z in the Covid era

The emergence of Covid-19 and its rapid global spread disrupted nearly a decade of dynamic growth in Hungarian tourism. In 2020, significant restrictions and pandemic measures were introduced in all countries, leading to significant challenges for both the supply and demand sides of the tourism industry. Our study focuses on the consumer side through an examination of digital technology applications for tourism information gathering, and the changes in the tourism decision-making process caused by the pandemic. The role of several digital platforms has clearly been enhanced during the pandemic, but the picture is shaded by the significant differences in information gathering between the consumer groups presented in the primary research. The findings highlight those youngsters are very conscious of gathering information before travelling, but still many of them are unaware of and less interested in the travel-focused social networking platforms that have gained in importance in recent years.

**Keywords:** *digital tourism, digital media, information gathering, pandemic, Generation Z*

## Bevezetés

Az elmúlt évek, vagy inkább évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő, növekvő hazai ágazata volt a turizmus. Miközben egyre könnyebben és olcsóbban utazhatunk, az utazási szokások és az utazással kapcsolatos információkeresési szokások is megváltoztak, jelentősen átalakultak. Az élménykeresés és élménykiválasztás elengedhetetlen részévé vált a támogató digitális eszközök rendszere, az információkeresés elképzelhetetlen mesterséges intelligencia nélkül.

A turisztikai ipar dinamikus növekedését 2020 januárjában néhány hét alatt romba döntötte az Európában is megjelenő Covid-19 járvány. Először 2020 nyarán a javuló járványstatisztikák hatására indult be ismét a külföldi és belföldi turizmus, majd néhány hónap múlva a koronavírus elleni vakcinák adtak bátorságot az utazáshoz, különösen a fiatalabb generációk tagjainak.

Tanulmányunk a pandémia alatti és vélhetően a pandémia után is megmaradó online információkeresési szokások Z generációt érintő változását és az információforrások fontosságának átértékelődését vizsgálja a pandémia tükrében. A primer feltáró kutatásunkban kvantitatív online kérdőíves megkérdezés keretében elemeztük az egyes információs források jelentőségét, annak változását és használati gyakoriságát, mindezek alapján pedig három eltérő fogyasztói csoportot azonosítottunk be.

## Irodalmi áttekintés

A pandémia előtti életünk egyre meghatározóbb része, szereplője volt egy-egy belföldi vagy külföldi utazás, az utazás megtervezése, megszervezése, majd az élmények „megszerzése, fogyasztása”, és az utazást követően – vagy már az utazás közben – az élmények, tapasztalatok megosztása.

### *Turizmus, turizmusmarketing, turisztikai termék*

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” (Veres 2014, 460). Tekintettel arra, hogy értelmezésünkben a 21. századi turizmus elválaszthatatlan az élményszerzéstől, kiegészítjük Michalkó definíciójával is: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor” (Michalkó 2001, 113).

Morrison a turizmus sajátosságaira és a vállalati marketingtevékenységre fókuszálva határozza meg a turizmusmarketinget: „a marketing egy állandó, több részből összetevődő folyamat, amelyen keresztül a turisztikai szektor kutatja, megtervezi, megvalósítja, ellenőrzi és értékeli mindazon tevékenységeket, ame-

---

lyeknek a célja a fogyasztói igények kielégítése és a vállalat céljainak az elérése (Lőrincz és Sulyok 2017).

A turizmusmarketing jellemzői Veres (2014) és Danyi et al. (2021) alapján kiegészülnek; a szerzők kiemelik, hogy egymásra épülő turisztikai folyamatok során egyre inkább felértékelődik a digitális alkalmazások jelentősége, kiemelten az árazásnál, a marketingkommunikációnál és marketingkampányoknál, az értékesítéstámogató folyamatoknál, valamint az információkeresésnél.

A turizmusmarketing három nagy területe a termékmarketing, a szolgáltatás-marketing és a desztinációmarketing.

A 21. századi turizmusmarketing történetében három jelentős változás, illetve trendhatás volt megfigyelhető. Az első, amikor az új évezred elején a fogyasztók már nem újra és újdonságra, vagy többre vágytak, hanem elsődlegesen az élményfaktor került az előtérbe. Lényeges volt a desztináció, de még inkább felértékelődött a hozzá köthető élmény megszerzése, mely egyedivé és a versenytársak ajánlatához képest vonzóbbá tette a turisztikai terméket (Törőcsik 2007). A második jelentős nagy változás, amikor az internet- és az online platformok a turizmusmarketingben is széles körben elterjedtek a 2008-as gazdasági világválságot követően. A turisták egyre növekvő mértékben kezdték el használni az internetet a desztináció kiválasztásánál vagy a különböző programok, események keresésénél. A harmadik jelentős hatás a 2019 végén megjelenő koronavírus járvány volt, amely gyökeresen átalakította a hazai és nemzetközi turizmust is.

### *COVID-19 és a turizmus*

A 21. század elejétől több járványtól is szenvedett az emberiség: 2002-ben megjelent a SARS-vírus Kínából kiindulva, 2009-ben felbukkant a sertésinfluenza, 2012-ben Közép-Keleten megjelent a koronavírus egyik változata (MERS-CoV), majd 2014-ben Nyugat-Afrikában az Ebola, 2015-ben a Zika és 2019 év végén a Covid-19 (Hall et al. 2020). Annak ellenére, hogy a közegészségügy és a járványok elleni védekezés a Föld valamennyi országában fejlődött, a járványok hatása a gazdasági életre, és ezen belül a turizmusra egyre mélyebben hatott.

A COVID-19 világjárvány a globális turisztikai környezetben rövid és hosszú távú hatásokat eredményez. Néhány lényeges kiemelt hatás a tanulmányból:

- megváltozó fogyasztói magatartás, különös tekintettel az utazási hajlandóság, desztináció választás és közlekedési eszköz választás esetében;
- hosszú távú hatás a desztináció választásnál, az utazás előtti információgyűjtés és megosztás, valamint a desztináció biztonsági és egészségügyi követelményeinek tekintetében (Hall et al. 2020).

A rövid időn belül világjárvánnyá szélesedő pandémia a turisztikai iparban azonnal éreztette hatását: a nemzeti kormányok utazási szigorításai és a karantén eredményeként a nemzetközi repülőjáratok száma 2020. március 3-a és 24-e között csaknem a felére esett vissza és a szállásfoglalás száma is bezuhant. 2019 márciusához képest a Spanyolországi foglalások több mint 80%-kal, a járvány ál-

tal kezdetekben legjobban súlytott Olaszországnál 95%-kal estek vissza (Gössling et al. 2020).

A COVID-19 alatti fogyasztói magatartásunk változását mutatja be Pappas (2021) 2020 márciusa és májusa között készült kérdőíves kutatása. Hét kiemelt tényező mentén vizsgálja a fogyasztói magatartásváltozást és kockázatterzékelést. A magatartásváltozások során kiemeli a növekvő szorongást és félelemérzetet, a pandémia helyzet miatt elhalasztja, vagy nem is tervez utazást, valamint növekvő félelemérzet jelenik meg az utazásoknál.

A fogyasztói magatartás változásra, az utazási szokásaink változására több kutató is felhívja a figyelmet a COVID-19 vonatkozásában. A Zenker és Kock (2020) tanulmányában hét kiemelt, aktuális kutatási területet javasol. Ezek közül az egyikkel, a változó utazói szokásokkal foglalkozik a tanulmányunkban közzétett kutatásunk is: Hogyan változnak információkeresési szokásaink a COVID-éra alatt.

Aronica és szerzőtársai (2021) a pandémia hosszú távú, gazdaságot és a turisztikai szektort is érintő hatásait vizsgálja. Modelljükben a turizmus fellendülését és hosszabb távú helyreállítását jósolják, melyben 183 ország 1995–2018 közötti időszakának turisztikai forgalmi adatait elemezték. 2020 novemberében készített – nem túl optimista- előrejelzésük szerint a nemzetközi turistaérkezések még 5 év múlva sem érik el a járvány előtti szintet.

Kutatási témánk aktualitását támasztja alá a COVID utáni időszakot vizsgáló kutatási agenda Assaf és társaitól (2022). A nemzetközi kutatócsoport 19 turisztikai és egyetemi szakértőt kérdezett meg, hogy milyen területekre kell majd a COVID után fókuszálni. Az utazási szokások megváltozása, az információtechnológia és a mestereséges intelligencia szerepe a turizmusban a kiemelt kutatási kérdések közé tartoztak.

### *Digitalizáció és turizmus kapcsolata, turisztikai információszerzés*

Fontos kiemelnünk, hogy a digitalizáció nemcsak digitális eszközök használatát jelenti vállalati vagy fogyasztói szinten, hanem annál sokkal több, egy új, komplex gondolkodási mód, egy megváltozott cselekvési forma, amely áthatja az utóbbi évek turisztikai folyamatait.

Az Európai Számvevőszék (2021) jelentésében felhívja a figyelmünket, hogy az uniós vállalkozások még nem használják ki a fejlett technológiákat az innovációhoz. Tekintettel arra, hogy az európai vállalkozások 99%-a kkv, ezért számukra különösen fontos, hogy ebben az ágazatban is elterjedjenek a digitális megoldások. Kiemelve a turisztikai szektort a digitalizáció egyre fontosabb és lényegesebb versenyelőny-lehetőség valamennyi, ebben a szektorban tevékenykedő vállalkozás számára. Az elmúlt 20 évben az e-business egyértelműen előretör a hazai vállalkozásoknál is, a turisztikai vállalkozásoknál is megjelennek és növekvő hangsúlyt kapnak az információs és kommunikációs technológiák (IKT) alkalmazása, emeli ki Nemeslaki (2014) tanulmányában. A turisztikai vállalkozások jelentős része startupként indul, melyeknél szintén nagy hangsúlyt kaptak az alkalmazott infokommu-

---

nikációs technológiák: termékeikben, szolgáltatásaikban, és üzleti modelljeikben is megjelentek (Bethlendi 2019).

A turizmussal szoros kapcsolatban álló hazai kiskereskedelemben is megjelent a digitalizáció.

A turisztikai iparágra kiváltképp jellemző, hogy csak a gyorsan változó igényekhez és környezeti feltételekhez alkalmazkodni tudó turisztikai vállalkozások maradhatnak életben (Kenesei és Cserdi 2018). Az egyik lényeges változás, metatrend a digitalizáció. A digitalizáció turizmusból történő megjelenését és egyre növekvő szerepét Buhalis már 2008-ban felismerte (Buhalis és Law 2008). A digitális turizmus korszaka elkezdődött, írta és a turizmus vásárlási folyamatának szinte minden szakaszában jelen van, az utazók digitális platformok segítségével könnyebben, egyszerűbben és gyorsabban tájékozódhatnak, szerezhetnek információt.

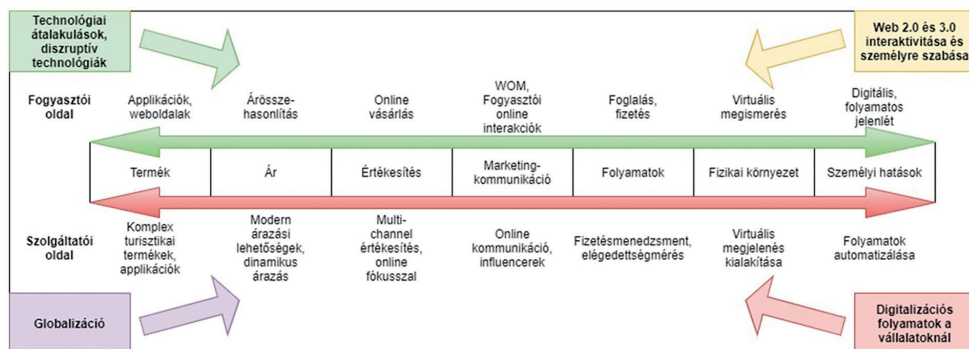
Az 1. ábrában Happ és Ivancsóné Horváth (2018) digitális turizmusmarketing szemléletű megközelítési modelljéből indulunk ki, a menedzsment folyamati megközelítést részlegesen vesszük át, és kiemelten kezeljük a turisztikai információszerzést.

Fogyasztói oldal:

- A „kínálat végtelensége” mellett az azonnali információszerzést a különböző applikációk segítségével történő azonnali kapcsolatfelvételi lehetőséggel egészítjük ki. A gyors információszerzési lehetőség mellett az azonnali termék és árösszehasonlítás is megjelenik, megkönnyítve a vásárlási döntés meghozatalát.
- A marketingkommunikáció is megváltozik, eltolódik a digitális megoldások felé: a televíziós és rádiós hirdetések, óriásplakátok, újsághirdetések helyett és mellett az online platformok jóval nagyobb szerepet kapnak az információnyújtásban: közösségimédia-hirdetések, tematikus turisztikai oldalak, influencersok (véleményvezérek) segítenek a választásban, vagy keltik fel a Z és Y generáció érdeklődését.
- A 0-24 „digitális” jelenlét: mindenhol és bármikor kérhetünk szállásra vagy közlekedésre vonatkozó ajánlatokat, információt gyűjthetünk, elemezhetjük a foglalásokat, vagy követhetjük az értékeléseket.

Kínálati oldal:

- Termék esetében a turisztikai termék már inkább komplex szolgáltatáscsomagot jelent. A fokozódó verseny miatt a WIZZAIR például bevezette a WIZZride szolgáltatást, mely a repülőjegy mellé külföldön is elérhető, lefoglalható repertéri transzfert vagy helyi szállítási lehetőségeket is ajánl (Wizz-alkalmazás).
- Ár esetében egyre általánosabb a dinamikus árazási modell.
- Az értékesítési folyamatnál az online csatorna nem csak egyfajta „4E szemlélet szerinti” többlet kényelmet biztosít, hanem az értékesítési csatornák számát is növeli (fizikai vásárlás, számítógépen vagy okostelefonon történő foglalás és könnyű, gyors, gyakran ingyenes visszamondási lehetőség). A hagyományos utazási irodák szerepe számos szakértő tanulmánya szerint leáldozóban van, és ezt a folyamatot a pandémia még inkább felgyorsítja.
- Marketingkommunikáció esetében megjelenik a 360°-os kommunikációs szemlélet: a fogyasztó hagyományos és digitális eszközökön teljeskörűen elérhető, befolyásolható, ösztönözhető és informálható.



1. ábra: A digitális turizmus marketingszemléletű megközelítése (Happ és Ivancsóné Horváth 2018 alapján saját szerkesztés)

A releváns és gyors információkeresés a desztinációval, a helyi látványosságokkal, programokkal kapcsolatban jelentősen megkönnyíti a turisták utazási döntéseit. A digitalizáció közel egy évtizede támogatja az utazók információszerzését. Xiang és társai (2015) tanulmányukban kiemelik az internet szerepét az utazások tervezése, a turisztikai információszerzés során. Az internet megkerülhetetlen és az utazók egyre nagyobb mértékben támaszkodnak a különböző online platformokra. 2012-ben a turisták 35%-a kizárólagosan csak online információkra támaszkodott. Öt év alatt szignifikáns növekedést tapasztaltak számos fogyasztói információgyűjtési cselekvésben, mint például más utazók által írt kommentek, posztok, megosztott tartalmak olvasásában, böngészésében, videók nézegetésében, utazási blogok olvasásában, a közösségi hálózatokra épülő oldalakról, valamint a fotó és videómegosztó oldalakról való információgyűjtésben, inspirálódásban is.

Choi és társai (2012) arra is rávilágítottak, hogy a használt információs források köre a desztináció kiválasztása előtt és után is változik. A turisztikai fázisok közötti váltások során megfigyelték, hogy az utazást megelőző fázisban aktív közösségi média-használók jelentős része az utazás közben egyáltalán nem használta a közösségi médiát, de számottevő volt azok aránya is, akik továbbra is aktív használók maradtak a kapcsolattartás és az élménymegosztás céljából.

Kim és szerzőtársai (2015) kihangsúlyozzák, hogy bár az internet, mint információforrás minden generáció számára elengedhetetlen, azonban a különböző online csatornák használatában és a digitális térben tett aktivitásokban szignifikáns növekedést tapasztaltak a fiatalabb generációk esetében.

Berhanu és Raj (2020) tanulmányukban a közösségi média – mint utazási információforrás – hitelességét vizsgálja. A kutatásban résztvevők több mint fele megbízik és hitelesnek tartja a közösségi médiában közzétett utazási információkat, leginkább a 18–35 év közötti korcsoport és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők.

Az utazási döntéseknél meghatározó szerepet tölt be a közösségi média közvetlen és közvetett befolyásolási mechanizmusa révén. Liu és társa (2020) kutatásában a közösségi média konceptualizálása kerül a vizsgálat fókuszába. Kiemelik, hogy a közösségi média az utazási döntéseinknél és az információkeresésnél szükségletet

generál és döntést támogat, „idegenvezető” és végső vásárlási döntéseinknél egyfajta megerősítő szerepet is betölt.

A turizmus és a digitalizáció összekapcsolódását a világjárvány még inkább felgyorsította. A turizmus tíz legfontosabb trendje közt jelenik meg az MI alkalmazása, a digitális rugalmasság, a Big Datán alapuló elemzések és utazástervezések, valamint a digitális konvergencia (Benckendorff et al. 2019).

	<b>Turisztikai vállalkozások, légitársaságok, kulturális intézmények</b>	<b>Turisták/fogyasztók</b>
<i>Kommunikáció</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hagyományos kommunikációs eszközök helyett/mellett Facebook, Instagram, online hirdetések, személyre szabott DM-ek, keresőoptimalizálás (SEO),</li> <li>• Influencerek, bloggerek, vloggerek,</li> <li>• azonnali információk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gyors, hiteles, személyre szabott információ</li> <li>• információkeresési idő lerövidül,</li> <li>• értékelések és személyes vélemények könnyítik meg a döntést</li> </ul>
<i>Termékek és szolgáltatások</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• korábbi keresések alapján egyéni szállásajánlatok, repülőjáratok, kulturális ajánlatok</li> <li>• csomagajánlatok: szállás, repülőjegy, helyi közlekedés, belépők</li> <li>• OTA (Online Travel Agency) – új piaci szereplő</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a kipróbálás élményét nyújtó videós tartalmak szállásról, kulturális eseményről, a desztinációról,</li> <li>• sharing economy megoldások szállásnál és közlekedésnél,</li> <li>• applikációalapú foglalások és vásárlások,</li> <li>• utazási metakeresők (skyscanner, trivago...)</li> </ul>
<i>Árazás</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hagyományos árazási modellek mellett dinamikus árazás repülőjegy, szállás, reptéri parkolás, színház és múzeum belépő vásárlásánál</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a gyorsan döntő vagy „szerencsés utolsó” jobban jár</li> </ul>
<i>Értékesítési csatorna</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• offline és online vásárlás lehetősége</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• választási lehetőség ár vagy kényelem alapján</li> </ul>
<i>Egyéb szolgáltatások</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pénzváltás, helyi utazás,</li> <li>• sport/múzeum, színház belépők</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bankkártya, mobilfizetés,</li> <li>• QR-kódos tömegközlekedési jegy,</li> <li>• digitális belépők,</li> </ul>

1. táblázat: A digitalizáció megjelenési formái és csoportosítása a turisztikai marketingmix területén

A digitális turizmust a digitális eszközök (általános) elterjedése és rendszerré formálódása tette lehetővé. A digitális turizmus infokommunikációs eszközök széles körű használatát jelenti, melyet a turizmus érdekében használnak turisztikai vállalkozások és az utazók. A digitális turizmusnál szintén fontos szerepet játszik az élmény megszerzése és megosztása. Ez a közeljövőben kiegészülhet az utazásszer-



vezők, utazási irodák digitális „felszerelésével”: vagyis amikor az irodába látogatókat nem csak prospektusok, esetleg videók fogadják a szállásokról vagy a környék nevezetességeiről, hanem VR-szemüvegek segítségével részesei lehetnek az eltervezett, jövőbeli utazásnak. A digitális turizmus kiterjed a folyamat szinte valamennyi elemére. A hagyományos 4P-megközelítés alapján megjelenik a turisztikai termék kialakításánál, az árazásban MI támogatja az árazást, a marketingkommunikáció az offline oldalról egyre inkább a digitális eszközök felé mozdul el, és az értékesítési csatorna is az online térbe helyeződik át.

A digitális turizmus jelentőségét felismerve az MTÜ (2018) még a járvány előtt elkezdte a digitális stratégia megfogalmazását, mely 2030-ig horizontális célként fogalmazta meg a digitális turizmus megvalósítását. A turizmus ágazat digitalizációjának kiemelt területei közé tartozik a digitális marketingeszközök használata, adatbázisok alkalmazása, valamint a munkaerő digitális kompetenciájának fejlesztése.

A világjárvány turisztikai szektort érintő hatásai egyértelművé tették a szereplőknek, hogy az digitális átalakulás nem visszafordítható. A mesterséges intelligencia megjelenése elősegítette, hogy az egyének személyre szabott szolgáltatásokat, megoldásokat kapjanak turisztikai szükségleteikre, miközben az élmény tényező felértékelődik. Az egyik legfontosabb kérdés, hogy a turisztikai piac szereplői és résztvevői hogyan tudnak alkalmazkodni a digitális új világhoz, illetve hogyan tudják a digitalizáció kínálta előnyöket kihasználni a pandémia utáni időszakban.

## A primer kutatás módszertana

Az irodalomi áttekintésben említett források és a szerzők korábbi, 2020 szeptemberében lefolytatott kérdőíves megkérdezésére alapozva 2021 szeptemberében egy online kérdőív került összeállításra, amely egy komplex turisztikai és fesztiválturizmus-hoz köthető, feltáró kutatás részét képezte. A korábbi kutatások alapján a kérdőívben – amely a turisztikai fogyasztói folyamatot számos aspektusból vizsgálta – az információgyűjtési fázisra fókuszálva három különböző kérdéstípus került összeállításra:

- *A* típusú kérdés (mind offline, mind pedig online információforrások esetén): többszörös választás, amely arra vonatkozott, hogy a kitöltő az adott információs forrásokat használja-e az utazásai megtervezése során.
- *B* típusú kérdés, 7 fokozatú szemantikus skálát alkalmazva: az *A* típusú kérdésben csak a kitöltő által megjelölt információsforrások esetén kellett jelölni az adott forrás fontosságát az utazási döntés előkészítésében.
- *C* típusú kérdés, 5 fokozatú, szimmetrikusan kialakított Likert-jellegű skálát alkalmazva: az *A* típusú kérdésben megjelölt információsforrások esetén jelölni kellett, hogy a pandémiát megelőző időszakhoz képest az egyes források fontossága változott-e (kis- vagy nagymértékben fel-, illetve leértékelődött-e).

A kérdésekhez tartozó alkérdések (vagyis az egyes információs források) listája a szerzők korábbi kutatásaira, valamint Xiang és társai (2015), illetve Choi és társai (2012) által létrehozott besorolásokra támaszkodott. A turisztikai vonatkozású közösségimédia-oldalak egyre gazdagabb kínálata miatt a korábbi kutatásokban egy-

---

ben kezelt elemeket különválasztottuk (például professzionális és személyes blogok vagy videómegosztó, valamint képmegosztó oldalak), azonban mivel az A típusú kérdés többszörös választásában nem volt mennyiségi korlátozás, ezért ez segítheti a feltáró kutatás problémamegértési kutatási kérdéseit. A kérdőívben az egyes típusokhoz példákat is adtunk, azonban azokat nem definiáltuk fogalomként, amely lassította volna a kérdőív kitöltését.

A korábbi kutatási eredmények azt mutatják, hogy a fiatalabbak között az utóbbi években felértékelődtek a közösségi oldalak a turisztikai információszerezésben. A szerzők korábbi kutatásai arra is rámutattak, hogy ez a tendencia nem feltétlenül általánosítható a generációra, az információszerezés során eltérően viselkedő csoportokat lehet a generáción belül is beazonosítani (lásd Iványi 2020 esetében). E feltételezett csoportok és eltérések alapján a kvantitatív kutatáshoz az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

*Kutatási kérdés 1: Be lehet-e azonosítani kifejezetten közösségi oldalakra vagy turisztikai témákra specializálódott közösségi oldalakra hagyatkozó látogatók csoportjait az információkeresés során?*

*Kutatási kérdés 2: A pandémia előtti időszakhoz képest vannak-e olyan információs források, amelyek fontossága jelentős mértékben nőtt? Melyek ezek?*

*Kutatási kérdés 3: A Kutatási kérdés 1-ben beazonosított csoportok között találhatunk-e eltéréseket az információs források Kutatási kérdés 2-ben megfogalmazott felértékelődésében?*

A kérdőív alapsokaságának a hazai Z generáció (az 1995 után születettek) azon tagjait tekintettük, akik 18 év fölöttiek, de 26 év alattiak. A Z generáció szülőttei erősen turbulens környezetben válnak felnőtté, az ő életüket teljes mértékben az internet és mobilkommunikáció határozza meg, ami azt is jelenti, hogy ez az a korosztály, aki várhatóan “mindig be lesz kapcsolva” (Törőcsik 2011; Pál 2013). A Z generációs fiatalok önazonosságát már a közösségimédia-felületeken betöltött szerepük és helyzetük határozza meg (Klausz 2017). Olyan közösségimédia-aktivitások, mint a megosztás, a megítélés, az identitás kifejezése (Kietzmann et al. 2011) – ami ez esetben társas identitást jelent (Popa és Gavrilu 2014) – erősen átítatják a fogyasztói magatartásukat is, amely jelentős hatással van a turisztikai élmények megosztására és a mások által megosztott élmények befogadására is. A Z generációs fiatalokat erőteljesen formálja és alakítja a közegük (Törőcsik 2011), mely jelentős hatással van a turisztikai információgyűjtésre és annak csatornáira is. Mindezek alapján a Z generáció esetében különösen fontos vizsgálni a közösségi oldalak és a fogyasztói tartalmakat összegyűjtő (turisztikai és nem turisztikai) platformok fontosságát, relevanciáját.

Az utóbbi években számos, a Z generáció utazási és kommunikációs szokásait vizsgáló tanulmány jelent meg, és ezek száma folyamatosan nő. Dimitriou és AbouElgheit (2019) szerint e generáció tagjai az életük első néhány évtizedében jóval többet utaznak és látnak a világból, mint az idősebb generációk tagjai, amikor hasonló életkorban

voltak. A Z generáció és a fiatalok nyitottsága az utazásra azért is lehet jelentős, mert jóval kevesebb egészségügyi problémájuk van, azonban az időhiány és a pénzügyi stabilitás csökkenti az utazási lehetőségeiket (Csapó et al. 2019). Emiatt a generáció tagjai költségtudatosan terveznek utazásuk során, és megpróbálnak fókuszálni a bakancslistájuk elemeinek hatékony kipipálására (Jancsik et al. 2019). Tudatos, de sok esetben spontán döntéseket hoznak, rövidebb időt tartózkodnak egy helyen, a közösség számukra kiemelten fontos, és akár el is várják, hogy a technológiai környezet alkalmazkodjon hozzájuk. Az élmények terén pedig rendkívül fontos számukra, hogy azt kapják, amit elvártak – vagyis az online ígéret megegyezzen az offline élménnyel, amit azonnal át tudnak élni, leginkább csoportosan, társaságban (Bódis 2019).

A feltáró kutatáshoz igazodva kényelmi és hólabda mintavételi módot alkalmaztunk, a kérdőív leginkább budapesti egyetemistái körében volt terjesztve, így a mintavételi keretet ők alkották. Bár mind a mintavételi módszerek, mind pedig a mintavételi keret erős limitációt adnak az általánosíthatóság szempontjából, e módszerek egy feltáró kutatás során elfogadottak a marketingkutatások esetében (Mitev 2019). A kétféle mintavételi módszer kombinálásával több-módszertanú kutatás lett megvalósítva (Neulinger 2016). Ezzel a válaszadási hajlandóság, illetve a reprezentativitás javítása, továbbá a mintaméret növelése is megvalósítható volt, amely ugyancsak ellensúlyozza a nem véletlenszerű mintavételi módszerek limitációit.

Az adatok gyűjtése 2021 szeptember-októberében történt interaktív online kérdőív formájában, ezen időszak alatt 710 releváns kitöltés érkezett. A fentebb jelölt kérdések csak akkor jelentek meg, ha a kitöltést megelőző két évben valamikor a kitöltő külföldi vagy belföldi turisztikai utazást tett. A mintára vonatkozó demográfiai adatokat a 2. táblázat tartalmazza. Mivel kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszáltunk, ezért az életkori tartomány relatív szűk. Korábbi kutatások azonban azt mutatták, hogy kisebb életkorbeli eltérések a generáción belül még elfogadhatók egy feltáró kutatás keretében. A statisztikai kiértékelések az IBM SPSS v28-os verziójával készültek a Sajtos és Mitev (2007) által leírt módszerek felhasználásával.

Nem		Életkor	
Férfi	60,6%	18	11,3%
Nő	39,4%	19	32,1%
Lakhely		20	27,7%
Főváros	46,6%	21	16,6%
Megyei jogú város	12,9%	22	7,3%
Város	28,4%	23	2%
Falu / község	12,1%	24	1,3%
		25	0,3%
		26	0,8%

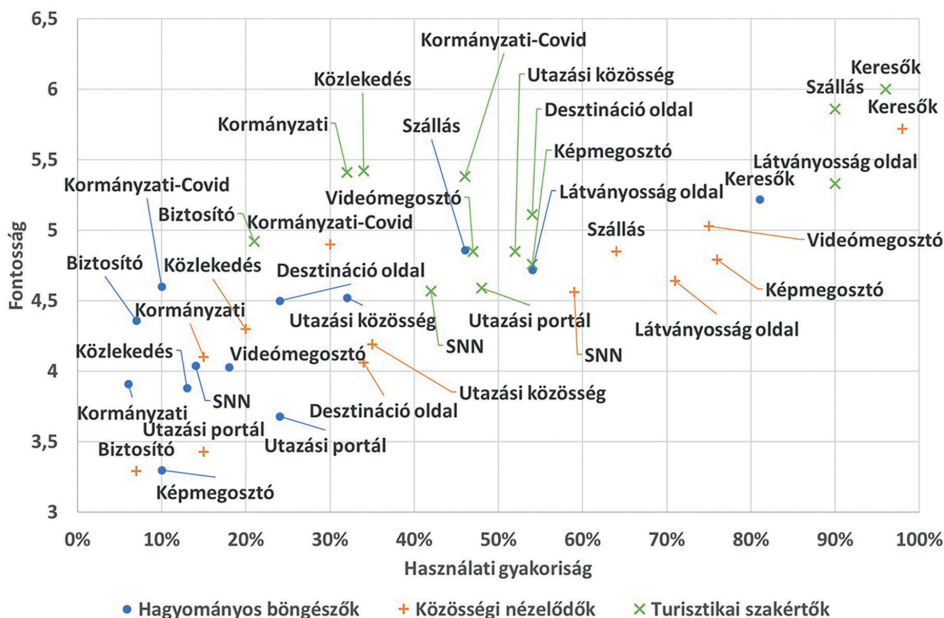
2. táblázat: A kitöltők demográfiai adatai

Az első kutatási kérdés megválaszolásához a klaszteranalízist két lépésben valósítottuk meg Sajtos és Mitev (2007) ajánlása szerint: egy adattisztítás után Ward-eljárással a hierarchikus klaszteranalízisnél 2-4 klasztert hoztunk létre, amelyek egyenkénti vizsgálatát követően a háromklaszteres verziót tartottuk meg. A klaszterek kialakításához az A és B típusú kérdések felhasználásával minden egyes információforráshoz 2-2 dummy változót készítettünk.

## Eredmények

A hierarchikus klaszterezési eljárás során a Ward-módszer használatával létrehozott klaszterek vizsgálatát követően a háromklaszteres verzió adta a leginkább átlátható és értelmező csoportosítást, így Sajtos és Mitev (2007) javaslatára e csoportok véglegesítése mellett döntöttünk, amelyeket az alábbi leírásban mutatunk be. A 2. ábrán az egyes csoportok esetében a vizsgált információforrások fontossága és használati gyakorisága került feltüntetésre.

- Hagyományos böngészők csoportja (a teljes minta 34,2%-a): A csoport tagjaira leginkább az jellemző, hogy a legkézenfekvőbb online forrásokat használják a leggyakrabban és azokat is tartják a leginkább fontosnak, bár ebből a szempontból a szállásoldalak, a látványosságok oldalai és az általános keresőmotorok sem kiemelkedők. A csoportra továbbá jellemző az is, hogy a számos információs forrás körül átlagosan 4,11-et jelöltek meg (a szórás 2,173), amely szignifikánsan alacsonyabb, mint a másik két csoport esetében.



2. ábra: Az információforrások fontossága és használati gyakorisága az egyes klaszterek esetében (Saját szerkesztés)

- **Közösségi nézelődők csoportja** (a teljes minta 30,4%-a): Ezek a felhasználók a keresőmotorok, a szállás- és látványosságokat bemutató oldalak mellett különös figyelmet fordítanak a közösségi oldalakra is a tájékozódásukhoz, amely oldalak közül azonban alapvetően az általánosabb, nem turizmus-specifikus típusok emelkednek ki. Ilyenek a közösségi hálózatra épülő oldalak (például a Facebook), a videó- és a fotómegosztó oldalak, illetve applikációk. Átlagosan 7,05 információs forrást használnak az online térben a megjelöltek közül (a szórás 2,335).
- **Turisztikai szakértők csoportja** (a teljes minta 35,4%-a): E csoport esetében a legtöbb információs forrásnak a másik két csoporthoz képest magasabb az átlagos fontossági értéke. Míg az általánosabb közösségi oldalak kevésbé jelentősek ebben a csoportban, addig a turizmus-specifikus oldalak kapnak számukra nagyobb hangsúlyt. Számos forrást használnak, és azok fontossági adatai alapján őket tarthatjuk a leginkább felkészült csoportnak, akik nagyon pontosan tudják, hogy miket kell vizsgálni, ellenőrizni. Az átlagos használt információforrások száma 8,72 (a szórás 3,007).

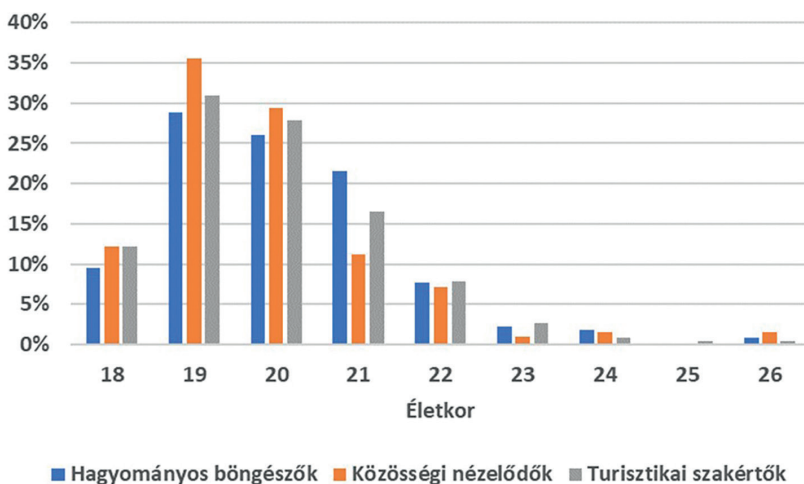
A csoportok között nemcsak a forráshasználatban találhatunk markáns eltéréseket, hanem a Khi-négyzet próba alapján a férfiak és a nők megoszlásának arányában is ( $p < 0,001$ ), amelyet a 3. táblázatban láthatunk. A 4. táblázat eredményei azonban rámutatnak arra, hogy ez a fajta besorolás nincs kapcsolatban a lakóhellyel ( $p = 0,966$ ). A 3. ábra továbbá arra világít rá, hogy az életkorbeli eloszlás esetében sem tapasztalhatunk a csoportba való besorolás alapján szignifikáns eltérést ( $p = 0,579$ ), amely megerősíti az életkor eloszlására vonatkozó megállapításokat a módszertani részben. A három beazonosított csoportot tehát alapvetően életkor- és lakóhelyfüggetlennek tekinthetjük, azonban arányaiban a turisztikai szakértők között a leginkább kiegyensúlyozott a férfi-nő arány, amely mellett a 3. táblázat alsó része megerősíti, hogy a női kitöltők magasabb arányban kerülnek ebbe a csoportba, mint a férfiak. Azt, hogy a női fogyasztók számos turizmus-specifikus forrást használnak a szerzők korábbi fókuszcsoportos kutatásai is megerősítik (lásd Danyi et al. 2020-nál részletesen).

<b>Oszloponkénti százalék:</b>	<b>Hagyományos böngészők</b>	<b>Közösségi nézelődők</b>	<b>Turisztikai szakértők</b>
<i>Férfi</i>	69,8%	64,5%	51,3%
<i>Nő</i>	30,2%	35,5%	48,7%
<b>Sorokénti százalék:</b>	<b>Hagyományos böngészők</b>	<b>Közösségi nézelődők</b>	<b>Turisztikai szakértők</b>
<i>Férfi</i>	38,8%	31,8%	29,4%
<i>Nő</i>	26,9%	28,1%	45%

3. táblázat: A nemek szerinti eloszlások az egyes klaszterekben

	<i>Hagyományos böngészők</i>	<i>Közösségi nézelődők</i>	<i>Turisztikai szakértők</i>
<i>Község</i>	12,6%	10,2%	12,2%
<i>Főváros</i>	47,7%	46,2%	46,1%
<i>Megyei jogú város</i>	13,1%	12,7%	13,0%
<i>Város</i>	26,6%	31,0%	28,7%

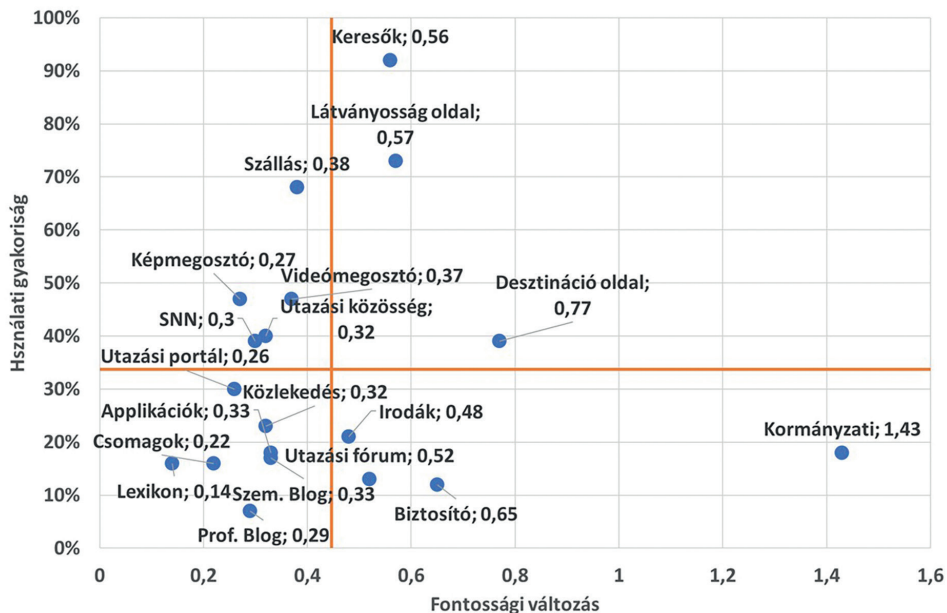
4. táblázat: A lakóhely szerinti eloszlások az egyes klaszterekben



3. ábra: Az életkor szerinti eloszlások közötti eltérések a klaszterek között (saját szerkesztés)

Az aggregált adatokat vizsgálva a második kutatási kérdésre vonatkozóan a 4. ábrán összevonva mutatjuk be a módszertani részben A típusú kérdések és a C típusú kérdések eredményeit. Az ábra koordinátarendszere szerint a pontok függőleges magassága a használati gyakoriságot jelzi, míg minél inkább jobbra helyezkednek el, úgy növekszik a fontosságváltozás átlagos értéke. A berajzolt vastag tengelyek az átlagos értékeket mutatják. Mindezek alapján négy kategóriát tudunk beazonosítani. Bár az ábra jobb felső része relatív üres, és az elemei inkább az átlagos értékhez közel esnek, azonban a keresők, a látványosságok és a desztináció oldalai gyakrabban használt források és a fontosságuk is jelentősebben nőtt, amely többek között a turbulens környezetváltozással, a belépési, nyitvatartási és más – a pandémiához köthető – szabályok változásával magyarázható. A legnagyobb mértékű növekedés is ugyanerre vezethető vissza, amely a kormányzati oldalakhoz köthető, bár ezeket is, hasonlóan a biztosítótársaságoknak az oldalaihoz, relatív kevesebben keresik

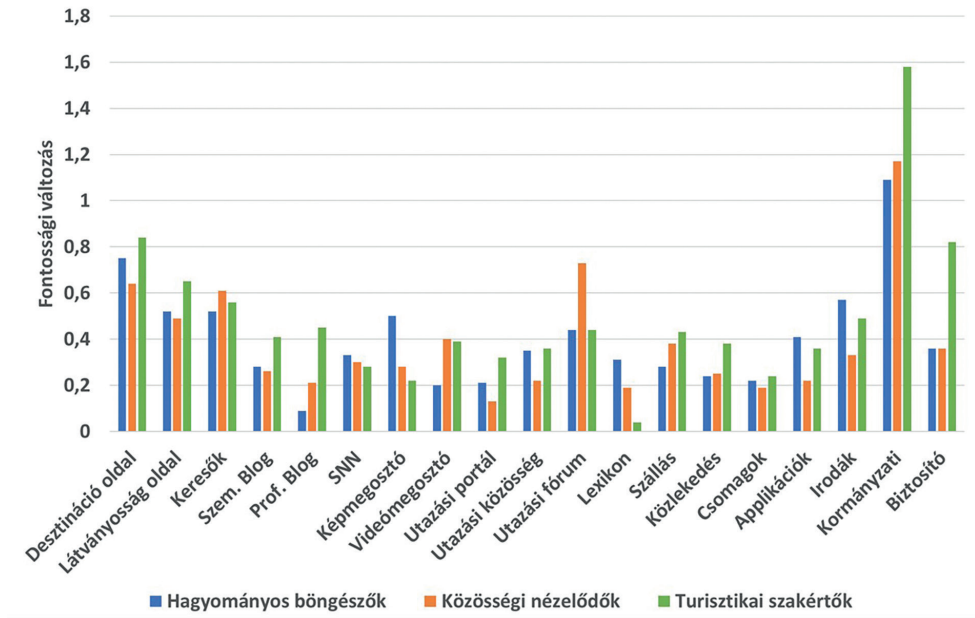
fel. Az átlagos értékek alapján minden forrás fontosságának növekedését tapasztalhattuk a kitöltők között, azonban a bal felső sarokban találhatóak azok az oldalak, amelyek relatív gyakrabban használt információs források, viszont fontosságuk növekedése minimális volt. Ide kerültek javarészt például a közösségi média oldalai is, amelyek fontossága relatív független a pandémiás helyzettől és sok esetben az érdeklődés, inspirálódás platformjai.



4. ábra: Az egyes információs források fontosságának növekedése (saját szerkesztés)

A növekedési értékeket az egyes klaszterekre lebontva is megvizsgáltuk a harmadik kutatási kérdés megválaszolásához, amelyet a 5. ábra mutat be. Szignifikáns eltérést a kormányzati oldalak és a biztosítótársaságok esetében tapasztalhattunk, amelyeknél a fontosság növekedése a turisztikai szakértők szemében sokkal jelentősebb volt. A 2. ábra is ezt erősíti meg, ahol eme két forrás magasabb értékeket ért el a másik kettő klaszterhez viszonyítva. Emellett érdekességként kiemelhető az utazási fórumok fontosságának magasabb növekedése a közösségi nézelődők között. Mindez akár arra is utalhat, hogy azok a közösségi médiára is alapozó fogyasztók, akik eddig kevésbé turizmus-specifikus oldalakat követtek – akár a pandémia miatt is –, fokozatosan nyithatnak a turisztikai témákra fókuszáló közösségi oldalakra is. Ez a folyamat hosszú távon a második és a harmadik klaszter összeolvadását is jelentheti. Mindez az eredmény a szerzők korábban megjelent klaszterezési eredményeivel is összhangban van, ahol egy korábbi évben még négyféle, egymástól eltérő, a mostani csoportoknak csak részben megfeleltethető klasztereket sikerült beazonosítani (lásd részletesen Iványi 2020 esetében). Ehhez nagyon hasonló nyitottság megjelenése figyelhető meg a képmegosztó közösségi oldalak esetében, amelyek a

hagyományos böngészők számára válhatnak így az inspirálódás platformjaivá, ezzel is megismertetve e csoport tagjait a közösségi oldalak használatával az információszerezés folyamán.



5. ábra: A fontossági értékek növekedése az egyes klaszterek esetében (saját szerkesztés)

## Összefoglalás

Tanulmányunkban mind irodalmi áttekintés, mind pedig primer kutatási irányból vizsgáltuk a turizmus és a turizmusmarketing aktuális kérdéseit. Míg az elméleti áttekintésben a fogyasztói és a szolgáltatói oldal sajátosságait vetettük össze (amelyek eredményeit az 1. ábrán és az 1. táblázatban hangsúlyoztuk), addig a primer kutatásban a fogyasztókra, azon belül is kifejezetten a most piacra lépő Z generációra fókuszáltunk. A kutatás feltáró volta miatt, a módszertani leírásban említett limitációk figyelembevételével, fontos hangsúlyoznunk, hogy az eredmények a helyzet jobb megértését és további primer kutatások megalapozását szolgálják, amelyekhez számos kiindulópontot adhatnak a kutatási kérdésekre adott válaszok.

Bár számos irodalmi forrás is rávilágít az általános és a turisztikai témákra specializálódott közösségimédia-platformok fontosságára (például Choi et al. 2012; Kim et al. 2015; és Xiang et al. 2015), a beazonosított három csoport között eme két tényező alapján jelentős eltérést lehetett kimutatni. A klaszterek közötti eltérések csökkenésére utalhat és hívja fel azonban a figyelmet, hogy számos információforrás esetében a pandémia során annak fontossága is megnőtt, különösen egy-egy klasztert tekintve. Például a frissebb kutatásokban már külön kezelt videó- és képmegosztó



oldalak esetében a *hagyományos böngészők* csoportjában amiatt lehetséges jelentős eltérés, mert a videómegosztó már eredetileg is fontosabb volt a csoport számára, mint a képmegosztók, így ez a fajta eltérés kiegyenlítődéssel a másik két klaszterhez kezdenek hasonulni a csoport tagjai.

A három beazonosított klaszter a turisztikai szolgáltatók számára mint három eltérő szegmens is értelmezhető, amelyek még ha azonos szolgáltatást is fogyasztanak, de az információgyűjtési folyamatuk jellegzetes eltérései miatt más módokon, más platformokon keresztül szükséges a megszólításuk. Ezt különösen fontos lehet figyelembe venni a turisztikai szolgáltató vagy a desztinációmenedzser online tartalmainak összeállítására és a platformok közötti elosztása során. Fontos továbbá, hogy a turisztikaimenedzser-szervezetek célja lehet az is, hogy az egyes klaszterek közötti határok elmosódását segítsék. Ehhez az igen változatos turisztikai jellegű közösségi oldalak felé lehet szükséges még jobban terelni a *hagyományos böngészők* és a *közösségi nézelődők* tagjait, amely folyamat elindulására láthatunk példákat a fontossági értékek relatív kiugrásaiban is.

## Irodalom

Aronica Martina, Pietro Pizzuto és Caterina Sciortino. „COVID-19 and tourism: What can we learn from the past?” *The World Economy* 45 (2022): 430–444.

<https://doi.org/10.1111/twec.13157>

Assaf A. George, Florian Kock és Mike Tsionas. „Tourism during and after COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research.” *Journal of Travel Research* 61, no. 2 (2022): 454–457.

<https://doi.org/10.1177/00472875211017237>

- 
- Benckendorff, Pierre J., Xiang Zheng és Pauline J.Sheldon. *Tourism Information Technology*. 3rd ed. (2019).  
<https://doi.org/10.1079/9781786393432.0000>
- Berhanu, Kasseng és Sahil Raj. „The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia.” *Heliyon* 6, no. 3 (2020): e03439.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Bethlendi András. „IKT startupok legfontosabb pénzügyi kérdései pénzügyi és adóátvilágítások tapasztalatai alapján.” *Információ és Társadalom* XIX. évfolyam, 2. szám (2019): 7–22.  
<https://doi.org/10.22503/infars.XIX.2019.2.1>
- Bódis Gábor. „Az insight jelentése a turisztikai márkázásban.” In *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*, 105-121. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2019.
- Choi, Soojin, Xinran Y. Lehto, Alastair M. Morrison és SooCheong (Shawn) Jang. „Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns.” *Journal of Travel Research* 51, no. 1 (2012): 26–40.  
<https://doi.org/10.1177/0047287510394191>
- Csapó János, Töröcsik Mária és Nagy Ákos. „Nemturizmus és életstílus összefüggések.” *Turisztika és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4, 2. szám (2019): 5–17.
- Danyi Pál, Iványi Tamás és Veres István. „A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z-generáció igényeire fókuszálva.” *Vezetéstudomány* 51, különszám (2020): 19–33.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.03>
- Danyi Pál, Rekettye Gábor és Veres István. *Modern árazás*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2021.  
<https://doi.org/10.1556/9789634545651>
- Dimitriou, Christina K. és Emad AbouElgheit. „Understanding generation Z's social decision-making in travel.” *Tourism and Hospitality Management* 25, no. 2 (2019): 311–334.  
<https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Gössling, Stefan, Daniel Scott és C. Michael Hall. „Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19.” *Journal of Sustainable Tourism* 29, no. 1 (2020): 1–20.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. Michael, Daniel Scott és Stefan Grössling. „Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for.” *Tourism Geographies* 22, no. 3 (2020): 577–598.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Európai Számvevőszék. „Az európai ipar digitalizálása.” Utolsó hozzáférés: 2021. november 20.  
<https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/digitising-eu-industry-19-2020/hu/>
- Happ Éva és Ivancsóné Horváth Zsuzsanna. „A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban.” In *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet*, 237–246. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2018.
- Iványi Tamás. „A fiatalok által használt információs csatornák vizsgálata az utazást megelőző szakaszban.” In *Marketing a digitalizáció korában*, 431-442. Győr: Széchenyi István Egyetem, 2020.

- Jancsik András, Jászberényi Melinda és Kökény László. *Az utazásszervezés új dimenziói*. Budapest: Akadémia Kiadó, 2019.  
<https://doi.org/10.1556/9789630599535>
- Kenesei Zsófia és Cserdi Zsófia Hajnalka. *Szolgáltatásmarketing a Turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2018.  
<https://doi.org/10.1556/9789634542308>
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy és Bruno S. Silvestre. „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.” *Business Horizons* 54, no. 3 (2011): 241–251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, Heejun, Zheng Xiang és Daniel R. Fesenmaier. „Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, no. 3 (2015): 276–289.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Klausz Melinda. *Megosztok, tehát vagyok*. Budapest: Athenaeum Kiadó, 2017.
- Liu, Xuerui, Fuad Mehraliyev, Chun Liu és Markus Schuckert. „The roles of social media in tourists’ choices of travel components.” *Tourist Studies* 20, no. 1 (2020): 27–48.  
<https://doi.org/10.1177/2F1468797619873107>
- Lőrincz Katalin és Sulyok Judit. *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017.  
<https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- Michalkó Gábor. „Turizmus és területfejlesztés.” In Beluszky Pál és Kovács Zoltán (Szerkesztők). *A terület és településfejlesztés kézikönyve*, 113-120. Budapest: CEBA Kiadó, 2001.
- Mitev Ariel Zoltán. *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2019.  
<https://doi.org/10.1556/9789634544135>
- MTÜ. „A Digitális Turizmus Stratégia előkészítése.” Utolsó hozzáférés: 2021. november 30.  
<https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing>
- Nemeslaki András (szerkesztő). *ICT Driven Public Service Innovation Comparative Approach Focusing on Hungary*. Budapest: Budapest National University of Public Service, Institute of International Studies. 2014.  
<https://opac.uni-nke.hu/webview?infile=&obj=9569&source=webvd&cgimime=application%2Fpdf%0D%0A>
- Neulinger Ágnes. „Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások.” *Vezetéstudomány* 47, 4. szám (2016): 63–66.
- Pál Eszter. *A Z generációról... irodalmi áttekintés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2013.  
<http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>
- Popa, Dorin és Delia Gavriliu. „Gender representation and digital media.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 180 (2014): 1199–1206.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244>
- Pappas, Nikolaos. „COVID19: Holiday, intentions during a pandemic.” *Tourism Management* 84 (2021): 104287.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Sajtos László és Mitev Ariel. *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, 2007.
- Tőröcsik Mária. *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011.  
<https://doi.org/10.1556/9789630597371>

---

Veres Zoltán. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2014.

<https://doi.org/10.1556/9789630597395>

Zenker, Sebastian és Florian Kock. „The coronavirus pandemic- A critical discussion of a tourism research agenda.” *Tourism Management* 81 (2020): 104164.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

Xiang, Zheng, Dan Wang, Joseph T. O’Leary és Daniel R. Fesenmaier. „Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning.” *Journal of Travel Research* 54, no. 4 (2015): 511–527.

<https://doi.org/10.1177%2F0047287514522883>