



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT
AND BUSINESS ADMINISTRATION

Online folyóirat

Főszerkesztő: Fenyvesi Éva, PhD

Szerkesztette: Vágány Judit Bernadett, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja: Budapesti Gazdasági Egyetem

Felelős kiadó: Prof. Dr. Heidrich Balázs, rektor

ISSN 2630-886X

2023.

**TANULMÁNY A MODERN TURIZMUSRÓL, AVAGY
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA UTAZÁSAINKRA GYAKOROLT
HATÁSA**

**A STUDY OF MODERN TOURISM, HOW SOCIAL
MEDIA INFLUENCES OUR TRAVELS**

ORLICZKI Petra - KOVÁCS Tamás

Kulcsszavak: *digitális turizmus, influenszerek, közösségi média, Z generáció*

Keywords: *digital tourism, influencers, social media, generation Z*

JEL kódok: Z32, Z33

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.04>

ABSZTRAKT

A modern technológiák kezdetben még csak az iparban jelentek meg, de napjainkra számos szektor mozgatórugója lett, többek között a turizmusé is. Így vetődött fel kutatási kérdésként, hogy milyen változásokon ment át a modernkori turizmus a digitalizáció jegyében a pandémiát követően. Általános célkitűzésként került megfogalmazásra, hogy megvizsgáljuk a közösségi médián látott tartalmak milyen hatást gyakorolnak az utazási desztinációk megválasztására. Specifikus célkitűzésként pedig bemutatásra került napjaink digitális turizmusához kapcsolódó leggyakrabban használt alkalmazások és azok típusai. A megkérdezés módja online kérdőív formájában történt CAWI szemlélet mentén. A beérkezett adatokat (N=180) ismert próbákkal (Kh^2 és Kruskal-Wallis), illetve keresztábra segítségével vizsgáltuk. Eredmények tekintetében elmondható, hogy manapság, aki jelen van a különböző közösségi oldalakon akár a tudta nélkül is inspirálódhat az ott közzétett képekből és videókból. Érdekes tény, hogy nagyobb befolyással bírnak a közösségi médiában szereplő influenszerek, akiknek adnak a véleményükre az emberek. Turizmusmarketing szempontjából jelentős profilokká váltak a különböző közösségi oldalak és az ott jelenlévő véleményvezérek, avagy influenszerek. Az eredmények alapján elmondható, hogy akik jelen vannak valamely közösségi médián nagy valószínűséggel az ott látott tartalmak, impulzusok befolyásolják a turisztikai döntéseik meghozatalát. Összességében így egy-egy étterem, turisztikai célpont számára új és új lehetőséget adhat egy-egy influenszerrel történő együttműködés, vagy az úgynevezett „Instagram-kompatibilis” elrendezés, tálalás.

ABSTRACT

Modern technologies started out in manufacturing but have now become a driving force in many sectors, including tourism. The question of how modern-day tourism has changed in the wake of the pandemic, in the context of digitalisation, was thus raised as a research question. The general objective was to investigate the impact of the content seen on social media on the choice of travel destinations. As a specific objective, the most commonly used digital tourism applications are also presented. The survey was conducted through an online questionnaire, following the CAWI approach. The data received (N=180) were analysed using widely used tests (Kh^2 and Kruskal-

Wallis) and cross-tabulation. In terms of results, it can be said that nowadays, anyone who is present on various social networking sites can be subconsciously inspired through the many images and messages posted there. It is an interesting fact that more influential are the influencers on social media whose opinion matter to people. From a tourism marketing point of view, the various social networking sites and the opinion leaders or influencers have become important profiles. The results show that people who are present on social media are likely to be influenced in their tourism decisions by the content and impulses they see there. Overall, therefore, a collaboration with an influencer or the so-called "Instagram-compatible" layout and serving can provide newer and newer opportunities for a restaurant or tourist destination.

BEVEZETÉS

A turizmusról mindamellett, hogy egy globális társadalmi és gazdasági jelenség, elmondható, hogy napjaink szabadidő hasznosításának egyik legnépszerűbb eszköze, az életminőség és a különböző kapcsolatok meghatározó eleme. Azoknak az embereknek, akiknek szerencsájük van élni a turizmus adta lehetőségekkel, általában a testi és lelki egészségük is kiegyensúlyozottabb. Nem mellesleg a különböző kultúrák megismerésével, felerősödik bennük a nemzeti hovatartozás érzése. Mint iparág egyértelműen fejlődést mutat az utóbbi évtizedekben, a világon számos ország kiemelkedő húzóágazatává nőtte ki magát. A szektor a világtörténelem során kialakult összes gazdasági, illetve társadalmi problémából kilábal, és jelenleg is a virágkorát éli. Erre példa többek közt a 2019-es év végén – 2020 elején kirobbant Covid-19 világjárvány, mely eddig talán soha nem látott és tapasztalt nehézségeket hozott a turizmusba. Azonban 2022-re a nemzetközi turizmus a járványhelyzetből lábadozva, előre nem látott sikereknek örvendhetett, ugyanis a nemzetközi turistaérkezések száma csaknem a kétszeresére nőtt a 2021-es év első negyedéhez képest (UNWTO, 2022).

A cikkben bemutatásra kerül, a digitalizáció és a közösségi média turizmusban betöltött szerepe. A kiemelt kutatási területek között megtalálhatók külön a különböző turizmusfajták szerinti vizsgálatok, az egyes desztinációk

népszerűségeit vizsgáló felmérések (Bulchand-Gidumal, 2022; El Archi et al., 2023; Cronjé & du Plessis, 2020; Mathew & Sreejesh, 2017) de maga a résztvevők elemzése is (Buhalis & Amaranggana (2013). Azon belül is mérvadó mind a költési hajlandóságuk, mind pedig a viszonyulásuk az új turisztikai termékekhez (Csordás et al., 2022). A szerzők megvizsgálták azt is, hogy a pandémiát követően változott-e a korosztályok utazási szokása. Manapság az említett mindennapi tudásba beletartoznak a technológia által nyújtott lehetőségek is. Az internet és a mobilalapú kommunikáció a mindennapjaink részévé vált. Számos, a szabadidőben szintén népszerű, és kikapcsolódást kínáló tevékenységet teremt számunkra. A robbanásszerű globalizációnak köszönhetően a modern kor adta vívmányok hihetetlen gyorsasággal terjedtek el a világon. Említésképp pár népszerű termék a piacról; okostelefonok, okosórák, QR-kódok, 4-5G hálózatok és a különböző közösségi média felületek. Legtöbbjüket már úgy használjuk, hogy nem is érzékeljük igazán mennyire meghatározzák a mindennapi életünket. A különféle internetes szolgáltatás és alkalmazás megannyi lehetőséget nyújt minden korosztály számára, minden ágazatban, így hasonlóképp a turizmusban is. A papíralapú reklámfogások mellett, a közösségi médiában közzétett tapasztalatok, élmények, új információk is hatással vannak az emberek fogyasztási szokásaira és utazási döntéseire. Talán a leglátványosabb folyamat az itt megjelenő tartalmak szerepének növekedésében ment végbe. Az, hogy mit látunk egy célterületről a különböző platformokon, milyen véleményeket fűznek hozzá civil emberek, és hogyan értékelik azt, nagymértékben befolyásolják a desztinációk, illetve a programok imázsát.

A turistákért folytatott versenyben, a modernizáció és digitalizáció kihasználásából számos turisztikai előny származik. Ugyanis, már az idősebb generáció tagjai is előszeretettel használják, többek között a turizmusban is megjelenő újdonságokat. De mégis a legrelevánsabb résztvevői a digitalizációnak, egyértelműen a fiatalabb, Y és Z generáció, akik a jövő utazói és hozzáértésükkel új trendeket és alternatívákat teremtenek a szektorban.

A tanulmány fő célkitűzése, hogy rávilágítson a turizmus és a digitalizáció kapcsolatára napjainkig, ideértve, hogy a közösségi médián látott tartalmak, valamint a megváltozott tartalomfogyasztás milyen hatással van az utazások céljainak kiválasztására. Emellett specifikus célkitűzésként fogalmaztuk meg, hogy a napjaink digitális turizmusához kapcsolódó leggyakrabban használt alkalmazások típusai is bemutatásra kerüljenek. Ezáltal három aspektusból közelítettük meg a modernkori turizmusban történt változásokat. Elsősorban megvizsgáljuk a közösségi média befolyásoló szerepét, valamint, hogy az influenszerek milyen ráhatással vannak a felhasználókra. Második lépésként generációs különbségeket feltételezünk az online térben történő utazási élmények megélésével kapcsolatban. Végezetül az utóbbi évek legnagyobb negatív hatását kifejtő tényezőjét, a világjárvány miatti utazási szokások megváltozását feltételezzük. Mindezekre alapozva a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- *H1: A közösségi média befolyásoló hatása és az influenszerek befolyásoló hatása között összefüggés tapasztalható az utazási desztináció megválasztásának tükrében.*
- *H2: Leginkább a Z generáció éli meg az utazási élményeit online.*
- *H3: A pandémiát követően az emberek szűkebb körben tervezik nyaralásaikat, mint előtte.*

SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS

A turisztikai desztinációk megjelenése a közösségi médiában

Az információ áramlás technikái megváltoztak és napjainkban az IKT segítségével a digitális történetmesélés dominál. Akik nem ebbe a modern infokommunikációs világba születtek, (azaz az idősebb generáció tagjai) csodálkozva nézik a „mai fiatalok” mobilhasználati szokásait, sokszor nem értik egymást. Hisz számukra nem az az első egy étterembe érkezéskor, hogy előkapják okostelefonjukat és közzé tegyék épp hol vacsoráznak, és mit. A fiatalok manapság online élik meg

élményeiket, posztolnak a nyaralásukról, kirándulásukról, lényegében szinte minden ingerről, ami őket éri. De ez visszafelé is igaz, miszerint egyes desztinációkról, szolgáltatásokról a közösségi médián látottakból informálódik, a különböző influenszerek, reklámok hatására látogatja meg az adott helyet (Lee et al, 2021). A népszerű online oldalak közé tartoznak a különböző közösségi hálózatok mint például a Facebook és a Twitter, de népszerűek az elsősorban fotó (Instagram és a Snapchat) és videó (YouTube, TikTok) megosztására készült oldalak is, valamint a turizmushoz kapcsolódó blogok és weboldalak, mint amilyen a TripAdvisor is (Süli & Martyn-Csamangó, 2020). Közösségi médiának számít minden olyan internetalapú alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználóinak a saját tartalom generálását és egymás között történő megosztását (Whiting et al., 2019).

Számos hétköznapi tevékenységünkben központi szerepet kapott az internet, azon is túlmenően, a közösségi média. Korábbi tanulmányok szerint az egyének különböző motivációk által vannak jelen ezeken a platformokon. Jelentős hatást gyakorolnak a társadalmi kapcsolatokra és a kommunikációra, ezen kívül a legszembeűnőbb ösztönző tényező az önbemutató (Iványi, 2022). Az, hogy mit posztolunk magunkról a közösségi oldalakon, egy idegen számára kialakít egy képet rólunk. Fontos, mivel a mai világban egy új munkára jelentkezéskor is az lehet az első a munkáltató részéről, hogy utána néz a jelentkező „digitális lábnyomának”, azaz az általa közzétett tartalmakat is végig nézik. A felhasználók lehetnek aktívak és passzívok, annak függvényében, hogy milyen fogyasztói magatartási tevékenységet folytatnak a közösségi felületeken. Aki passzív az általában csak olvasgat, nézelődik, esetleg továbbítja ismerőseinek a látott tartalmat, de újat nem oszt meg. Az aktív résztvevő is cselekedhet hasonlóan, viszont ő már fog posztolni képeket, videókat, hozzászól a bejegyzésekhez, azaz interakcióba lép a közösséggel, ezáltal az emberek láthatják az általa készített tartalmakat is (Khan, 2017).

Digitalizáció és digitális marketing

A technológiai óriások igyekeznek olyan termékeket piacra dobni, melyek nem csak egy adott feladat magas minőségű teljesítésére alkalmasak, hanem széleskörben képesek az emberek igényeit is kielégíteni. Ezek az okoseszközök többek között egyes kényelmi szempontok figyelembevételével készülnek el, valamint igyekeznek minden korosztály számára hasznos alternatívát jelenteni. Környezetünkben is megfigyelhetjük, hogy minden generációra jellemző, hogy széles körben alkalmazza okoskészülékeit. A közösségi média és az azon jelenlévő tartalmak menedzselése mondhatni önálló területként vannak jelen a modern marketing világában, melyek igen fontos hatást gyakorolnak többek között a turisztikai fogyasztói magatartásra is (Iványi, 2022). Amint korábban említésre került, a turizmus egy rendkívül emberközpontú szektor, melyben a legfontosabb a vendégek és felhasználók segítése, bizalmának megszerzése, majd megtartása. Ezeket az impulzusokat növeli többek közt egy-egy közösségi médiumon megtalálható influencers utazási, desztináció ajánlása is, hiszen ezek a platformok lehetővé teszik a jelenlévők közt a kétirányú információáramlást is (Rimóczi & Kozik, 2023; De Veirman et al., 2019; Abidin, 2016). A napjainkra külön foglalkozásnak számító influencers marketing jelentősen befolyásolja az emberek mindennapi döntései mellett a turizmushoz köthető tevékenységeit is mint például az éttermek (Szakály, 2023), szállodák kiválasztását, a különböző imázsfilmek, ajánlások segítségével. A vevőkkel való kapcsolattartás fontos feladat, hisz a vendégekre hatalmas pozitív benyomást kelthet a személyesség érzése. Mivel a felhasználó válogathat a különböző tartalmak közül, ezért fontos tényező a megszólítás, a megfelelő információ átadás, illetve a látvány is, amivel felkeltik az emberek érdeklődését (Klausz, 2016). Egyre több cég és vállalkozás veszi igénybe ezt a technikát és közösségi oldalain különféle hírességeket kér meg termékei, szolgáltatásai népszerűsítésére. Az influencers által használatos marketing három legfontosabb tényezője között szerepel a közösségi elérés, az átadni kívánt tartalom és a fogyasztóktól kapott bizalom. A tevékenységük során akár több száz

vagy ezer fogyasztót is képesek lehetnek elérni, ha elég egyedi tartalommal rukkolnak elő, amely a hirdető cég szerint is hatékonyan tükrözi a reklámozni kívánt márkát és az azt bemutató influenszert is, ezzel kiépítve a bizalmat (Papp-Váry, 2020). Hazánkban a legnépszerűbb közösségi oldalak között szerepel a YouTube, a TikTok, az Instagram és a Facebook. Ezeken az oldalakon leginkább a fiatalabb generációkat lehet a legkönnyebben elérni, de minden platform más, ezáltal mind más marketingtevékenységet igényel. A szakirodalmak két generációt emelnek ki, akik a leginkább jelen vannak az interneten, illetve közösségi médián. Ezek nem mások, mint a „milleniumi” és az internet-generáció, akiket másnéven „digitális bennszülöttként” is szoktak említeni (Y és Z). Ez a két kifejezés meglehetősen nagy csoportot fed le hisz a '90-es évektől egészen a 2010-es évekig születetteket ide sorolják (Szekely, 2012). A mottójuk: „fotót, vagy meg sem történt”. Ha a generációk közötti eltéréseket vizsgáljuk, az NMHH legutóbbi kutatásai (Médiaköltések az offline és online médiatérben, 2023); Médiapiaci jelentés, 2021) is rávilágított, hogy az idősebb korosztályba tartozó emberek inkább a televízióra és a nyomtatott sajtóra támaszkodik, míg a jelenlegi huszonevesek inkább ezek online megfelelőit helyezik előtérbe és ezáltal érzékenyebbek az influenszer marketing kampányokra is.

Ezek a fiatal generációk a közösségi médiumokon keresztül informálódnak, kérnek tanácsot, osztják meg a tapasztalataikat másokkal. Többek között a turizmus is ilyen módon teljesedik ki a közösségi hálózatokon keresztül. Különböző desztinációs marketing, illetve turisztikai szervezetek is képviseltetik magukat az oldalakon, mint például az UNWTO, és a World Tourism Forum Insitute. Emellett az emberek megosztják saját utazási tapasztalataikat, élményüket, tippjeiket, helyeket ajánlanak, amik számukra jól beváltak, és mások hasznára válhat (Mele et al., 2021). Hasonló célból jöttek létre az egyes platformokon a személyes oldalak mellett külön az utazásra fókuszáló YouTube-csatornák, Facebook és Instagram oldalak, és egyéb blogok, ahol a vloggerek, bloggerek és influenszerek véleményezik az egyes turisztikai desztinációkat világ

szerte. Ezek meglehetősen jó információforrásnak bizonyulnak, hisz rendkívül népszerűek, rengeteg ember követi nyomon ezeknek a létrehozóknak a munkásságát. A véleményvezérek követői általában értékelik a tartalmat, felkeresik az általuk javasolt oldalakat, és megosztják saját tapasztalataikat, többnyire az Instagrammon keresztül.

Általánosan az applikációkról

Minden közösségi oldal rendelkezik egy saját, okostelefonra letölthető mobilalkalmazással és egyedi felhasználói felülettel. Ezek az eltérő applikációk különböző tartalom közzétételére készültek. Egyes alkalmazások korlátozásokat hoztak létre a bejegyzések megosztásával kapcsolatban. A Twitter viszonylag kevés karaktert engedélyez egyetlen tweetben (posztban), míg a Facebook egyetlen bejegyzésben akár több tízezer karaktert is engedélyez, teret adva ezzel a lehetőséggel a hosszú beszámolók, és vélemények közzétételére. A legismertebb közösségi felületeken a képek és a videók megosztása a közös. Azonban ezek mérete és hossza eltérő, például az Instagram csak képek és rövid videók megosztására alkalmas. Ezzel ellentétben a YouTube szándékosan csak videókhoz készült, és kifejezetten nem korlátozza a tartalom hosszát, ami azt jelenti, hogy akár több órás is lehet egy videó. Ezek a platformonként eltérő paraméterek adják a különböző közösségi oldalak sokszínűségét (Katz & Nandi, 2021).

A Facebook 2006-ban az elsők között megjelent online portál, mely mára már „világméretűvé” nőtte ki magát. Asztali és mobil applikációs formában is elérhető alkalmazás, amelyre a világ minden nyelvén, internethozzáférés mellett, 16 éves kor felett bárki regisztrálhat. A személyes fiókokon kívül, a különböző vendéglátóhelyek, hotelek, utazásiirodák is képviseltetik magukat az oldalon, mint például a debreceni Aquaticum Hotel, a felsőtárkányi Bambara Hotel, illetve az Ibusz utazási irodák.

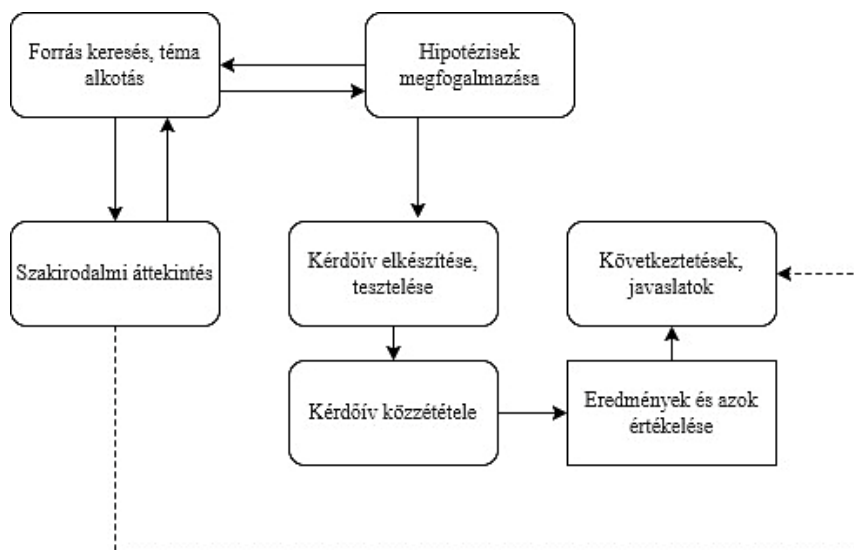
A következő ismert közösségi oldalként a Twitter-t említhetjük, amely hiába hasonló méretekkkel rendelkezik, mint a Facebook Európában, mégis hazánkban kevésbé népszerű, mint a versenytársa. A felhasználók úgynevezett „tweet” -eket tehetnek közzé, melyek tulajdonképpen rövid bejegyzések, és ezeket tehetik privát, vagy nyilvános formában is. Ezeket a tweet-eket mások megoszthatják a saját oldalukon, hozzászólhatnak és reagálhatnak is rájuk (Karami, et al. 2020).

A YouTube a legnagyobb videómegosztók egyike, 2005-ös indulása óta számos változáson esett át a tervezésben és a funkcionalitásban is. Magába foglalja a hagyományos szórakozási lehetőségeket, televíziós, zenei és filmes élményt nyújt egy helyen (Shao, 2009). Ezen a platformon az emberek videókat osztanak a világ minden pontjáról, sokféle témakörben. A turizmus is megjelenik, hisz nagy népszerűségnek örvendnek a különféle utazó vloggerok, akik utazásuk filmezésével foglalkoznak, hogy élményeiket megosszák nézőikkel.

Az Instagram hasonlóan a Facebookhoz, egy telefonos fotó, illetve videómegosztó közösségi médium, ahol a felhasználók képek, videók és úgynevezett történetek formájában posztolhatnak bejegyzéseket, majd tovább oszthatják azokat más platformokon is (Sheldon & Bryant, 2016). Lehetőségünk van továbbá barátaink fiókját vagy épp a helyszínt megjelölni, ahol kép vagy videó készült. Az utóbbi funkcióknak köszönhetően az oldal a turizmus egyik eszközévé érett, ugyanis a felhasználók a bejegyzéseikben közzétett szebbnél szebb látóanyagokhoz a lokáció pontos megadásával az emberek között továbbítják a lehetséges programokat és úticélokot. Számos a YouTube-on megtalálható utazóblogger vezet Instagram fiókot is, rövid videóban és képekben összefoglalva egy-egy utazást. Viszont, az oldalon egyes utazási irodák, illetve olyan tartalomgyártó személyek is jelen vannak, akiknek ez a fő profiljuk és ezen keresztül személyre szabott utazási tanácsokat adnak, élménybeszámolóikat, tapasztalataikat adják át követőtáboruknak. pl.: az utazómajom, utazóanya, spabook stb. (Instagram.com, 2022).

A gyors és mindenki által hozzáférhető internetnek köszönhetően a mobilvideók hamar nagy népszerűségnek örvendtek. A mára már általános és a világszerte mindenhol jelenlévő mindössze pár másodperces videóknak, a korábbi videómegosztó portál, (YouTube) helyett, egy másik oldal, a TikTok ad otthont. A viszonylag új, Kínából származó, 2016-ban létrehozott platform megjelenése óta napról napra növekszik, mára már több millió felhasználót vonzott globálisan. 2018-ban a világ legtöbbet letöltött alkalmazása volt (Li, 2022). A TikTok trendek között az utazásra buzdító videók is megjelentek, bemutatva az országot, illetve a világ szinten kevésbé felkapott területeket. Ezek az utazási impulzust generáló tartalmak mindössze néhány másodpercesek, mégis óriási népszerűségnek örvendenek. Segítségükkel a felhasználók rádöbbennek arra, hogy mennyi értékes, a tömegturizmus ártalmaitól védett desztináció látogatható, méltányos áron, vagy akár ingyen.

KUTATÁSMÓDSZERTAN



1. ábra. A kutatás menete és a hozzájuk kapcsolódó célkitűzések

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A tanulmány a kutatás megtervezésével kezdődött, amit a következő ábra szemléltet (1. ábra). Első lépésként a releváns szakirodalom felkutatása és leválogatása történt. Erre alapozva megfogalmazódtak a kutatás fő témakörei, célkitűzései és a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek. A feltételezések megfogalmazását követte a kérdőíves felmérés, amelynek az eredményeit ismert statisztikai módszerekkel dolgoztuk fel, majd ezt követően releváns következtetéseket és a gyakorlatban is hasznosítható javaslatokat fogalmaztunk meg.

A szekunder kutatás során feldolgoztunk több szakmai írást és konferenciakiadványt, továbbá a primer kutatás során meghatároztuk az ezek kiértékeléséhez legalkalmasabb módszereket. A szakirodalmi áttekintés mellett elkészítettük a kutatás alapjául szolgáló felmérést. A kvantitatív módszerek közül a kérdőíves megkérdezést választottuk, a digitális turizmus, a változó utazási szokások, és a közösségi média befolyásoló hatásainak felmérésére.

Az elkészült kérdőív különböző Facebook-os hallgatói csoportokban került közzétételre. Ezen kívül direkt üzenetben, a hólabda-módszerrel került továbbításra konkrét célcsoportokat megcélozva, mint például a gyakorlatias utazókat, az ország más területein élőket, illetve külön a fiatalabb és idősebb generációkat. A hólabda-módszer alkalmazása során egy kiválasztott csoport tagjait a közösségi média felületen kérünk fel a válaszadáson kívül, továbbá arra is, hogy a hasonló érdeklődési körű, tehát azonos sokasághoz tartozó, számunkra nehezebben elérhető személyeknek közvetítsék a megkérdezést. A „hólabda” szó a válaszadók folyamatos terjedésére, felhalmozódásra utal, hisz a már elért személyeken keresztül a kérdőív újabb, és újabb kitöltőkhöz érkezik, így a válaszok száma is hatványozottan bővíthet (Naresh & Simon, 2009). Hátránya, hogy csak egy szűk, hasonló érdeklődési körű csoportot fed le gyakran a minta. A bemutatott módszer segítségével, az online megkérdezésre 180 válaszoló küldte be az űrlapot, mely 2022 július 18 és augusztus 20 között volt elérhető. A kérdőív eredménye nem tekinthető reprezentatív mintának a magyar lakosság körében, de

a kutatási célok eléréséhez az elemszám elégnek bizonyul. A kérdéskört csak teljesen kitöltött formában lehetett leadni, így kizárólag a teljes kitöltések kerültek feldolgozásra.

A kérdőív 19 kérdésből, a bevezetéssel együtt összesen öt szakaszból állt. A további négy szakaszra osztott kérdőív a következők alapján épült fel. Elsőként a demográfiai adatokra kérdeztünk rá, azon belül is kitértünk a nem, kor, végzettség témaköreire. A kutatás hipotéziseihez kapcsolódóan továbbá a közösségi média használatára kérdeztünk rá, ahol megvizsgáltuk az egyes platformok használati módjait gyakoriságát, illetve a közösségi média befolyásoló tényezőit, érdeklődési köröket, valamint a tartalom megosztás formáit és fontosságát. A harmadik szakaszban került megkérdésre a digitális turizmus témakörében használt eszközök és alkalmazások, a digitális vásárlás, valamint okoseszközökkel történő fizetés. Végül a kérdőív zárásaként az utazási szokások és azok megváltozása került felmérésre a pandémiát követően.

A demográfiai adatok elemzéséhez többnyire leíró statisztikát használtunk, ami egy kvantitatív adatok elemzésére szolgáló statisztika, melynek segítségével könnyebben átláthatók az adatok. A hipotézis vizsgálatok elvégzése során 5%-os elsőfajú hiba ($\alpha=5\%$) szintet határoztunk meg. Az eredmények kiértékeléséhez Khi-négyzet próbát használtunk, ami egy alacsony mérési szintű változókkal dolgozó próba. Azt segít megválaszolni, hogy a vizsgált változók között szignifikáns kapcsolat feltételezhető-e (Huzsvai & Vincze, 2012). Az első, a harmadik és a harmadik hipotézist Khi-négyzet próba segítségével vizsgáltuk meg a mérési szintből adódóan. Továbbá az egymástól független minták közötti szignifikáns eltérés vizsgálatához a Kruskal-Wallis H próbát végeztünk. A teszt egy parametikus varianciaanalízis, mely rendezett, csoportosított minták közt méri az eltérést. Feltevése, hogy minden minta azonos populációból való, így az azok közötti különbségeket képes feltárni. A kimeneti változó esetében nem követel arányskála szintű változót, ordinális kimenetelű mérési szintnél is tökéletesen alkalmazható (Huzsvai & Vincze, 2012). A második hipotézist Kruskal-Wallis

teszttel vizsgáltuk meg. A kérdések java eldöntendő kérdés volt. Emellett jelölőnégyzetbe történő, akár több válasz megadására is alkalmas kérdéseket is tettünk fel. Volt olyan kérdés melyre Likert-skálán kellett véleményt alkotniuk a válaszadóknak arról, hogy mennyire érzik fontosnak, hogy közzé tegyék a követők számára az utazásuk során készült képeket, videókat esetleg élménybeszámolókat.

EREDMÉNYEK

A tanulmány demográfiai kérdéseit összefoglaló táblázatáról (1. táblázat) leolvashatjuk a fő adatokat a kitöltők neme, generációja, végzettsége és lakhelye szerint. Látható a kitöltők átlagéletkora ~29 év volt és a döntő többségük (78%) az Y és a Z generációhoz tartozik.

1. táblázat. A válaszadók demográfiai adatai (N=180)

Változó	Kategória	Fő (N)	Arány
Nem	Férfi	49	27%
	Nő	131	73%
Átlagéletkor		29 év	
Generációk szerinti megoszlás	Bébi bumm	10	6%
	X	29	16%
	Y	24	13%
	Z	117	65%
Végzettség	Általános iskola	27	15%
	Középfokú/szakmai	83	46%
	Bsc	54	30%
	Msc	15	8%
	PhD	1	1%
Lakhely	Főváros	25	14%
	Megyei jogú város	25	14%
	Város	100	56%
	Község, falu	30	17%

Forrás: Saját szerkesztés

Tartalomjegyzék a közösségi médián

A következőkben az előzetesen megfogalmazott hipotézisekhez kapcsolódó vizsgálatok és azok eredményei kerülnek bemutatásra. Az első feltételezéshez kapcsolódó számításokat a 2. táblázat prezentálja. Az ehhez kapcsolódó hipotézis, miszerint: *H1: A közösségi média befolyásolja az utazási döntést a desztináció megválasztása során.*

2. táblázat. Közösségi média impulzus és a véleményvezérek befolyása

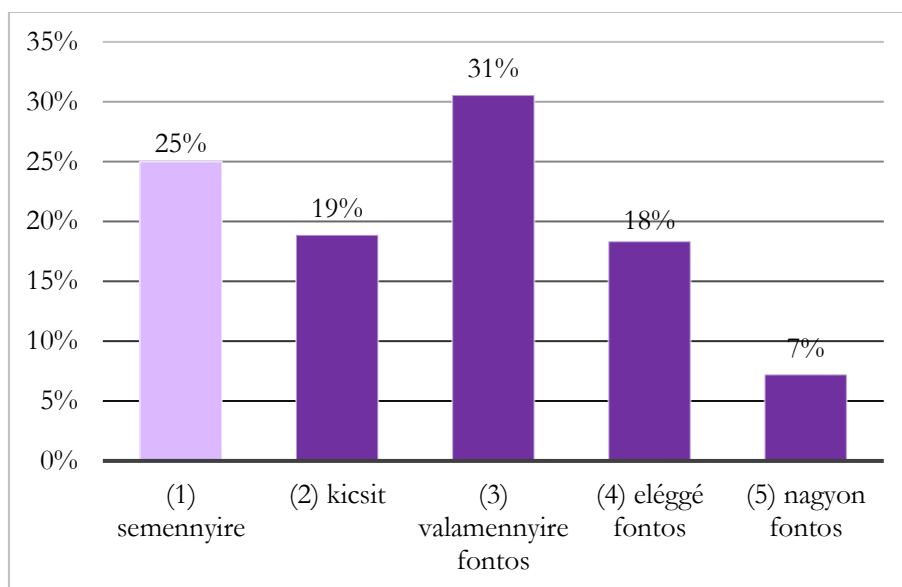
		Ha követ(influenszert), utazott-e már az általuk ajánlott úticél valamelyikére?			Összesen	
		Nem	Igen	*		
Önt bármelyik közösségi média felületen látott helyszín vagy program befolyásolta-e utazása helyszínének megválasztásakor?	Nem	n	26	1	28	55
		%	47%	2%	51%	100%
		Korrigált maradék	0.31	-4.13	3.20	
Önt bármelyik közösségi média felületen látott helyszín vagy program befolyásolta-e utazása helyszínének megválasztásakor?	Igen	n	56	36	33	125
		%	45%	29%	26%	100%
		Korrigált maradék	-0.31	4.13	-3.20	
Összesen	n	82	37	61	180	
	%	46%	21%	34%	100%	

*akik nem követnek influenszert közösségi oldalakon.

Forrás: Saját szerkesztés

A keresztábráról (2. táblázat) leolvasható a szignifikáns összefüggés a közösségi média befolyásoló szerepe és az influenszerek befolyásoló hatása között ($K\chi^2=20,35$; $df=2$; $p<0,05$; Cramer's $V=0,34$). A korrigált maradékok ($|2| <$) tehát megmutatják, hogy azon válaszadók, akikre befolyással volt a közösségi médián látott helyszín az utazása helyszínének megválasztásakor (29%-a a teljes mintának), azokat befolyásolhatta már a véleményvezérek ajánlása is.

A következőkben bemutatott eredményeknél, egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán kellett véleményt alkotniuk a válaszadóknak. Ezzel a kérdéssel azt vizsgáltuk, hogy az emberek mennyire tartják fontosnak a mai világban, hogy beszámoljanak az utazásaikról és élményeikről a közösségi médián keresztül az ismerőseiknek, követőiknek. Ezek a tapasztalatok alapján eltérőek lehetnek, sokszor a személyiségen is múlik, hogy ki és mit oszt meg magáról, a nyaralásairól a világhálón. Ezeket az értékeket a következő ábra (2. ábra) szemlélteti. Leolvashatjuk, hogy a válaszadóknak igénye van rá, hogy létrehozzanak utazásaikkal kapcsolatban bejegyzéseket a közösségi oldalaikon, még ha nem is azonos fontossággal is bírnak a válaszaik alapján.



2. ábra. A kitöltők élményeinek megosztásának fontossága (N=180)

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanakkor szembeűnő, hogy a válaszadók negyede (1-es válaszlehetőség megjelölése) egyáltalán nem tartja fontosnak, hogy a közösségi médián élje meg az élményeit az utazása során. Őket úgynevezett passzív résztvevőként definiálhatjuk. Ahogy a mintából is leolvasható, a passzív csoportot leszámítva az

utazási élmények megosztása közel a normál eloszlás szerint alakul, fontosság tekintetében.

Elterjedt nézet az, miszerint a fiatalabb generációk online élik az életüket, így valószínűsíthető, hogy az utazásaikról is gyakrabban posztolnak, mint idősebb társaik. Ezek mentén fogalmazódott meg a második hipotézis, ami: *H2: Leginkább Z generáció éli meg az utazási élményeit online.* Ennek az állításnak a bizonyítására készült az alábbi táblázat (3. táblázat), amelyből az adatok jól szemléltetik, hogy a kitöltők az egyes generációkból szinte azonosan nyilvánultak meg a kérdéssel kapcsolatban.

3. táblázat. Az utazás megosztásának fontossága, gyakorisága generációk szerint (N=180)

Generációk	N	Gyakoriság (%)
Z	117	94,65
Y	24	91,19
X	29	78,74
BB	10	74,40

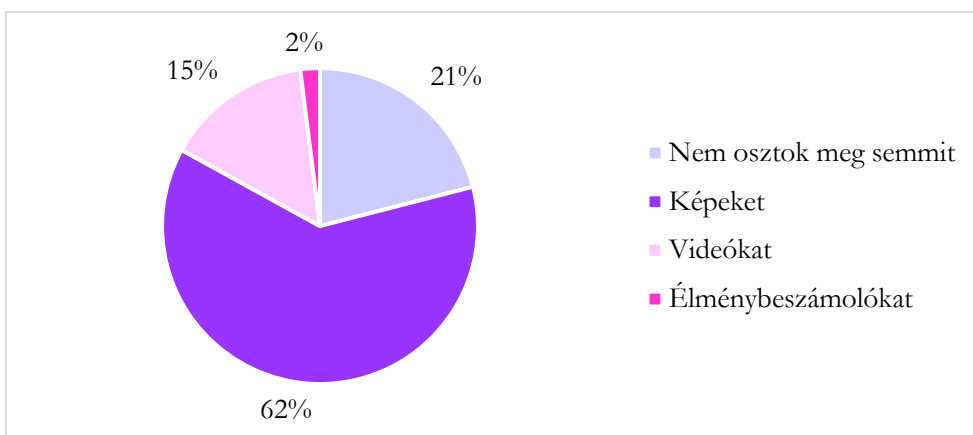
Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált nézettel szemben a válaszokból tehát kiderül, hogy az idősebb generáció számára is lehet ugyanolyan fontos a közösségi médiára posztolni a nyaralásaikról, utazásaikról ismerőseiknek és követőiknek, mint akár egy fiatalabb generáció szülöttjeinek pl.: Y vagy Z. Habár leginkább a Z generáció kiemelkedő az utazási élményeik megosztásának tekintetében, még sincs szignifikáns különbség a generációk között. ($Kb^2=3,37$; $df=3$; $p=0,34$). Így a második hipotézis elvetésre került. A szerzők itt jegyeznék meg, hogy az alacsony elemszám miatt a vizsgálat ezen eredményei csak korlátozottan vehetők figyelembe.

Az 5. ábra a válaszadók nyaralásairól történő tatalommegosztást mutatja be a közösségi oldalakon. A kérdésre négyféle válaszlehetőségből lehetett felelni, akár

több megjelölésével, az alábbiakból: nem osztok meg semmit, képeket; videókat; élménybeszámolókat.

A válaszadók 62%-a fotók formájában osztja meg élményeit, míg 15%-uk videót is tesz közzé a közösségi oldalán. Érdekeség, hogy a kitöltők 21%-a úgy nyilatkozott, hogy ők nem osztanak meg semmit a különböző hálókön, ami egybe cseng az előzőekben bemutatott passzív viselkedési formával. A válaszadók többsége pedig a gyorsabb, dinamikus posztokat (kép, videó), bejelentkezéseket részesítik előnybe a statikus, akár több oldalas blogbejegyzésekkel szemben.



5. ábra. A kitöltők által megosztott tartalmak arányos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Utazási szokások változása

A következő kérdésben a korábban említett vilá járvány okozta utazási szokások megváltozását vizsgáltuk. Arra kérdeztünk rá, hogy pandémiát követően változott-e a kitöltők utazási szokása, azaz, hogy szűkebb körben tervezik-e nyaralásaikat, mint előtte.

Az 5. táblázat megmutatja, hogy a válaszadók többsége nem tervezi másképp utazásait a pandémiát követően. Továbbá a generációk válaszaiból kiolvasható, hogy a kitöltők 17-21%-a tervezi másképp azóta a nyaralásait, de a döntő többség (79%) nem. A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a generációk között

nincs szignifikáns eltérés a pandémiát követő utazási szokások változásában ($K\chi^2=0,272$; $df=3$; $p=0,965$; Cramer's $V=0,04$). Viszont az elmondható, hogy a generációk közt hasonlóság van az utazási hajlandóságban, mivel jellemzően nem befolyásolta a pandémia egyik generáció döntéseit sem. Emiatt elvetésre került az utolsó harmadik hipotézis, miszerint; *H3: A pandémiát követően az emberek szűkebb körben tervezik nyaralásaikat, mint előtte.*

5. táblázat. A pandémiát követő utazási szokások generációs megoszlásában ($N=180$)

		Nem	Igen	Összesen	
Ön a pandémiát követően szűkebb körben tervezi nyaralásait, mint előtte?					
Generációk	Z	n	92	25	117
		%	79%	21%	100%
		Korrigált	-0,4	0,4	
	Y	n	20	4	24
		%	83%	17%	100%
		Korrigált	0,5	-0,5	
	X	n	23	6	29
		%	79%	21%	100%
		Korrigált	0	0	
	BB	n	8	2	10
		%	80%	20%	100%
		Korrigált	0	0	
Összesen	N	143	37	180	
	%	79%	21%	100%	

Forrás: Saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Következtetések

Elmondható, hogy a digitalizáció nagymértékben megváltoztatta az emberek turisztikai szokásait. A különböző hálózatok és okoskészülékek népszerűvé válása számos lehetőséget hozott minden szektorban, többek közt a turizmusban is. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy akik jelen vannak valamely közösségi

médián nagyvalószínűséggel az ott látott tartalmak, impulzusok befolyásolhatják a turisztikai döntéseik meghozatalát. Ezt az első hipotézisünk eredménye is alátámasztja. Összefüggés van az influenszerek és a közösségi média befolyásoló hatása között. Továbbá mind a desztináció választás során, mind pedig utazásaikról történő megnyilvánulás esetén szerepet kapnak a különféle közösségi oldalak.

A vizsgálat eredményei rávilágítottak arra a tényre, hogy az a prekoncepció, miszerint csak a fiatalok élnek a mindennapjaikat a közösségi médián, posztolnak és töltenek fel képeket. A vizsgált generációk tagjainak többsége együttesen fontosnak tartja, hogy élményeiket dokumentálják, illetve közzé tegyék az oldalukon. Az emberek kortól függetlenül posztolnak a közösségi oldalakra azt, hogy mit esznek, mit néznek épp a televízióban és persze arról is, hogy merre jártak, milyen programon vettek részt. A digitalizáció a közösségi oldalak és a turizmusmarketing fellendülése mellett más megoldásokat is hozott a turizmusba. A pandémia napjainkban már csak hullámokban tapasztalható, így nincsenek bevezetve mindennapos, általános korlátozások. Emiatt már az emberek utazási hajlandóságát, szokását és tervezését sem befolyásolja a pandémia úgy, mint ezelőtt. A gyakorlott utazók ráuntak a rengeteg korlátozásra, és arra, hogy amiatt mennyi utazással kapcsolatos tervük borult fel. Már nem aggódnak és félnek annyira, mint a járványidőszak kezdetekor így, ha tehetik, utaznak.

Javaslatok

A különböző desztinációk marketingjük részeként is használhatják már a közösségi médiát. De nem csak maguk által, hanem az ott jelenlévő véleményvezérek, influenszerek, bloggerek, vloggerek segítségével, mivel az általuk megosztott tartalmakat célzott reklámokként is tudják alkalmazni. Többek között olyan turizmushoz köthető oldalak is informálnak minket az interneten, a közösségi oldalakon, akik mögött nem civil fiatalok, hanem turisztikai szakemberek állnak, mint például Kassay Tamás (Spabook). Ezek az oldalak

általában aktuális, hasznos hírekkel szolgálnak a turizmusról akár világviszonylatban is, és ezek az utazók számára többféle platformon (Facebook, Instagram) elérhetőek. Emellett számos turisztikai célpont, köztük; éttermek, hotelek és szolgáltatók együttműködnek az említett fiatalokkal, indirekt reklámért cserébe. Ennek folyamata legtöbbször, hogy a kiválasztott influencers elmegy az adott helyre, hogy kipróbálja a szóban forgó szolgáltatást és ezért cserébe, ő a közösségi oldalain véleményt alkot róla, illetve ajánlja azt a követői számára. Emiatt az éttermeknél egyre inkább mérvadó a tálalás is, sokan törekednek arra, hogy úgynevezett „insta-kompatibilis” kinézettel szolgálják fel az ételt. Az instakompatibilitás kifejezés azt sugallja, hogy minőségi, esztétikus módon legyen tálalva az étel és ital, hogy az helyálljon a közösségi oldalakon posztolva, többek között az Instagrammon is. Hiszen manapság már az egyszerű fogyasztók is tartalomgyártókká válnak, és a turisztikai szolgáltatók helyi megjelölésével közvetett módon reklámozzák azt.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Abidin, C., 2016. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media Int. Aus.* 161, 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
2. Buhalis, D., & Amaranggana, A. 2013. Smart tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 553-564). Springer International Publishing.
3. Bulchand-Gidumal, J. 2022. Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689>
4. Csordás, T., Irimiás, A., & Kiss, K. 2022. Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*, 22(4), 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
5. Cronjé, D. F., & du Plessis, E. 2020. A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(6), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>

6. De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M. R., 2019. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Front. Psychol.* 10:2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
7. El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I. & Dávid, L. D., 2023. Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. *Sustainability*, 15(6), 1-14. 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
8. Huzsvai, L. & Vincze, Sz. 2012. SPSS-könyv, Seneca Books. 333 p. ISBN: 978-963-08-5666-9
9. Instagram.com 2022. <https://www.instagram.com> Letöltve: 2022.október 20.
10. Iványi, T. 2022. Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségimédia korában. *Turizmus Bulletin.* 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
11. Karami, A., Lundy, M., Webb, F. & Dwivedi, Y. K. 2020. Twitter and research: A systematic literature review through text mining, 8. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2983656>
12. Katz, M. & Nandi, N. 2021. Social media and medical education in the context of the COVID-19 pandemic: scoping review. *JMIR Medical Education*, 7(2), 1-10. <https://doi.org/10.2196/25892>
13. Khan, M. L. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? In: *Computers in human behavior*, (66), 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
14. Klausz, M. 2016. A közösségi média nagykönyve (bővített kiadás) -Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad. Athenaeum Kiadó, Budapest. pp. 111-198.
15. Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C. & King, B. 2021. The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management.* 98(1) <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
16. Li, J., 2022. TikTok: A Must-Have App. In 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development, Atlantis Press. pp. 1015-1018. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.165>
17. Mathew, P. V., & Sreejesh, S. 2017. Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 31, 83-89. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001>
18. Médiaköltések az offline és online médiatérben, 2023 https://nmhh.hu/cikk/235687/Mediakoltesek_az_offline_es_online_mediaterben
Letöltve: 2023. augusztus 03.
19. Médiapiaci jelentés, 2021 https://nmhh.hu/dokumentum/234335/NMHH_mediapiaci_jelentes_2022.pdf
Letöltve: 2023. augusztus 03.

20. Mele E., Kerkhof P. & Cantoni, L., 2021. Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
21. Naresh, K. M. & Simon, J., 2009. *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest, 832 p. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
22. Papp-Váry Á. F. 2020. Az influencer marketing alapjai-Gyakorlati áttekintés. http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf
23. Rimóczi, C., & Kozik, E., 2023. Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztási szokásaira–feltáró kutatás. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 18 (Különszám), 397-409. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.kulonszam.397-409>
24. Shao G., 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. College of Communication and Information Sciences, University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA pp. 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
25. Sheldon, P. & Bryant, K., 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. / *Computers in human Behavior*, Department of Communication Arts, University of Alabama Huntsville, USA. (58), 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
26. Süli, D. & Martyn-Csamangó, Z., 2020. The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Vojvodina and Hungary. *Turizam*, 24(2), 79–90. <https://doi.org/10.5937/turizam%v-24678>
27. Szakály, O. 2023. A gasztronómiai fogyasztók szegmentálása az online aktivitás és az influencerkövetés szemszögéből. *Turizmus Bulletin*, 23(1), 4-14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n1.1>
28. Székely, L., 2012. Az új csendes generáció. *Magyar Ifjúság*, pp. 9-28.
29. UNWTO (United Nation World Tourism Organization) 2022. World Tourism Barometer 2022 may excerpt, Tourism recovery gains momentum as restrictions ease and confidence returns. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/UNWTO_Barom22_02_May_excerpt.pdf?VersionId=5c9Q9abjCiFcjYyU.4z mzilL3YBzI7A Letöltve: 2022. augusztus 22.
30. Whiting, A., Williams, D. L. & Hair, J., 2019. Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*. USA. 22(2), 130-160. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2017-0101>

ISSN 2630-886X

18  57

BGE