

Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata

Kökény László – Jászberényi Melinda

Bevezetés

A Z generációra jellemző a növekvő vásárlóerő, hiszen nagy részük dolgozik is a tanulmányai mellett és a megszerzett jövedelmet előszeretettel költik utazásra. Életükben a technológiának, különösen az internetnek kiemelkedő szerepe van. Digitális bennszülötteknek is nevezhetjük őket, hiszen folyton jelen vannak az online térben. Megszólításukhoz elengedhetetlen a valós idejű, világos, lényegre törő és egyénre szabott információ. Szívesen osztják meg barátaikkal, ha elégedettek egy termékkel, esetükben főként az online szájreklám meghatározó. Az online szájreklám, mint jelenség ma már teljesen megszokott, köszönhetően az internet és az online szájreklámot lehetővé tevő platformok térhódításának. Azonban a hatalmas méretű információ és a mindenki számára véleménynyilvánítási lehetőséget adó platformok következtében felvetődik a hitelesség, a megbízhatóság és az ellenőrizhetőség kérdése. A Z generáció tagjai azonban nem hisznek el mindent, utánajárnak az információknak, több szempontot is megvizsgálnak és összehasonlítanak.

Tanulmányunk szakirodalmi összefoglalóval kezdődik, amelyben részletesebben kifejtésre kerülnek a Z generáció vásárlásban betöltött szerepének dinamikus jelentőségét elemző tanulmányok, magáról a Z generációról is írunk, majd az EWOM és a bizalom rövid elméleti struktúrája kerül bemutatásra. A fejezet végén pedig röviden értekezünk a lehetséges döntési pontokról, amelyek befolyással bírnak a turisztikai célú utazási tervünkre. Ezt követően a módszertani összefoglaló és a kutatási kérdéseink kerülnek összefoglalásra, végül pedig az eredményeink, illetve a konklúzió és a jövőbeli kutatási lehetőségek.

1. Szakirodalmi összefoglaló

1.1. MIÉRT JELENTŐS A Z GENERÁCIÓ?

A jelenlegi világnépességi adatok szerint a Z generáció tagjai a Föld népességének 23%-át teszik ki, ami több mint 1,8 milliárd ember. Ha csak Európát nézzük, aminek köztudottan előregedő társadalma van, akkor ez a szám 113 millió, azaz az európai népesség csupán 15%-a. Ebből is látszik, hogy nem a Z generáció napjaink legnagyobb létszámú fogyasztói szegmense, de ennek ellenére rendkívül fontos, hiszen a legmeghatározóbb vásárlóerővel

rendelkezik. Roché (2016) a Z generáció online költési szokásait vizsgálta. Kutatásából kiderült, hogy 2020-ra várhatóan a Z generáció fogja alkotni a világ vásárlóinak 40%-át az Egyesült Államokban, Európában, Brazíliában, Oroszországban, Indiában és Kínában.

Az élményszerzés igen jelentős számukra, és mivel sok esetben már önálló keresetről beszélhetünk, feltételezhető, hogy utazásra költik a diszkrecionális jövedelmük egy részét. Egy, a Budapesti Metropolitan Egyetemen végzett kutatás szerint a magyar Z generációra is jellemző a növekvő vásárlóerő, hiszen nagy részük dolgozik is az egyetemi tanulmányai mellett és a megszerzett jövedelmet előszeretettel költik utazásra (Grotte–Kulcsár 2018). Az IBM és a National Retail Federation kutatása is igazolja ezt a feltevést. Ebben azt vizsgálták, hogy mire költ a Z generáció, és megállapították, hogy az utazás 66%-kal a 4. helyen áll (Leggatt 2017).

1.2. Z GENERÁCIÓ

McCrandle és Wolfinger (2010) megfogalmazása szerint egy generációba azon személyek tartoznak bele, akik ugyanabban a korszakban születtek, azonos életkorban és életszakaszban vannak és ebből kifolyólag ugyanolyan technológia és tapasztalatok hatottak rájuk. A generációelméletek közül McCrandle és Wolfinger (2010) felosztását használtuk, azaz a Z generációhoz tartozók azok a fiatalok, akik 1995 és 2010 között születtek. A Z generáció életében a technológiának, különösen az internetnek kiemelkedő szerepe van (Gémesi 2011). Ők az első globális nemzedék, azaz a tagjai a világon ugyanolyan kultúrában szocializálódtak, ugyanazokat a zenét hallgatják és ugyanazokat az ételeket szeretik (Tari 2011).

Digitális bennszülötteknek is szokás nevezni őket, hiszen folyton jelen vannak az online térben. A nyilvánosság, az információk megosztása az interneten számukra mindennapi. Megszólításukhoz elengedhetetlen a valós idejű, világos, lényegre törő és egyénre szabott információ (Nógrádi-Szabó–Neulinger 2017). A generáció tagjainak a három legfontosabb szempont, hogy egy adott helyen otthonosan érezzék magukat: internet, zenehallgatás, tisztálkodási lehetőség. Ha elutaznak valahova, akkor az első és legfontosabb kérdésük, hogy van-e internetezési lehetőség. Ha ez a lehetőség hiányzik vagy nincs megfelelő információ róla, akkor előfordulhat, hogy más úti célt vagy szállást választanak a fiatal utazók.

Piui (2010) sok meghatározó információt ír le a Z generációról. Piui (2010) szerint ez az a generáció, amely sokkal fogékonyabb az online vásárlásra és a személyre szabott termékekre. Szívesen osztják meg barátaikkal, ha elégedettek egy termékkel, esetükben a szájreklám szerepe különösen jelentős, főként az online szájreklám meghatározó. A vállalatoknak – a csoport erős befolyásoló szerepe miatt – kellő figyelmet kell szentelniük rájuk. Az erős online aktivitás következtében az összes potenciális utazót befolyásolhatják a véleményükkel. Emiatt sokkal jelentősebbnek tekinthető ezen generáció hűsége azoknál, akik nem olyan aktívak az interneten véleménymegosztás terén. A generációról összességében azonban elmondható, hogy nem tekinthető lojális fogyasztói szegmensnek, emiatt még inkább felértékelődik az egyes fogyasztók hűsége.

1.3. ONLINE SZÁJREKLÁM – EWOM

A világ, amelyben élünk folyton változik, de a szóbeszéd mindig is meghatározó volt az emberek életében. Az offline szájreklám, más szóval a szóbeszéd mindenkinek ismerős lehet,

hiszen a szájreklám ezen módja már jóval az internet megjelenése előtt is jelentős szereppel bírt. A személyes információk napjainkban is fontosnak tekinthetők. Az utazási döntéshozatal különböző szakaszaiban különböző információforrások szükségesek. Az utazást megelőző részben a barátok és a család véleménye az egyik fontos befolyásoló tényező. Azonban előfordul, hogy a család és a barátok nem tudnak információt nyújtani számunkra. Ilyen esetekben lehet hasznos az online térben zajló szájreklám, ahol valószínűleg számunkra ismeretlen emberektől, de személyes információt tudunk kapni az ő korábbi tapasztalataik alapján.

Az online szájreklám mint jelenség ma már teljesen megszokott, köszönhetően az internet és az online szájreklámot lehetővé tevő platformok térhódításának. Az online szájreklám lehetőségét a WEB 2.0 alapozta meg, ami lehetővé teszi az interaktív kommunikációt a felhasználók között. Az eWOM, azaz az online szájreklám a fogyasztók közötti kommunikáció áramlását támogatja, ahol a fogyasztók az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatos tapasztalataikat, élményeiket, gondolataikat osztják meg egymással (Markos-Kujbus 2016). Az online felületeknek köszönhetően valós időben áll rendelkezésünkre az információ és az interneten ezek bárki számára megtekinthetőek lehetnek. Azonban a hatalmas méretű információ és a mindenki számára véleménynyilvánítási lehetőséget adó platformok következtében felvetődik a hitelesség, a megbízhatóság és az ellenőrizhetőség kérdése (Markos-Kujbus 2016).

A virtuális platformokkal az a probléma, hogy olyan emberek is írhatnak véleményt, akik nem is vették igénybe az adott szolgáltatást (Rab 2011). Rendkívül ellentmondásos véleményekbe is ütközhetünk, mely során mérlegelnünk kell, hogy melyik a valós közülük. A mai korban ez az egyik legnagyobb kihívás, a rengeteg információ közül kiszűrni a hiteles és valós adatokat. Valószínűleg éppen ezért ilyen kritikus a Z generáció az információkkal szemben, mert mint digitális nomádok már ebben nőttek fel, és hozzá vannak szokva ahhoz, hogy nem szabad minden hírt rögtön elhinni, hanem először ajánlott utána járni a valódiságuknak. Roché (2016) a Z generáció négy kulcsfontosságú szokását különböztette meg, melyből az egyik az, hogy a generáció tagjai nem hisznek el mindent, utánajárnak az információknak, több szempontot is megvizsgálhatnak és összehasonlítanak.

Jalilvand és szerzőtársai (2013) kutatási eredményei alátámasztották, hogy az online szájreklám jelentős befolyással bír az úti célhoz való viszonyulásra és az utazási szándékra. Valamint megállapították azt is, hogy a fogyasztói ajánlások a legmegbízhatóbb információforrásnak számítanak a potenciális látogatók számára, hiszen ezek az információk első kézből érkeztek és naprakészek. Park és Lee (2009) tanulmánya szerint az információkeresés során az online szájreklám támogatja a fogyasztók döntéshozatalát.

1.4. BIZALOM

Gyakori jelenség manapság, hogy az emberek az interneten informálódnak, de a vásárlást mégis offline módon végzik különböző okokból. Ennek oka, hogy a fogyasztók bizalmatlanok lehetnek az online vásárlással szemben, főként akkor, ha nagy összegű szolgáltatást vagy terméket vásárolnak. A bizalom ezen hiánya meghatározó tényezőnek számít, amiért a fogyasztók végül az offline vásárlás mellett döntenek.

A turisztikai termékek esetében a bizalomnak különösen nagy szerepe van. A turisztikai termékek szolgáltatások, amik – természetükből adódóan – megfoghatatlanok (Kene-

sei–Kolos 2014). A megfoghatatlanságból eredő problémák kezelésére az offline és az online szájreklám egyaránt jelentős eszköz lehet. A Kenesei–Kolos (2014) szerzőpáros szerint a szolgáltatások esetében a személyes információk sokkalta fontosabbak, mint a személytelenek. Ezen ismeretek birtokában már teljesen érthető, hogy miért található a Tripadvisoron több mint 600 millió, utazók által írt értékelés, és az is, hogy ezek a vélemények mennyire hasznosak lehetnek az utazás előtti információgyűjtési szakaszban.

1.5. UTAZÁSI DÖNTÉSI PONTOK

Amikor egy illető eléri azt a motivációs szintet, hogy utazási ötletek merülnek fel benne, majd ezek az ötletek szándékká fogalmazódnak, akkor számos alternatíva jelentkezik, amelyek közül választani kell egyet, amit döntési helyzetnek nevezünk (Jancsik et al. 2019). Ezen döntési helyzetek közül az idézett szakirodalom összesen hatot különböztet meg, amelyek a turisztikai termék típusai, desztináció, utazás módja, szolgáltatások, attrakciók és az utazás szervezettségi szintje.

A turisztikai termék önmagában is annyira komplex fogalom, hogy magába foglalja a vonzerőt, a turisztikai infrastruktúrát, valamint az elsődleges és másodlagos turisztikai infrastruktúrát is (Michalkó 2012). Mindebből az következik, hogy ezek egyben csomagajánlatoknak is tekinthetőek, de nem keverendőek össze a programokkal. Ide soroljuk például a szabadidőhöz kapcsolódóan az üdülést, a városlátogatást, a körutazást, az aktív túrákat, a hajóutakat vagy a passzív sportturizmus altípusait is (Kökény 2019). A hivatás-turizmus esetén pedig a klasszikus MICE elemeket, mint az eseményturizmus, jutalom-utak, konferenciaturizmus vagy a kiállítások látogatásával összefüggő utazások.

A desztináció esetén információigény és információforrások szerint lehet különbségeket tenni. A desztináció mint döntési tényező azokban az esetekben áll csak fent, ha az utazási ötlet általános terméktulajdonságokra vagy élményekre koncentrálna. Ekkor befolyással bír a desztináció, de például a tokiói olimpia meglátogatása esetén a desztináció nem jelent döntési pontot, hiszen azt csak Tokióban tudom megnézni. Ugyanez igaz egy „párizsi hétvége” romantikus turizmus típusú terméktípusra is.

A vonzerők esetén a különböző típusok lehetnek a meghatározóak a döntési helyzetekben, azaz milyen erőforrás (természeti, ember alkotta), mi az utazó preferenciája, elsődleges vagy másodlagos (például egy pár napos londoni utazás, és valamelyik nap egy helyi labdarúgó mérkőzés megtekintése), mekkora a kihasználtsága, mekkora a hatóköre, vonzásköre, milyen állapotú és így tovább.

A szervezettség szintjén lehet szó független vagy szervezett útról, ahol eltérő jellemzők határozzák meg a döntésünket és végső preferenciánkat.

Másik nagyobb jellemző az utazás módja, amely elsősorban a desztinációig és a desztinációban történő közlekedést fedi. Ezek függhetnek természetesen a többi döntési helyzettől is, mint ahogy az az összes többi esetben is elmondható. Az utazás módja esetén a másik nagy befolyásoló tényező pedig az utazási, utaztatási szolgáltatók és az utazás-szervezés további szereplői.

Végezetül pedig a szolgáltatások esetén elsősorban a turisztikai elsődleges és másodlagos dimenzióban megtalálható szolgáltatásokat értjük, mint például a szállás, a vendéglátás és az egyéb kiegészítő szolgáltatások (szuvenír üzlet, élelmiszer bolt, mozi stb.).

2. Kutatásmódszertan

A primer kutatás elkészítéséhez az online kérdőívezést választottuk. Ennek oka, hogy a vizsgált korcsoportunk, azaz a Z generáció, digitális bennszülöttnek tekinthető és így a legegyszerűbb és legolcsóbb elérni őket. Facebookon az ismerőseink körében osztottuk meg a kérdőívet, így nagyon sok emberhez eljutott, nem csak az általunk vizsgálandó generációhoz. Ennek kiküszöbölése érdekében már a kérdőív elején szűrőkérdést tettünk fel, hogy a Z generáció tagjai legyenek a kérdőív kitöltői.

A kérdőívet hat különböző szakaszra osztottuk fel, ebből egy szakasz a szűrőkérdéseket tartalmazta, négy szakasz a fő kérdéseket, további egy szakasz pedig a demográfiai kérdéseket. Ebben a hat szakaszban összesen 29 kérdést tettünk fel a kitöltők számára. A kérdőívet a Google Sheets segítségével készítettük el, mert ez már számunkra ismerős volt és a link segítségével egyszerűen tudtuk megosztani az online felületen. A kérdőív lezárása után az adatokat egy Excel fájlba töltöttük le, majd ebben elemeztük őket. Az elemzés során a kimutatáskészítő volt segítségünkre. Azért választottuk ezt, mert a zárt kérdések használata miatt ez volt a legpraktikusabb mód.

Mint már említettük a kérdések legnagyobb hányada zárt típusú volt, azaz előre megadtuk a válaszlehetőségeket a kitöltők számára, akik ezek közül választhatták ki a számukra leginkább illőt. Nemcsak az elemzés, hanem a kitöltés egyszerűsítése céljából is választottuk ezt a fajta kérdéstípust. A zárt kérdéseken belül többféle kérdést is használtunk. Kétharmad részben feleletválasztós kérdéseket tettünk fel, de emellett alkalmaztunk még egyszerre több válasz megjelölését is engedő kérdéseket, például jelölőnégyzeteket, illetve jelölőnégyzetrácsot is. Kis számban, de előfordult rövid választ engedő kérdés is, viszont ezeknél a kérdéseknél csak egy-egy számot kellett beírniuk a válaszadóknak. A skálát alkalmazó kérdéseink esetében igyekeztük kerülni a semleges válaszokat, emiatt nagyrészt a négyfokú Likert-skálát részesítettük előnyben (1: egyáltalán nem jellemző; 4: kifejezetten jellemző). Emellett fontosnak tartottuk meghagyni a lehetőséget a válasz megtagadására is, így egy „Nem tudok/Nem akarok” válaszolni lehetőséget is megadtunk, ezáltal az értékelés során nem kaptunk túl semleges eredményeket, amellett meghagytuk a lehetőséget számukra, hogy inkább kihagyják a kérdést, ha nincsenek ismereteik róla. Egy kérdés esetében használtunk 1-7-ig terjedő Likert skálát, ugyanis ezek a kérdések validált kérdések, így könnyebben tudjuk összehasonlítani korábbi kutatások eredményeivel (Jalilvand et al. 2013).

3. Eredmények

Primer kutatásunk eredményeinek bemutatását a demográfiai kérdésekre adott válaszok áttekintéssel kezdjük, utána a szűrőkérdéssel folytatjuk, majd a kérdőív témakörei szerint külön részfejezetekben ismertetjük az eredményeket.

3.1. DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

Ebben a kérdéscsoportban öt egyszerű demográfiai kérdést tettünk fel a kitöltő nemét, családi állapotát, iskolai végzettségét, állandó lakhelyét és átlagos havi jövedelemszintjét illetően.

A kitöltők 90,5%-a nő volt, 57,1%-uk pedig párkapcsolatban élt. Döntő többségük (88,9%) felsőoktatásban tanult. A legtöbb válaszadó a fővárosban élt (58,7%), ennél kevesebben (22,2%) pedig egyéb városban vagy megyeszékhelyen (11,1%). Mindössze négy darab válasz érkezett községekben lakóktól, és egy darab válasz külföldi lakóhellyel rendelkezőtől.

Ha a megkérdezettek átlagos havi nettó jövedelemszintjét nézzük, akkor megállapíthatjuk, hogy 38,1%-uk még nem rendelkezik jövedelemmel, 31,7%-uk 100 000 forint alatti átlagos havi jövedelemmel bír, 25,4% pedig már 100 000–200 000 forint körül keres.

3.2. SZŰRŐ KÉRDÉSEK EREDMÉNYEI

Ahhoz, hogy a releváns célcsoport válaszait tudjuk a továbbiakban elemezni, két szűrőkérdést tettünk fel. A szűrőkérdőívnek egyértelműen jeleznie kell, mely válaszok alapján felel meg a válaszadó a szűrőkritériumoknak. Elsőként a kitöltő életkorára kérdeztünk rá, ami, ha megfelel a Z generáció kategóriájának (1995-2009 között születettek), akkor tovább lépve megválaszolhatta a kutatásunk szempontjából fontos kérdéseket. Válaszadóink többsége 1997-ben született, azaz 26,5%-uk 21 vagy 22 éves. A második legnagyobb arányt a 20-21 (20,6%), illetve a 19-20 éves (20,6%) korosztály képviselte. Őket követik 16,2%-kal az 1996-ban születettek, majd az 1995-ös születésűek 8,8%-kal. A sort a legfiatalabb kitöltőink zárják, akik 2000-ben látták meg a napvilágot. Az ő arányuk a kitöltőink között a legkisebb, 7,4%. Tőlük fiatalabb válaszadó nem volt.

Szűrőkérdéseink második részében már az utazási szokásról érdeklődtünk. Ha a megkérdezett szokott üdülési célból utazni, akkor tökéletes alany a további fő kérdéseink megválaszolására. A 68 megkérdezett 92,6%-a megfelelő alanynak bizonyult, így a továbbiakban az ő válaszeit elemezzük.

3.3. UTAZÁSI JELLEMZŐK ÉS PREFERENCIÁK

Ebben a szakaszban az általános utazási preferenciák mellett, amelyek bevezető jellegűek, utazási döntésekkel és motivációkkal kapcsolatos kérdéseket is vizsgáltunk.

Elsőként az utazás időtartamára kérdeztünk rá, azaz, hogy legtöbbször hány napot töltenek el egy utazás alkalmával. Legtöbbször, azaz a kitöltőink 26,5%-a négynapos utazásokon vesznek részt. Ennél kicsit kevesebben, 22,2% utazik el öt napra. 17,5% teheti meg, illetve szívesen tölt el akár hét napot is szabadidős utazással. Az egy és a kettő, illetve a hét napnál hosszabb utazások egyformán csak 1,6%-ot értek el.

A továbbiakban az utazások gyakoriságára voltunk kíváncsiak egyéves időtávon belül. A legtöbbször, azaz 30,2%-uk egy évben kétszer utazott el valahová üdülési célból az elmúlt három évben. Tízszor kitöltőink 3,2%-a utazott egyazon évben, ami még így is meglepően több mint az egyszer vagy kétszer utazók aránya, amelyek mindössze 1,6-1,6%-ot tettek ki.

Következő kérdésünk az utazás formájára irányult. Válaszadóink kimagasló hányada, 79,4%-uk külföldre utazik repülővel vagy hajóval és egyénileg szervezi utazását. A második legnépszerűbb utazási forma a belföldi utazás autóval volt, amit 71,4% választott. Ez egy szintén egyénileg szervezett utazási forma volt. Szervezett utazásra ezeknél jóval kevesebben mennek a válaszok alapján. Belföldi szervezett/csoportos utat csak 3,2% vesz igénybe, külföldi szervezett/csoportos utat pedig 11,1%. Ezekből az arányokból látszik, hogy az egyénileg szervezett utak sokkal népszerűbbek kitöltőink körében.

Negyedik kérdésünk ebben a szakaszban az utazási partnerre vonatkozott. Kitöltőink közül a legtöbben a családjukkal utaznak (85,7%). Ebből arra lehet következtetni, hogy a mostani Z generáció még erősen kötődik a családhoz, illetve függ még a szülőktől. Így, ha őket akarjuk megszólítani, akkor egyben a családot is meg kell szólítani. Sokan választották még a barátokat mint lehetséges utazási partner opciót, pontosabban 65,1% már a családtól függetlenül is utazik. Érdekes, hogy nem sokkal kisebb arányt képviselnek a párjukkal utazók is (50,8%). Ez alapján elmondhatjuk, hogy a mai Z generáció figyelmét akár egy csábító romantikus hétvégi programmal vagy csomaggal is felkelthetjük. A legkevesebben a kollégákkal indulnak útnak, csupán 3,2% az, aki ezt a választ jelölte.

Ezek után az utazási motivációkat vizsgáltuk. A kitöltőknek az alábbi kilenc utazási motivációt kellett értékelniük aszerint, hogy az mennyire jellemző rájuk: városlátogatás, egészségturizmus, természeti látnivalók megtekintése, kulturális látnivalók megtekintése, rendezvényeken vagy fesztiválokon való részvétel, helyi ételek és italok megkóstolása, tanulás, barátok és rokonok meglátogatása, hivatásturizmus. A válaszokból megtudtuk, hogy a városlátogatás, a természeti látnivalók megtekintése, a kulturális látnivalók megtekintése, a helyi ételek és italok kóstolása kifejezetten népszerű a kitöltőinknél. A városlátogatás ezek közül is a legkiemelkedőbb. Ezekkel ellentétben a hivatásturizmus, az egészségturizmus, valamint a tanulás azok a motivációk, amelyek kifejezetten nem érdeklik a válaszadóink többségét. Ezek közül is a hivatásturizmus az, amelyik a legtávolabb áll tőlük.

Hatodik kérdésünkben az utazási típusokról érdeklődtünk. A válaszlehetőségek közül a városlátogatás tűnt a legvonzóbbnak, ami az előző kérdésünkben is nagy népszerűséget mutatott. 90,5% az, akihez közel áll a városnézés. Ezt követi a tengerparti nyaralás 84,1%-kal, majd az aktív turizmus 42,9%-kal. Habár fiatalokról van szó, a rendezvények és fesztiválok csak 20,6%-kal állhatnak be a sorba.

A következő kérdésekben már a kitöltők tájékozódási szokásait vettük szemügyre. A válaszokból látszik, hogy a legtöbbszörre kifejezetten jellemző az, hogy utazásuk előtt tájékozódnak a szálláshelyről, a látnivalókról, a helyi közlekedési lehetőségekről, valamint az étkezési lehetőségekről. A szálláshelyekről való tájékozódás az, ami elengedhetetlennek tűnik az utazás előtt. Kevés dolog van azonban, amiről nem tájékozódnak egyáltalán az utazás előtt. A vásárlási lehetőségek, valamint a helyi események és rendezvények azok, amelyekről kevésbé keresnek előzetesen információt a kitöltők.

Nyolcadik kérdésünkből megtudtuk, hogy a megkérdezettek többsége rendelkezik egy konkrét elképzeléssel az utazásról, azaz pontosan tudja előre, hová szeretne menni és ott mit szeretne csinálni.

Az első szakasz utolsó kérdésénél arra az eredményre jutottunk, hogy kitöltőink többségére kifejezetten jellemző az, hogy az úticél kiválasztása során maga a város vagy az adott térség játszik nagyobb szerepet, míg az ott található szolgáltatások (például egy wellness szálloda) kevésbé meghatározóak.

3.4. INFORMÁCIÓKERESÉS ÉS DÖNTÉSHOZATALI ATTITŰD

Ebben a szakaszban nagyobb hangsúlyt kaptak az információkereséssel és az utazási döntéshozattal kapcsolatos kérdések. Itt elsőként állításokat tettünk fel, amelyekkel kapcsos-

latban a kitöltő egyetértésének mértékére voltunk kíváncsiak 1-7-es skálán. Ezek alapján vizsgáltuk az eWOM, azaz az online szájreklám utazási döntésekre gyakorolt hatását. A megkérdezettek túlnyomó többsége gyakran olvassa más turisták utazási véleményeit az interneten, hogy megtudja, milyen úti célokról vannak jó tapasztalatai másoknak, illetve hogy megbizonyosodjon arról, hogy a megfelelő úti célt választja. Átlagosan közepesen fontosnak tartják azt, hogy azért nézzenek utána más turisták utazási véleményeinek az interneten, hogy ezek a vélemények segítsenek egy vonzó úti cél kiválasztásában. Ezen kívül átlagosan közepesen jellemző rájuk, hogy amikor felkeresnek egy úti célt, a turisták internetes utazási véleményei magabiztossá teszik őket a célállomásra való utazásban. Ami viszont szinte egyáltalán nem jellemző a válaszadóink többségére, az az, hogy ha nem olvassák el más turisták utazási véleményét az interneten, amikor egy úti célt felkeresnek, akkor aggódnak a döntéseik miatt.

A szakasz második kérdése az utazási döntési folyamat lépéseinek időrendjét szerette volna feltárni. A helyszín kiválasztása általában az első, második vagy harmadik helyen szerepel. Érdekes lehet, hogy az utazási partner kiválasztása sokaknál az első helyen áll, míg az attrakció, a szálláshely vagy az utazás során végzett tevékenység csak a hatodik, hetedik vagy a nyolcadik lépés a folyamatban. Az időpont és időtartam kiválasztását a többség negyedikként jelölte meg, míg az utazási mód/eszköz általában a negyedik vagy ötödik helyen szerepel. Az utazási költségkeret meghatározásánál nem lehet megállapítani semmiféle általánosságot, hiszen ez mindenkinél nagyon változónak mutatkozott. A szolgáltatások (például vendéglátóegységek) kiválasztása a döntő többségnél pedig az utolsó döntési lépés. Azok a lépések tűntek elsődlegesebbnek, amelyek a fontossági sorrendben is elől vannak. Ezt az állítást bizonyította az ezt követő harmadik kérdésünk is.

Ezek után a döntési pontokat vizsgáltuk abból a szempontból, hogy melyekhez szoktak a kitöltők a leginkább információkat keresni. A legtöbben a szálláshelyről, illetve a helyszínről tájékozódnak, a legkevesebben pedig az utazási partner kiválasztásával kapcsolatban informálódnak.

Ötödikként az információforrások igénybevételéről kérdeztük válaszadóinkat. Az úti cél kiválasztásában a család és a barátok véleménye meghatározó, a látnivalóknál szintén a család és barátok, de jelentősek még a közösségi oldalak, értékelő oldalak, egyéni honlapok és az egyéb internetes oldalak igénybevételei is. A szálláshelyeknél az értékelő oldalak, illetve az egyéb internetes források dominálnak, a szolgáltatásoknál (például étterem) pedig a legtöbben az értékelő oldalakat figyelik.

A második szakasz utolsó két kérdésében a források megbízhatóságára és befolyásának mértékére voltunk kíváncsiak. A legmegbízhatóbb forrásnak a család és a barátok véleménye bizonyult, míg a legkevésbé megbízhatónak a filmeket és könyveket jelölték a legtöbben. A befolyás mértékénél szintén a családi és baráti vélemények vezetnek. Az útikönyvek, utazással kapcsolatos magazinok, utazási irodák, videómegosztó oldalak, továbbá a könyvek/filmek a többség szerint nem gyakorolnak rájuk nagy befolyást.

3.5. AZ UTAZÁS SZERVEZETTSÉGE

Ebben a szakaszban csupán két lényegi kérdést tettünk fel, amelyekben az utazás szervezetségéről érdeklődtünk.

Kitöltőink 95,2%-a inkább az egyénileg szervezett utazásokat részesíti előnyben az utazási irodák által szervezett utakkal szemben, azonban 60,3%-uk már utazott utazási irodán keresztül.

3.6. UTAZÁSI IRODÁKKAL KAPCSOLATOS TAPASZTALAT

Ennél a résznél válaszadóink arra a 60,3%-ára fókuszálunk, akik már vettek igénybe utazási irodai szolgáltatást. Először is azt szeretttük volna tőlük megtudni, hogy mi alapján választanak utazási irodát. A legtöbben a szolgáltatások árait veszik figyelembe a legjobban (73,7%), valamint 71,1% keresi a kedvezményes ajánlatokat. A kitöltők több mint fele fontosnak tartja a csomagok választékát és mások véleményeit, ajánlásait is.

Megkérdeztettjeink 50%-a csak közepesen elégedett az utazási irodák szolgáltatásaival és áraival. Mindössze 5,3% gondolja úgy, hogy az 1-5-ös skálán teljes mértékben elégedett ezzel a két tényezővel.

A továbbiakban az utazás megrendelésének módját szeretttük volna feltérképezni. A válaszadók 44,7%-a személyesen az irodában rendelte meg utazási csomagját, 18,4% az iroda weboldalán keresztül intézte a megrendelést, szintén 18,4% az, aki ajándékba kapta az utazást. A válaszadók 34,2%-a azt állítja, hogy egy szervezett utazás alkalmával együtt utazik egy csoporttal és közösen is vesznek részt a programokon. A 31,1%-uk együtt utazik a csoporttal, de a programokon már egymástól függetlenül vesznek részt. A 10,5%-a külön utazik a desztinációba, a programokon viszont együtt vesz részt a csoporttal. Végül 23,7% azok aránya, akik pedig általában egy külön szervezett, zárt csoportban utaznak (például iskolai kirándulás).

Következtetések

Kutatásunk során a Z generáció utazási szokásait vizsgáltuk. A tanulmány mintájából adódóan online megkérdezést végeztünk. Összesen 29 kérdést tettünk fel, amelyekre 68 válasz érkezett. Az eredményekből kiderült, hogy kitöltőink rendszeresen szoktak szabadidős utazásokra indulni, akár egy évben többször is. Közel 80%-uk távolabbi, külföldi desztinációba is ellátogat, hiszen sokuk már rendelkezik saját rendszeres jövedelemmel. A válaszokból látszik, hogy a legtöbbszörre kifejezetten jellemző az, hogy utazásuk előtt tájékozódnak a szálláshelyről, a látnivalókról, a helyi közlekedési, valamint az étkezési lehetőségekről. Kiderült, hogy nagy részük még családdal együtt is utazik, továbbá nagyon fontos számukra a család és a barátok véleménye, amelyet a legmegbízhatóbb információforrásnak tartanak. Ez befolyásolja őket leginkább az utazási döntésük során. Döntéseikre ezen kívül erősen hatnak még a közösségi oldalak, értékelő oldalak, egyéni honlapok és az egyéb internetes oldalak is.

Érdekes eredmény, hogy körükben a legnépszerűbb utazási motivációnak a városlátogatás bizonyult. A 95,2%-uk inkább az egyénileg szervezett utazásokat részesíti előnyben az utazási irodák által szervezett utakkal szemben, azonban 60,3%-uk már utazott utazási irodán keresztül is. Mindez azt jelentheti, hogy bármilyen más utazásszervezés nagyobb elégedettséget okoz nekik, mint az utazási irodákban történő szervezés. A legtöbben a szolgáltatások árait veszik figyelembe a legjobban, valamint keresik a kedvezményes ajánlatokat.

Mivel a Z generáció a társadalom egy meghatározó fogyasztói szegmense, így a vállalatoknak, utazási irodáknak szem előtt kell tartaniuk az ő igényeiket is, és nem árt, ha ezen célcsoport fejével is tudnak kicsit gondolkodni, hogy termékeik, valamint szolgáltatásaik eljussanak ehhez a nemzedékhez.

Irodalom

- Gémesi, G. (2011): *Új világ, új generációk*.
http://vikote.blog.hu/2011/08/05/uj_vilag_uj_generaciok (Letöltve: 2019.09.02.)
- Grotte, J.–Kulcsár, N. (2018): Szállodai érték és élmény dimenziók meghatározása a Z generáció esetében. In Kiss, F. (szerk.) *Annales Tomus X*. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest, pp. 176–192.
- Jalilvand, M. R.–Ebrahimi, A.–Samiei, N. (2013): Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention—An Empirical Study in Iran. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 81:484–489.
- Jancsik, A.–Jászberényi, M.–Kökény, L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kenesei, Zs.–Kolos, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Kökény L. (2019): Sportturizmus. In Irimiás, A.–Jászberényi, M.–Michalkó, G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Leggatt, H. (2017): *98% of Generation Z shop in-store, but challenges ahead for retailers*.
www.bizreport.com/2017/01/98-of-generation-z-shop-in-store-but-challenges-ahead-for-re.html
 (Letöltve: 2019.04.24.)
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány* 47(6):52–63.
- McCrandle, M.–Wolfinger, E. (2010): *Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása*. http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf (Letöltés ideje: 2019.04.22.)
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Nógrádi-Szabó, Z.–Neulinger, Á. (2017): Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. In Bányai, E.–Lányi, B.–Törőcsik Mária (szerk.): *Tüköröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 115–121.
- Park, C.–Lee, T. M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research* 62(1):61–67.
- Piui, S (2010): Generation Z – A New Type Of Consumers. *Annals of the University of Petroșani, Economics* 10(1):289–298.
- Rab, Á. (2011): Bevezetés az információs társadalomba. In Bányai, E.–Novák, P. (szerk.): *On-line üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 16–34.
- Roché, M. (2016): *Know Your Consumer: 4 Online Spending Habits of Generation Z*. <http://payments.cardinalcommerce.com/spending-habits-of-genz> (Letöltve: 2019.09.04.)
- Tari, A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban*. Tericum, Budapest.