SZAKDOLGOZAT

Horváth Zsuzsanna Eszter

2015

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

Fogyasztói szokások és információkeresési változások a turizmusban az Európai Unió egyes országainak viszonylatában

Konzulens:

Talabos István

Adjunktus

Készítette:

Horváth Zsuzsanna Eszter

Turizmus - vendéglátás

Idegenforgalom - szálloda

Nappali

2015

IGAZOLÁS

Szakdolgozati konzultációkról

A szakdolgozat címe: Fogyasztói szokások és információkeresési változások a turizmusban az Európai Unió egyes országainak viszonylatában

Dátum	Téma	Aláírás
2015.07.22.	A szakdolgozat felépítése, vázlata	Valdorff
2015.09.27.	A dolgozat első részének, fő témájának megbeszélése	Valdorff
2015.10.22.	A dolgozat második részének átbeszélése	Valdorff
2015.11.27.	A dolgozat véglegesítése, szerkezeti finomítások	Valdorff

NYILATKOZAT

Igazolom, hogy **Horváth Zsuzsanna Eszter** hallgató (**BA** képzés, **Turizmus – vendéglátás** szak, **Idegenforgalom – szálloda** specializáció; **2015** évfolyam; **nappali** tagozat) a konzultációkon ....4.... alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015.december 7.

Valdorff
.....

Belső konzulens aláírása

NYILATKOZAT

Alulírott, **Horváth Zsuzsanna Eszter** büntetőjogi felelősségem tudatában kijelentem, hogy a BGF KVIFK Idegenforgalmi és Szálloda Szak nappali képzésén, a 2015-ös képzési évben készített szakdolgozatom saját, önálló munkám eredménye, a szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam. Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra a főiskola vagy más oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Budapest, 2015. december 7.

Horváth Zsuzsanna

Horváth Zsuzsanna Eszter

Tartalomjegyzék

1 Bevezetés 3
1.1 Témaválasztás indoklása 3
1.1 Téma aktualitása 3
1.1 Hipotézisek: 4
1.1 Célok 4
2 Szakirodalmi áttekintés: 5
2.1 Fogyasztói magatartás 5
2.1.1 Befolyásoló tényezők 5
2.1.2 Fogyasztói trendek 6
2.1.3 Új típusú fogyasztói csoportok 8
2.1.4 Fogyasztási különbségek a nemek között 9
2.1.5 Generációs különbségek a tájékozódási és vásárlási szokásokban 10
2.1.6 Fogyasztói magatartás szolgáltatások esetében 11
2.1.7 Fogyasztói tapasztalatok megosztása 13
2.1.8 Változások a fogyasztói motivációban a turizmus területén 15
2.1.9 Fogyasztók és a fenntarthatóság 16
2.2 Turizmus és az internet kapcsolata 18
2.2.1 Háztartások internet ellátottsága 18
2.2.2 Internethasználat a hozzáférés módja szerint 19
2.2.3 Internethasználat célja 20
2.2.4 Fogyasztók tájékozódási szokásai 23
2.2.5 Közösségi oldalak ereje 23
2.3 Utazással kapcsolatos online felületek bemutatása 24
2.3.1 Dynamic packaging utazási irodák 24
2.3.2 Mobil eszközre letölthető applikációk 26
2.4 Online vásárlási szokások 27
2.4.1 Internetes vásárlások számának növekedése 27

2.4.2 Szállást, utazást lefoglalása a foglalás módja szerint 28
2.4.3 Bizalmi problémák az online fizetéssel kapcsolatban 29
2.5 Kiemelt országok turisztikai keresletének bemutatása 30
2.5.1 Németország lakosságának utazási szokásai 30
2.5.2 Egyesült Királyság lakosságának utazási szokásai 30
2.5.3 Spanyolország lakosságának utazási szokásai 32
2.6 Összegzés: 32
3 Primer kutatás bemutatása: 33
3.1 Kérdőív bemutatása 33
3.2 A kérdőív eredményeinek bemutatása: 34
3.2.1 A válaszadók általános jellemzői 34
3.2.2 Kutatási kérdések eredményei 35
3.3 Összegzés: 39
4 Döntés a kutatási hipotézisekről: 39
5 Konklúzió, javaslatok: 40
6 Mellékletek 42
7 Irodalomjegyzék 45

1 BEVEZETÉS

1.1 TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

A turizmus a világ egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági ágazata, a világgazdaságra gyakorolt hatása kiemelkedő jelentőségű napjainkban. Az idegenforgalom növekedésének alapvető motorja az internet szerepének gyors ütemű fejlődése. Széles körben való elterjedésével egyre szélesebb rétegek számára elérhetőek a benne rejlő új lehetőségek. Napjainkban az üzleti életben nincs olyan terület, ahol az internet ne lenne jelen. A gazdasági életen belül az online információszolgáltatás a legnagyobb változásokat az idegenforgalom, a turizmus területén okozta. Éppen ezért választottam szakdolgozatom témájának az e-turizmust. A mai világban az internet olyan tényező, melyet nem lehet figyelmen kívül hagyni. Az internet alapú médiák, közösségi oldalak a segítségével, az információ pillanatok alatt eljut a világ bármely pontjára. Úgy vélem ez egy rendkívül érdekes terület, mivel számtalan pozitívuma mellett ugyanúgy vannak veszélyei és negatív oldalai is.

1.1 TÉMA AKTUALITÁSA

Az infokommunikációs eszközök gyors fejlődése az egyik legfontosabb hajtó ereje a gazdaságnak napjainkban. Az új technológiák közül az internet felhasználása terjedt el a legszélesebb körben, így egyaránt kihatással van a vállalatok tevékenységeire, a fogyasztók vásárlási szokásaira és kiszolgálására.

Jelentős változásokat indított el a gazdasági életben az online kereskedelem megjelenése és az internetes információszolgáltatás. Ezek a változások kihatnak a turizmus ágazatára is. A szakma a szélsőséges vélemények között van. Vannak, aki szerint a turizmusra nem lehet olyan jelentős hatással az internet, mint a többi gazdasági ágazatra. A turizmus lényege a szolgáltatás, a személyes kapcsolat a vendéggel és ezt nem fogja tudni pótolni egy virtuális világ, hiszen a vendégeknek is erre van igényük. A másik vélemény szerint viszont az internet a jövő kulcsa a turizmusban is. A szakma ezen része az innovációs lehetőségeket látja, amikkel a vendégélmény teljesebbé, egyedibbé formálható – akár a vendég bevonásával, aktív közreműködésével. (Török, 2002)

1.1 HIPOTÉZISEK:

Hipotézis 1.: A vendégek az úti cél és a szálloda kiválasztásához, valamint a szobafoglaláshoz szükséges információkat már az internetről szerzik meg.

Hipotézis 2.: A vélemény megosztó és értékelő oldalak tartalma erőteljesen befolyásolja a fogyasztókat a döntési folyamat során.

Hipotézis 3.: Az utazók nagy része már online foglalja le utazását.

1.1 CÉLOK

A dolgozat írásának célja, hogy válaszokat találjon a témával kapcsolatban az íróban felmerült kérdésekre a szakmai kutatáson keresztül. Mivel a dolgozat témája szerint az Európai Unió összes lakosának fogyasztói és vásárlói magatartását alaposan kielemezni és bemutatni a rendelkezésre álló terjedelemben nem lehetséges, ezért az író kiemelt a tagországok közül hármat: Németországot, az Egyesült Királyságot és Spanyolországot. A választás oka, hogy az első két ország Magyarország tekintetében fontos küldő országoknak számítanak, ezért érdemes a turizmus és a fogyasztói szokások szemszögéből vizsgálni azokat. Spanyolország pedig a gazdasági válságot nehezebben viselte, mint az előbbi két ország, így az ottani fogyasztói szokások más motívumokat mutathatnak. A továbbiakban ez a három ország képzi a vizsgálatok tárgyát.

A kutatás során az író fel kívánja térképezni a turizmusra is ható fogyasztói trendeket, ezen felül választ keres a kérdésre, hogy van-e összefüggés életkor, képzettség, nem és az internet felhasználási módja között. Illetve a tényezők befolyásolják-e az utazás és szállás keresésének és lefoglalásának folyamatát illetve módját. Valamint hogy ezek a tényezők mekkora hatással vannak a közösségi médiák a fogyasztók döntéseire. Vizsgálat tárgyát képzik az utazással kapcsolatos legújabb online megoldások, az új típusú utazási irodák és az utasokat segítő mobil applikációk is.

2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS:

Ebben a fejezetben a szerző a szekunder vagy irodalmi kutatási módszer segítségével összegyűjtött információkat részletezi. Szekunder adat: „Olyan adat, amelyet más, nem az adott probléma céljából gyűjtöttek” (Malhotra, 2008, p. 132)

A szekunder kutatás előnye, hogy az adatokhoz könnyen, gyorsan és viszonylag kis anyagi ráfordítással hozzájuthatunk. Emellett a kapott adatokat szakértők gyűjtötték és rendszerezték, így tartalmuk megbízható. Minden kutatás során fontos és hasznos a szekunder információgyűjtés, mert az így kapott adatok alapján a későbbiekben elvégzendő primer kutatás kérdéseit sokkal pontosabban meghatározhatjuk.

2.1 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A korábbiakban már megfogalmazott kutatási kérdések kapcsán a turizmusban megjelenő trendeket és a fogyasztókra gyakorolt hatásukat vizsgálva számos következtetést vonhatunk le.

Hofmeister-Tóth Ágnes a fogyasztói magatartás fogalmát idézi egy 1968-ban megjelent tankönyvből: Engel-Kollat-Blackwell első fogyasztói magatartás-tankönyve alapján *„a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre.”*

2.1.1 Befolyásoló tényezők

Ahhoz hogy megérthessük vagy előre jelezhessük egy adott termék vagy szolgáltatás sikerességét a piacon, meg kell vizsgálnunk, milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat a tervezés és a vásárlás során. Ezek a tényezők négy nagy csoportba sorolhatók:

- kulturális jellemzők
- társadalmi jellemzők
- személyes jellemzők
- pszichológiai jellemzők

A ***kulturális jellemzők*** egy adott társadalomra jellemző, tanult életmódot, meggyőződéseket, értékeket és szokásokat, a szükségletek a társadalom által elfogadott módon való kielégítését szolgáló tárgyakat, szolgáltatásokat foglalják magukba. Az egyén a saját társadalmára jellemző kulturális szokások zömét a szocializációs, korai életszakaszban sajátítja el, így beleivódnak a viselkedésébe. Ezeket a szokásokat, normákat a korai élettapasztalatokból, a családi, iskolai és vallási környezetből sajátítja

el az egyén, de hatással vannak rá a kortársai és a média által sugallt értékek is. (Hoffmeister-Tóth, 2008, p. 19)

A ***társadalmi jellemzők*** a társadalom hierarchikus rendszerében elfoglalt helyből következnek. Az egyén társadalmi hovatartozását olyan tényezők határozzák meg, mint a jövedelem, a vagyon, a foglalkozás, a képzettség, az életmód és életkörülmények. Az egyén számára elérhető gazdasági és kulturális lehetőségeket, életminőséget nagymértékben befolyásolja a társadalmi hovatartozása és ezek kihatással vannak a fogyasztási szokásaira is. (Hoffmeister-Tóth, 2008, p. 45)

A ***személyes és pszichológiai jellemzők,*** azok az egyedi jegyek, melyek minden egyén sajátjai. Többségük veleszületett és az életkor változásával is csak nagyon kis mértékben változnak. Ilyenek például a különböző, az alapvető szükségletekkel kapcsolatos egyéni preferenciák mellett: a zenei ízlés, az egyéni tűréshatárok különböző külső hatásokkal szemben (pl: zaj, fény, hideg/meleg egy üzletházban) stb.

2.1.2 Fogyasztói trendek

A fogyasztói magatartást az előző részben már felsorolt és bemutatott tényezőkön kívül befolyásolják bizonyos jelenségek, melyeket gyűjtőneve: trend. Ezen trendek hatása nem elkerülhető, viszont megfigyelésükkel középhosszú távon előre jelezhető a fogyasztói magatartás változása. Mivel számtalan megatrend, trend és ellentrend páros, valamint ellentrend nélküli trend van, az író a továbbiakban a turizmus szempontjából a legerősebb befolyásoló hatással bírókat emeli ki és igyekszik bemutatni.

„Az ***idő nyomását*** nem csupán a napi beosztás szintjén, hanem az ember életperiódusai vonatkozásaiban is észlelhetjük.” (Törőcsik, 2011, p. 46) A turizmus szempontjából fontos, hogy megértsük ennek a trendnek a hatását a fogyasztókra. Nem véletlen, hogy nagyon nehezen növelhető egyes régiókban az átlagos tartózkodási időt. A vendégek nem csak gazdasági okokból nem választanak hosszabb üdüléseket, hanem mert emellett úgy érzik, munkájuk és életük miatt egyszerűen nem engedhetik meg maguknak, hogy hosszabb időt a kikapcsolódással töltsenek, ezért inkább többször mennek rövidebb kirándulásokra, hosszú hétvégékre.

Az egyre nagyobb ***fizikai és szellemi mobilitás*** okán már sokaknak nem okoz nehézséget külföldön élni, dolgozni és tanulni. Ebből következik, hogy sokat ingáznak a rokonok és barátok meglátogatása céljából. A mobilitás kulcselemei azon közlekedési eszközök, melyekkel nagy tömegek gyorsan, kényelmesen tudnak nagy távolságot megtenni, mint az autó, a repülő, a vonat, távolsági buszok és hajójáratok.

Az ***individualizmus, az egocentrikusság*** az egyik legmeghatározóbb trend manapság. Hatására a családi, baráti kapcsolatok háttérbe kerülnek, míg az egyéni érdekek és célok megvalósítása felértékelődik, mivel az emberek egyre kevésbé képesek és hajlandóak lemondani az egyéni vágyaikról. Ezek az új típusú fogyasztók új elvárásokat támasztanak az elégedettséggel szemben is, többé már nem elegendő a standard szolgáltatások megbízhatósága, helyette egyénre szabott szolgáltatást és kiszolgálást várnak el. (Törőcsik, 2011)

A fejlett világra és ezen belül sajnos az Európai Unió országaira kifejezetten jellemző a ***népesség fokozott elöregedése***. Ez a jelenség vagy más néven trend, a társadalmak elöregedése, komoly hatással van a fogyasztói szokásokra és a turizmusra is. Az idősebb korosztály igényei és szokásai eltérnek a fiatalabbakétól, ami abból következik, hogy többségük kevésbé jártas az infokommunikációs eszközök használatában, valamint koruknál fogva már kevésbé mobilisek. Az ebbe a korosztályba tartozó turistákat a szakmai nyelv „szenior”-ként emlegeti. A szeniorok esetében magas az egészség turizmussal kapcsolatos motiváció. De részt vesznek világkörüli hajóutakon és városlátogató csillagtúrákon is, viszont alkalmanként fokozott orvosi felügyeletre vagy éppen kímélő programra van igényük, amire a szervezőknek felkészültnek kell lennie.

Az ***éghajlatváltozás hatása*** már kimutatható a turizmus területén is. Változik az utazások iránya, egyre többen választanak inkább egy hűvösebb éghajlatú országot célként a tikkasztó nyári hónapokban. Növekszik a nyári szezonon kívüli utazások száma, mert egyre többen inkább elhalasztják a nyaralásukat a várható nyári hőségre való tekintettel.

Fokozott hangsúly kerül a biztonságra, mivel a globális szinten növekvő társadalmi és gazdasági feszültségek okán újabb és újabb veszélyforrások és forrpontok bukkannak fel a térképen. Egyre több az olyan terület, ahová háborús tevékenység vagy lázongások miatt erősen ellenjavallott utazni. Ezen az események hatásai a mai globalizálódott világban már nem csak az adott térség vagy ország határain belül fejtik ki negatív hatásukat a turizmusra, hanem az egész világra kihatnak. A kockázat növekedése bizalmatlanságot és félelmet –legyen az alaptalan vagy megalapozott – indukál az emberek, a leendő turisták tudatában és ezzel csökkenti az utazási kedvet.

Csökken az üzleti utazások iránti kereslet, mivel az infokommunikációs technológia fejlődése lehetővé teszi ma már, hogy akár internet segítségével online konferenciát tartsanak a vállalat különböző földrészeken dogozó munkatársai, amit akár videó adással is támogathatnak a vizualitás növelése érdekében. A meetingeket felváltják

a telefonos konferenciahívások. Az internet pedig vállalaton belül továbbképzésre is lehetőséget biztosít. Az infokommunikációs eszközök fejlődése mellett, az üzleti jellegű utak csökkenése mögött a vállalatok költségcsökkentési törekvései is állnak.

2.1.3 Új típusú fogyasztói csoportok

Fogyasztói szempontból új társadalmi csoportok alakulnak ki a gazdasági és társadalmi szintű változások hatására, a következőkben ezek jellemző tulajdonságait és fogyasztói preferenciáit vizsgálja az író.

A ***LOHAS*** (Life of Health and Sustainability) szegmens tagjai jövedelmi szintjükből következően megengedhetik maguknak, hogy a környezet és egészségtudatos termékeket és szolgáltatásokat részesítsék előnyben. Keresik a környezetbarát módon gyártott termékeket. Például az úgy nevezett „Cruelty-free" kozmetikumokat, melyek fejlesztésénél és gyártásánál bizonyítottan nem használnak kísérleti állatokat. Továbbá lényeges számukra, hogy a választott szolgáltatójuk is hasonló szemléletet kövessen. Előnyben részesítik a környezettudatos és „zöld" szállodákat és egyéb szolgáltatókat. Lehetőség szerint olyan vállalkozások termékeit veszik, amelyek termékei a"Fair Trade" fémjelzést viselik, tehát a harmadik világbeli gyártó/termelőnek is méltányos fizetés jut a munkájáért.

A ***„Tigrisnők"*** (Törőcsik, 2011) vagy karrierorientált nők száma és vásárló ereje is egyre növekszik. Olyan 40 feletti, gyakran egyedül álló vagy gyermeküket egyedül nevelő nők tartoznak a csoportba, akik önálló fizetéssel és egzisztenciával rendelkeznek. Fontos számukra a függetlenség, az önmegvalósítás és nagyon határozott véleménnyel rendelkeznek.

A „**Business-nomádok**" megjelenése egy a globalizációval szorosan összefüggő jelenség. A multinacionális cégek alkalmazottai gyakran járják a világot különböző oktatási, fejlesztési projektek kapcsán. Ilyenkor elképzelhető, hogy rövidebb út esetén egyedül utaznak, de hosszabb kiküldetés esetén a családjukat is költöztetik egyik állomásról a másikra. Fogyasztási szokásaikat életmódjuk és tempójuk nagyban befolyásolja. Gyakran és gyakorlottan repülnek, hosszan tartózkodnak szállodákban. Ezért pontosan tudják, milyen elvárásaik lehetnek. Bármerre is járnak nélkülözhetetlen számukra a legfejlettebb IT-technológia és az internet.

„LINC”, az az „Low In Come No Culture” csoport tagjai a turizmus és a kultúra szempontjából kevésbé megközelíthető csoport, viszont fontos róluk is említést tenni, mert sajnos széles rétegeket érint egyes társadalmakon belül. A csoport tagjai erősen a tömegkommunikáció és a média hatása alatt vannak, fogyasztói döntéseiket ezek diktálják. Nagy érdeklődést mutatnak a bulvár események és a hírességek élete iránt.

2.1.4 Fogyasztási különbségek a nemek között

A társadalmi változások hatására változik a nemek szerepe is. Ezzel egy időben változások figyelhetők meg a nemek által mutatott jellemző fogyasztási szokásokban is. Ezekkel a fogyasztási szokásokkal kapcsolatban fogalmazza meg Törőcsik Mária a Fogyasztói magatartás című 2011-es könyvében az „új férfi és az új nő” vásárlói tulajdonságait.

Az ***„új férfi”*** típusról elmondható, hogy többnyire a képzett felső- és középosztálybeli férfiakra jellemző, akiknek egyszerre kell megfelelniük a hagyományos és új társadalmi szerepköröknek. Így a fogyasztással kapcsolatos viselkedési mintáik is egyre inkább egymásnak ellentmondóak lehetnek. Mint fogyasztók fokozottan érdeklődnek a technológia nyújtotta új lehetőségek iránt. Él bennük a kalandvágy, melyet extrém sportokban, egzotikus utak szervezésében élnek meg. Modern férfiak, egyre nyitottabbak nem csak az egészség-megőrzés, de a szépség és testápolás témaköreiben is. Ezért fokozott érdeklődést mutatnak a kapcsolódó termékek és szolgáltatások iránt is.

Az ***„új nők”*** gazdasági szerepe egyre nő, mivel a világ népességének nőnemű tagjai egyre szélesebb körben jutnak be az oktatásba. Magasabb képzettségük révén a munkaerőpiacon is jobban érvényesülnek és válik belőlük önálló keresettel rendelkező potenciális vásárló. A családjaikon belül többségében ezek a nők hozzák meg a fontosabb döntéseket és most már gazdasági potenciál is áll mögöttük. A modern nők képesek akár megváltoztatni is egyes fogyasztói szokásokat, példa erre az elmúlt évtizedben kezdődött bio- és környezettudatossági mozgalom. A fogyasztókat befolyásoló trendek hatására az új nők négy nagy fogyasztói csoportba sorolhatók:

- Az ***élményt kereső*** „csajok” csoportja a nagyvárosi fiatal nőket tömöríti, akik még nem kifejezetten karrier orientáltak, sokkal inkább szórakozásra vágyóak.
- Az ***öko-spiritiszták*** számára fontos az önmegvalósítás, a környezet tudatosság, érdeklődnek más kultúrák iránt és kritikusak a médiában látottakkal, hallottakkal kapcsolatban.

- Az ***új háziasszony***ok az önmegvalósítást a család és a háztartás irányításában találják meg. A médiák tapasztalt felhasználói, ezért jól megfogalmazott hirdetésekkel könnyen megfoghatók, bár inkább a klasszikus minőségi termékek iránt érdeklődnek.
- A ***modern amazon***ok a család és a karrier közötti kényes egyensúly kialakítására és fenntartására törekednek, ezért fontosak számukra a szolgáltatások. Jövőorientáltak, de nem feltétlenül karrieristák.

2.1.5 Generációs különbségek a tájékozódási és vásárlási szokásokban

1. táblázat: Generációk online aktivitása

Az ezredfordulón születettek (millennials) 18-33 évesek	X generáció (gen X) 34-45 évesek	Fiatalabb boomerek (younger boomers) 46-55 évesek	Idősebb boomerek (older boomers) 46-55 évesek	Csendes generáció (silent generation) 65-73 évesek	G.I. generáció (G.I. generation) 74 évesnél idősebbek
e-mail	e-mail	e-mail	e-mail	e-mail	e-mail
keresés	keresés	keresés	keresés	keresés	keresés
egészségi infók	egészségi infók	egészségi infók	egészségi infók	egészségi infók	egészségi infók
közösségi hálózatok	híreket olvas	híreket olvas	híreket olvas	híreket olvas	vásárol
videót néz	kormányzati oldalak	kormányzati oldalak	kormányzati oldalak	foglalások utazásokhoz	híreket olvas
híreket olvas	foglalások utazásokhoz	foglalások utazásokhoz	vásárol	vásárol	foglalások utazásokhoz
vásárol	videót néz	vásárol	foglalások utazásokhoz	kormányzati oldalak	kormányzati oldalak
instant messaging	vásárol	videót néz	online banking	videót néz	online banking

(Forrás: Törőcsik(2011) idézi: Pew Research Center (2010)

A fenti táblázat a Pew Research Center által készített felmérés vizsgálati eredményeit szemlélteti. A kutatás során a megszokott három korcsoport – X-generáció, baby boomers és érettek helyett már öt generáció internet használati szokásait vizsgálták, hogy részletesebb képet kapjanak. A korcsoportok kialakítása során tovább bontották a Baby boomereket és az érett korban lévőket. A „csendes generáció” a háborúk után születettek csoportja, míg a G.I. generáció megélte azokat.

A táblázat színskálája egyértelműen mutatja, hogy a mostani fiatal generáció első sorban szórakozásra, kapcsolattartásra és információgyűjtésre használja az internetet. Ennek egyik oka, hogy ők már beleszülettek az információs társadalomba és az informatikai eszközök mindennapjaik része volt már szinte egészen életük kezdetétől

fogva. Másik oka, hogy ez a korosztály nagyrészt még csak most kezd majd önálló életet, így még nem rendelkeznek nagyobb diszkrecionális jövedelemmel, amit elkölthetnének.

Az aktív munkaképes korúakat tömörítő X-generáció, a fiatalabb és idősebb boomerek meglehetősen hasonló internet-felhasználási szokásokat mutatnak, melyek szintén életszituációjukból következik. Ezek a generációk is informálódnak az internet segítségével, de már sokkal inkább érdeklődnek a hivatalos kormányoldalak iránt is, melyek megkönnyítik és gyorsítják a hivatalos ügyeik intézését, ezen kívül gyakrabban foglalnak utazásokat és vásárolnak az interneten keresztül.

A nyugdíjas korosztály, a „csendesek" és a G.I. generáció, tagjai már kevésbé aktívak online, mivel számukra már komoly nehézséget jelent az infokommunikációs technológiák és eszközök használatának elsajátítása. Azok, akik mégis belépnek az internet világába elsősorban kapcsolattartásra, információgyűjtésre használják. Illetve mivel már gyakran fizikailag akadályoztatva vannak, ezért élnek az olyan lehetőségekkel, mint például az online banking.

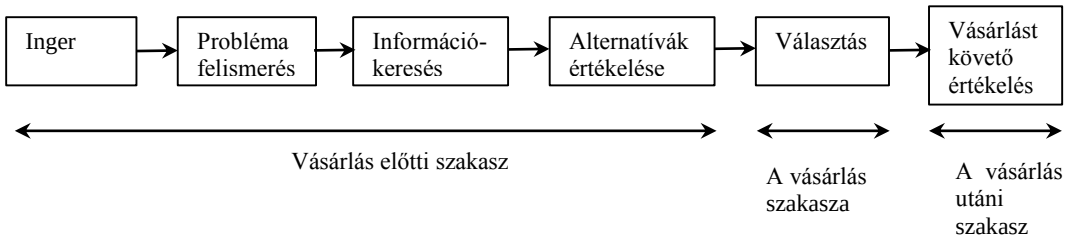
2.1.6 Fogyasztói magatartás szolgáltatások esetében

Szolgáltatások vásárlása során a fogyasztók egy komplex, három szakaszra bontható döntési folyamaton esnek át. Ez a folyamat a fogyasztónak az adott szolgáltatáshoz való viszonyától függően lehet gyors és rövid vagy éppen hosszú és összetett. (Kolos, 2007)

A döntési folyamat szakaszai:

- Vásárlás előtti szakasz
- Vásárlás szakasza,
- Vásárlás utáni szakasz

1. ábra: A fogyasztói döntés folyamata



(Forrás: Kolos (2007): Hoffmann K., D. – Bateson, J.E.G.(2001): Essentials of Services Marketing, 84.)

A vásárlás előtti szakaszban a fogyasztót egy *inger* éri, melynek hatására *észlel egy problémát* vagy hiányérzetet és fontolóra veszi a szolgáltatás megvásárlását, hogy megszüntesse az észlelt problémát, hiányérzetet. A *fogyasztó információkat keres* a

megvásárolni kívánt szolgáltatásról. Az információkeresés lehet belső forrású, melynek során a fogyasztó a szolgáltatással kapcsolatos korábbi tapasztalatait összegzi, vagy külső forrásból igyekszik információhoz jutni. A vásárlási előtti szakasz és a választás nagyon rövid lehet, ha egy rutindöntésről, egy már ismert szolgáltatásról van szó, vagy hosszú és szerteágazó információgyűjtés előzheti meg, ha egy új vagy összetett szolgáltatást vesz igénybe a fogyasztó.

A döntés előtt az *alternatívák*at és a *kockázatok*at is mérlegelik a fogyasztók. Mivel a szolgáltatások nem kézzel foghatóak, a vásárlók szignifikánsan magasabb kockázati szintet érzékelnek. A kockázatok lehetnek funkcionális, pénzügyi, pszichológiai, társadalmi, fizikai, érzékszervi jellegűek vagy idővel kapcsolatosak. A kockázat csökkentése céljából a vásárlók különböző forrásokból információt gyűjtenek a szolgáltatásról, de minden forrás közül kiemelt hangsúlyt fektetnek a barátok, családtagok és ismerősök véleményére.

Miután a vásárló mérlegelte a lehetőségeket, a fennálló kockázatokat és meghozta döntését, *a vásárlási szakasz* következik. Ennek a szakasznak kulcselemei a vevő és a szolgáltató között történő interakció, valamint a fizikai környezet, amelyben találkoznak. Legyen az csak egy egyetlen kontaktusból álló szolgáltatás, vagy egy találkozások sorozatából álló összetett szolgáltatás, létfontosságú, hogy a fogyasztót megfelelő képzettséggel és attitűddel rendelkező alkalmazott fogadja, mivel a köztük lezajló kommunikáció alapvetően befolyásolja a vevői élményt.

A vásárlás utáni szakaszban a fogyasztó értékeli a kapott szolgáltatást. Az értékelés során az új tapasztalatait összeveti a korábbi, a szolgáltatással szemben támasztott elvárásaival, amennyiben az előbbiek elérik vagy akár meg is haladják az utóbbiakat, a fogyasztó elégedett lesz a vásárolt szolgáltatással. Ez azt is jelenti a szolgáltatók számára, hogy nem elég a tapasztalatokat, de az elvárásokat is befolyásolniuk kell azzal, hogy a megfelelő üzenetek küldik a leendő vásárlójuk felé. (Törőcsik, 2011)

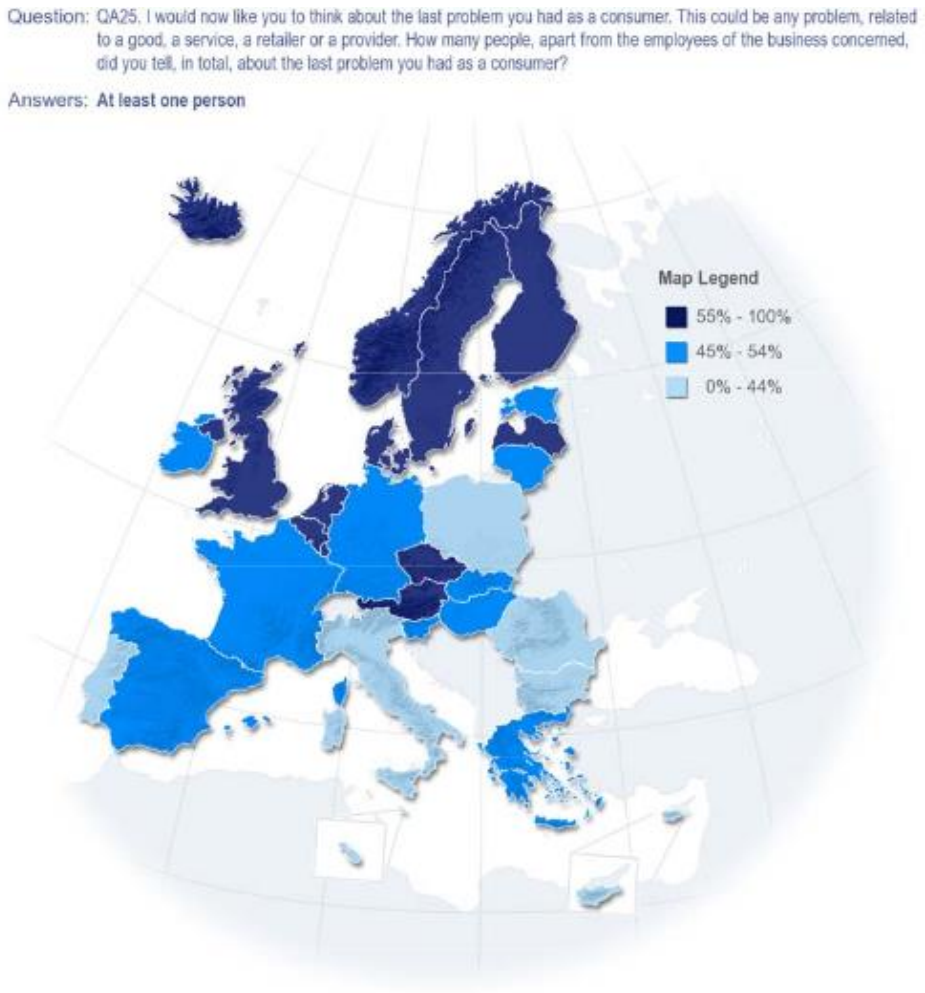
A vásárlás utáni szakaszban ösztönözhető a fogyasztó arra, hogy tapasztalatait megossza másokkal az erre alkalmas személyes csatornákon és online felületeken. A szolgáltatók különböző módokon szokták a vendéget megkérni, hogy adjanak visszajelzést élményeikről. Régebben szokás volt például egy kis brosúrát a szobába készíteni. Ma már a szálláshely szolgáltatók vagy épen a foglalási oldal, amin keresztül a vendég szállását foglalta, automatikusan udvarias felkérést küld az email címére, hogy értékelje a szolgáltatót például a Booking.com pontozási rendszerében vagy hagyjon egy

rövid élménybeszámolót a TripAdvisor-on. Ezzel a módszerrel lehet támogatni a szájpropagandát, aminek igen erős hatása van a fogyasztói döntésekben.

2.1.7 Fogyasztói tapasztalatok megosztása

A *szájpropaganda* a szakirodalomban használt több angolból származó kifejezés magyar megfelelője. Ennek a jelenségnek a lényege, hogy a fogyasztók saját maguk generálnak információt azzal, hogy valamilyen formában megosztják pozitív vagy negatív tapasztalataikat ismerőseikkel az igénybevett szolgáltatásról vagy vásárolt termékkel kapcsolatban. Azt, hogy melyik fogyasztó mennyire hajlandó elmondani élményeit másoknak, nagyban befolyásolják a kulturális, társadalmi és személyes jellemzői.

2. ábra: Negatív fogyasztói tapasztalat megosztási hajlandósága az Európai Unióban (2011)

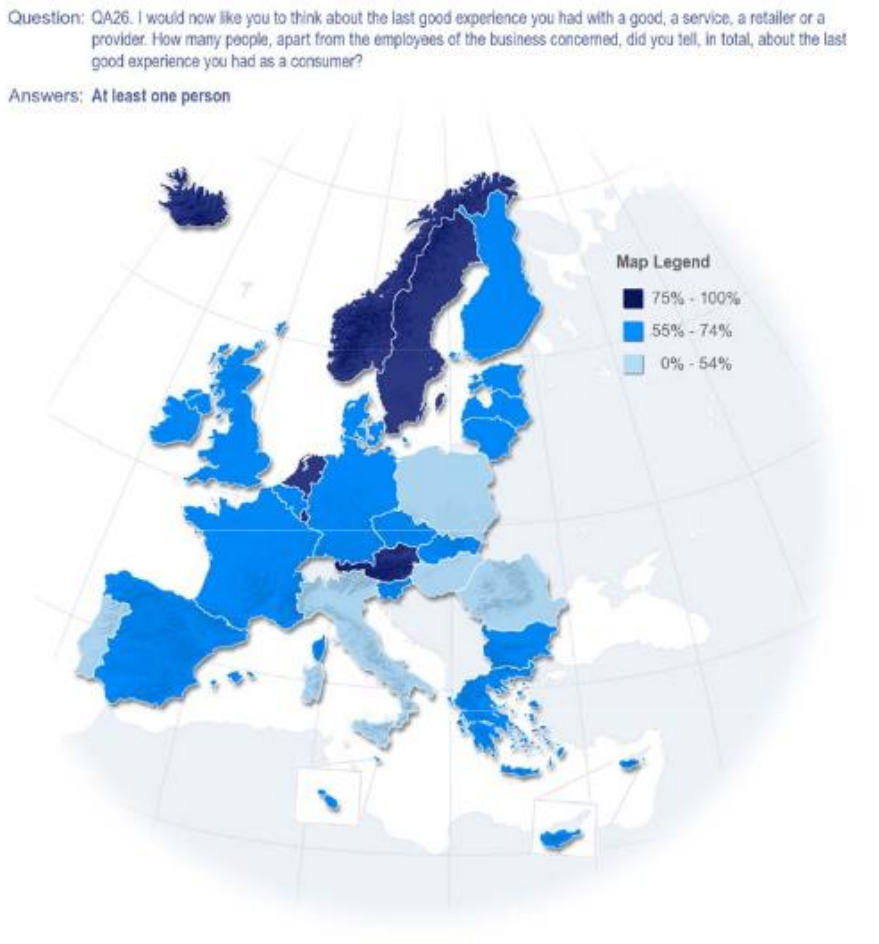


(Forrás: Eurobarometer (2011))

Az Eurobarometer (2011) által végzett kutatás alapján különbség van nemcsak a különböző Európai uniós nemzetek tagjainak tapasztalat megosztási hajlandósága között, de eltérően viszonyulnak a negatív és pozitív élményekhez is. A fenti térkép azt mutatja, hogy a különböző nemzetek lakói mennyire hajlandóak megosztani negatív fogyasztói

élményeiket legalább egy emberrel, aki nem az adott szolgáltató vagy vállalat munkatársa. Az európai uniós átlag 50%, tehát a fogyasztók fele megosztja legalább egy emberrel az ismeretségi körében a negatív élményeit. A kiválasztott országok közül Németország és Spanyolország lakosai valamivel az uniós átlag felett vannak, míg az angolok 59%-os mutatóval jóval meghaladják azt. A felmérés azt is kimutatta, hogy összefüggés van a társadalmi pozíció, életkor és tapasztalatok megosztásának hajlandósága között. A manager beosztású dolgozók hajlamosabbak több emberrel is megosztani tapasztalataikat, míg az átlagos irodai dolgozók inkább csak kevesebb embernek beszélnek a problémáról. A korcsoportok közül a középkorú 25-39 évesek emelkednek ki és a rendszeres internet felhasználók is gyakrabban beszélnek a felmerült gondokról, mint azok, akik nem interneteznek.

3. ábra: Pozitív fogyasztói tapasztalat megosztási hajlandósága az Európai Unióban (2011)



(Forrás: Eurobarometer (2011))

A felmérés másik részében a fogyasztókat megkérdezték, hogy mennyire szeretnek a pozitív vásárlói élményeikről beszélni és a válaszokból kiderült, hogy sokkal szívesebben osztják meg egymással a jó tapasztalataikat, mint a negatívakat, mivel ennél a kérdésnél az európai uniós átlag 61% volt. A német és a spanyolok is átlagos

hajlandóságot mutatnak, míg az angolok több mint kétharmada szívesen ajánlja ismerőseinek a szolgáltatót vagy vállalkozást, ha valamilyen pozitívumot tapasztalt. Az életkorral, társadalmi helyzettel és internethasználattal kapcsolatos összefüggések hasonlóan alakulnak az előző kérdésnél kapott eredményekhez, viszont érdekes, hogy a pozitív fogyasztói tapasztalataikat a fizikai vagy kétkezi munkával foglalkozók is ugyanolyan szívesen elmondják, mint a manager beosztásúak.

A felmérésből levonható tehát a következtetés, hogy a szájpropaganda komoly információforrásként szolgál a fogyasztók számára és bár eltérő arányban, de hajlandóak megosztani egymással mind a pozitív mind a negatív élményeiket a saját online közösségeikben és ismerőseik körében is.

2.1.8 Változások a fogyasztói motivációban a turizmus területén

2. táblázat: Fogyasztói igények változása a turizmusban

ÁGAZAT	ÚJ TURIZMUS	RÉGI TURIZMUS
Szállás	Vendégház, fizetővendég-szobák, fogadó	Szálloda lánchoz tartozó szálloda
Vendéglátás	Kisvendéglő, helyi ételek és specialitások	Nemzetközi stílusú uniformizált éttermek, nemzetközi ételek
Ajándéktárgyak előállítása, értékesítése	Kézműves termékek, kisvállalkozások, helyi kézművesek	Tömegtermeléssel előállított áru
Közlekedés	Egyéni közlekedés (személygépkocsi, motor), kerékpár kisbusz	Légkondicionált busz, bérelt gkv.

(Forrás: Talabos (2013) idézi Bridging (2006) Mowforth és Munt 2003 Szemelvények 2006/1 9 old. alapján)

A motiváció, az idegenforgalom létrejöttének mozgatórugója, melyet a fogadóterület, a desztináció vonzereje vált ki a fogyasztóban. A motiváció, kialakulása szoros összefüggésben áll a korábbi fejezetekben már ismertetett trendekkel és különböző befolyásoló tényezőkkel.

A turisták a speciális terméket, az egyedit, személyre szólót keresik, azt részesítik előnyben idézi Kiss (2001) Reiner-Taurer-t (1999). A turisták számára a kreativitás az önkifejezés és az élményszerzés lettek a legfontosabb motivációk.

A táblázat alapján megállapítható, hogy az új motivációk miatt az utazásaik során a különböző igénybe vett szolgáltatásokban is az egyediséget, a személyre szabottságot keresik. Míg régebben a szálloda láncok standard szolgáltatásai vonzották a turistákat, ma már megjelent a szabadidős turizmus kapcsán az a fogyasztó csoport, amely kifejezetten a kisebb fogadókat és vendégházakat részesíti előnyben. Ennek oka sokkal inkább a minőségi, személyes és egyénre szabott kiszolgálás iránti vágy, mintsem az ár

preferencia. Ugyanez a megfigyelhető a vendéglátás területén is. Korábban az uniform éttermek által preferált „interkontinentális” étlap volt a varázsszó, míg ma már a vendégek a helyi ízeket keresik. Az ajándéktárgyak és szuvenírek kiválasztása során a helyi, kézműves termékek hódítanak teret maguknak szemben a tömeggyártott árukkal. Az utazás módjában az új motivációk úgy tükröződnek, hogy egyre népszerűbbek a turisták körében az egyéni mozgást biztosító közlekedési formák, mint személyautó vagy kerékpár. Így nincsenek egy csoporthoz kötve, mint egy busz esetén és sokkal szabadabban mozoghatnak.

Új fogyasztói csoportok és új fogyasztói szokások alakulnak ki, ennek hatására kínálatban is megjelennek az igényeiket kielégítő speciális turisztikai termékek. A kreativitás és az önkifejezés fontosságának növekedésével, egyre nagyobb az igény olyan alternatív lehetőségekre, ahol ezeket felhasználva a fogyasztó egyedi utazást vagy szolgáltatáscsomagot állíthat össze saját maga.

Az élményszerzéssel kapcsolatban viszont az interneté a legfontosabb szerep. Az elsődleges információkeresés forrása az internet és ez igaz akkor is, ha esetlegesen nem lehet egyértelmű forrásként az internetet megjelölni (Neulinger-Kelemen-Simon-Hofmeister (2009). Az internet használatával a fogyasztók ma már sokkal tájékozottabbak, tudatosabbak, mint korábban. Pontosan tudják, milyen típusú szolgáltatást akarnak igénybe venni, időt és energiát fordítanak rá, hogy részleteiben is megismerjék és ezért jóval magasabb igényeket támasztanak az adott szolgáltatóval szemben.

2.1.9 Fogyasztók és a fenntarthatóság

A fenntarthatóságot és környezet tudatosságot érintő kérdések növekvő szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben a turizmusban is. Az ilyen irányú preferenciák megjelenése, aktivitása és fontossága nagyban függ a fogyasztó származásától, pontosabban attól, hogy otthon a mindennapi életében ezek a kérdések mennyire játszanak fontos szerepet.

A modern fogyasztó már nem csak a társadalmi szinten érez képességet arra, hogy tegyen a környezetvédelemért, hanem mint egyén is és mint egyén hajlandó felelős döntésként például megváltoztatni egyes fogyasztó és vásárlói szokásait is a cél érdekében.

Az Európai Unióban kiemelkedő törekvések közé tartozik a környezetszennyezés mindenformájának csökkentése és visszaszorítása, azonban az hogy a különböző tagországok mennyire tudják ezt megvalósítani, függ a saját gazdasági és társadalmi

helyzetüktől, fejlettségüktől is. Az európai fogyasztók egyre inkább figyelnek a környezeti problémákra. Az Eurobarometer (2008) felmérése szerint az európaiak 96%-a személyes ügyének tekinti a környezetvédelmet. 2/3-uknak nagyon fontosak a környezeti problémák. A problémákra társadalmi szintű, globális megoldásokat várnak, ezért nyomatékosan támogatják az EU környezetvédelmi politikáját. A megkérdezettek szerint az életminőségüket a környezet állapota (80%) majdnem olyan mértékben befolyásolja, mint a gazdasági faktorok (84%). Érdekes módon a környezetvédelmi szabályozásokat nem a gazdasági teljesítmény gátlójának tekintik, hanem az innovációs lehetőségnek látják. Olyannyira fontosnak tartják a környezetvédelmet, hogy az Európai Unió által hozott intézkedések között előrébb helyeznék, mint a gazdasági versenyképesség növelését.

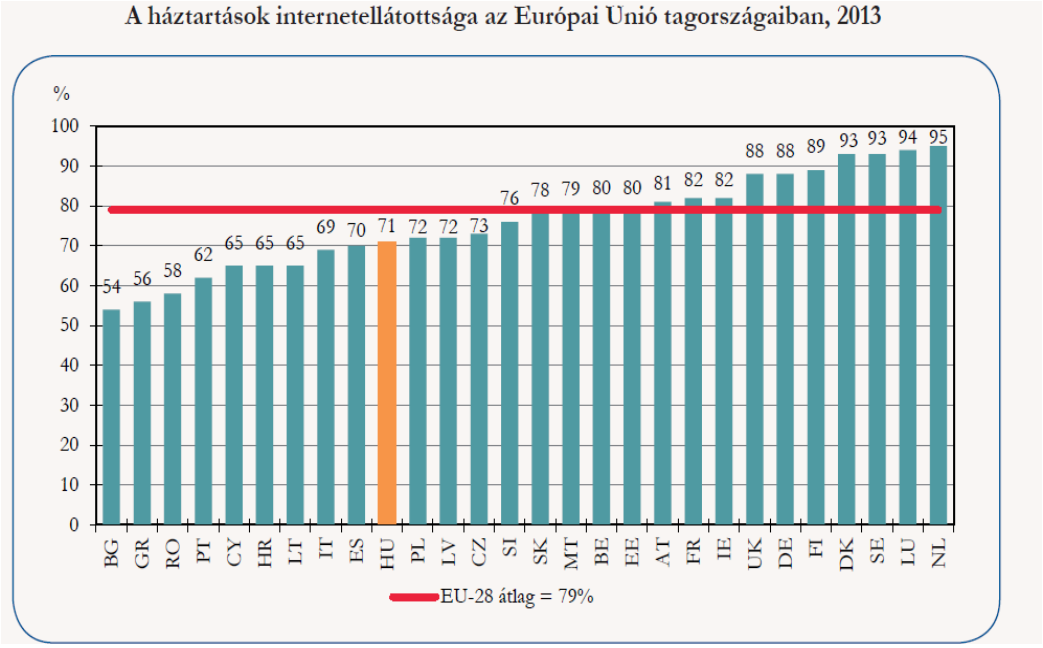
A fejlettebb nyugati országok esetében a lakóik a mindennapi életük során is aktívan környezettudatos életet élnek, ami szelektív hulladékgyűjtésben, energia-és víztakarékosságban, megújuló energiaforrások használatában nyilvánul meg. Az ezekből a fejlettebb országokból érkező turisták környezettudatosabban viselkednek az utazásaik során is. Előszeretettel választanak olyan szolgáltatót, ahol a működés során környezettudatosságra törekszenek, például energia vagy víztakarékossággal. Kifejezetten keresik és igénylik a lehetőséget a szelektív hulladékgyűjtésre például a szállodákban.

Mindhárom kiválasztott ország – Németország, Egyesült Királyság és Spanyolország – lakosai már régóta hozzá vannak szokva a környezettudatosság jelenlétéhez a mindennapi életükben. Az angolok és a németek is élen járnak az Európai Unión belül a szelektív hulladékgyűjtésben, az energia és vízgazdálkodásban.

2.2 TURIZMUS ÉS AZ INTERNET KAPCSOLATA

2.2.1 Háztartások internet ellátottsága

4. ábra: Internet előfizetések száma az EU tagországok háztartásaiban, 2013

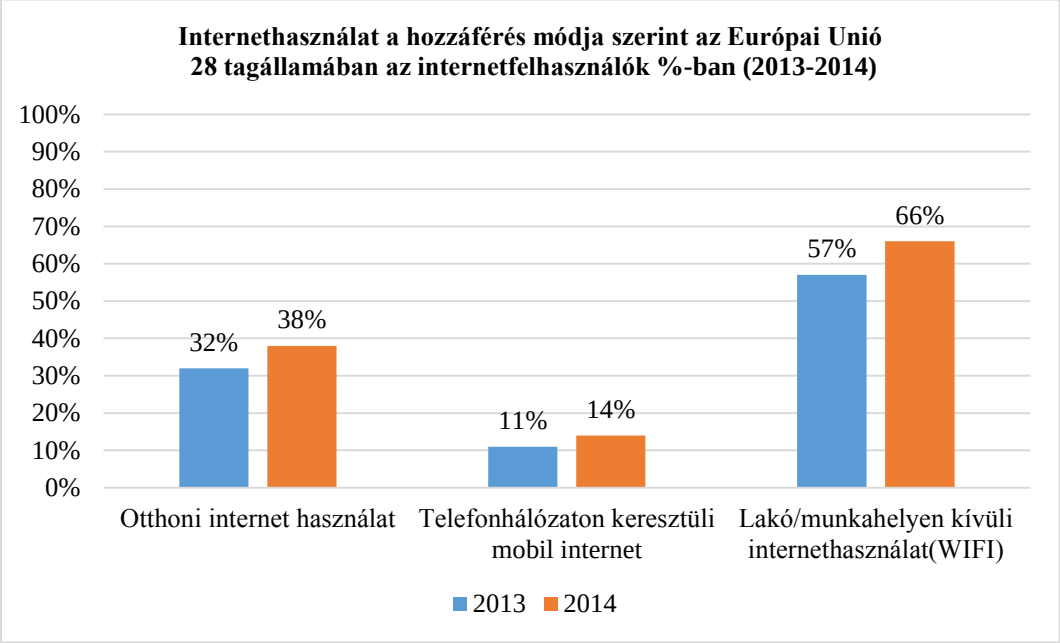


(Forrás: (KSH, 2014))

A fenti ábrán jól látható, hogy a magyar háztartások internet előfizetéseinek száma folyamatosan növekszik. A KSH által lefordított 2013-ban készített Eurostat jelentésből kiderül, hogy az Európai Unió 28 tagállamában átlagosan a háztartások 79%-a rendelkezik internet-előfizetéssel. A magyar háztartásoknál ez az arány 71%, így az erős középmezőnybe tartozik és 8 százalékponttal marad le az uniós átlagtól. A legkevesebb internet-előfizetéssel a bulgár, görög és román háztartások rendelkeznek, míg a legmagasabb arány a holland, luxemburgi és svéd háztartásoknál figyelhető meg. Az angol és német háztartások magasan az átlag felett helyezkednek el, viszont a spanyolok még a magyarországihoz viszonyítva is hátrébb állnak a listán.

2.2.2 Internethasználat a hozzáférés módja szerint

5. ábra: Internethasználat a hozzáférés módja szerint az Európai Unió 28 tagállamában (2013-2014)



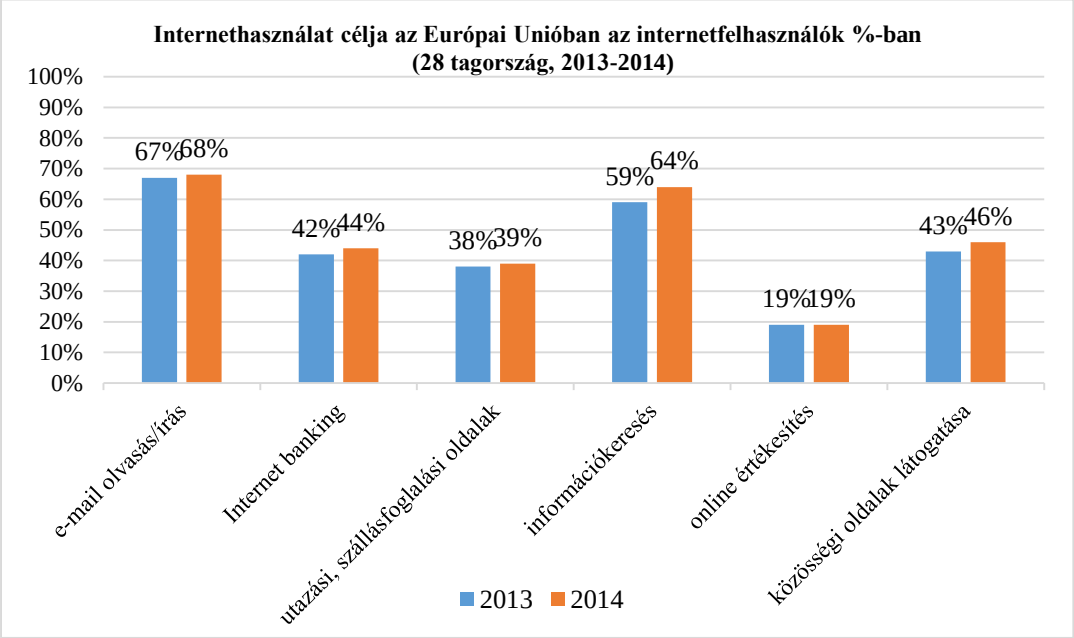
(Forrás: Saját készítésű, az Eurostat adatai alapján)

A fenti diagram az Európai Unió 28 tagállamának adatai alapján mutatja az internethasználat megoszlását hozzáférések módja szerint 2013 és 2014 években. Ez alapján megállapítható, hogy az internet-felhasználók egyre mobilabbak. Már nem csak otthon vagy munkahelyükön használják az internetet, hanem útközben is velük van mobilinternet formájában vagy a legközelebbi Wifi hálózatra csatlakoznak hordozható eszközeikkel.

A vizsgált országokról az Eurostat adatai alapján elmondható, hogy Spanyolországban volt 2014-ben a legmagasabb az útközben, nem a munka- vagy lakóhelyükön Wifi-n keresztül vagy mobil internettel a hálózathoz kapcsolódók aránya. Az Egyesült Királyságban volt a legmagasabb mindkét évben az otthon internetezők aránya, így a három vizsgált ország közül az angol lakosság a legkevésbé mobil az internethasználat szempontjából.

2.2.3 Internethasználat célja

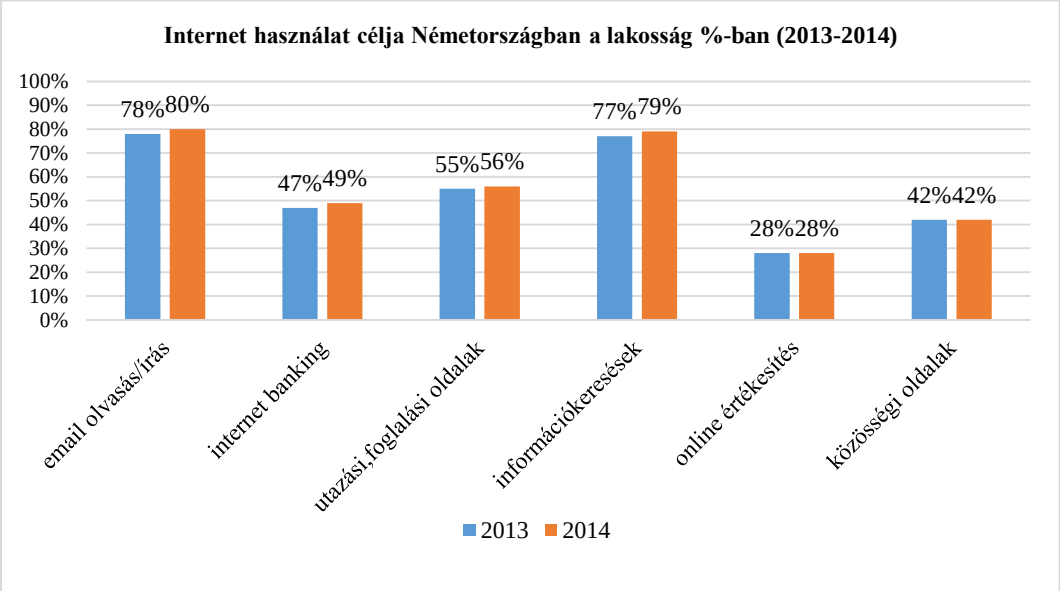
6. ábra: Internethasználat célja az Európai Unióban (28 tagország, 2013-2014)



(Forrás: Saját készítésű, EuroStat adatai alapján)

Az ábra az Eurostat által az készített felmérés alapján megmutatja, hogy az interneten utazást vagy szállást foglalók száma mindössze 1%-kal nőtt az EU 28 tagországában 2013 és 2014 között, míg az online terméket vagy szolgáltatást értékesítők aránya nem nőtt a lakosság köreiben 2014-ben. A közösségi oldalakat látogatók aránya 43%-ról 46%-ra emelkedett tovább 2014-ben. Ugrásszerű növekedést mutat a termékekről és szolgáltatásokról az interneten keresztül információt keresők aránya a vizsgált két évben. Az online banki szolgáltatásokat igénybe vevők aránya is tovább emelkedett. Az internetet email olvasás és írás céljából használók száma alig nőtt az előző évhez képest. Ennek a jelenségnek az oka az lehet, hogy a magáncélú kommunikáció egyre inkább eltolódik a közösségi oldalak felé, míg az email megmarad a hivatalos ügyek intézésére, a munkatársakkal való kapcsolattartásra, illetve az online kereskedelemmel kapcsolatos kommunikációra.

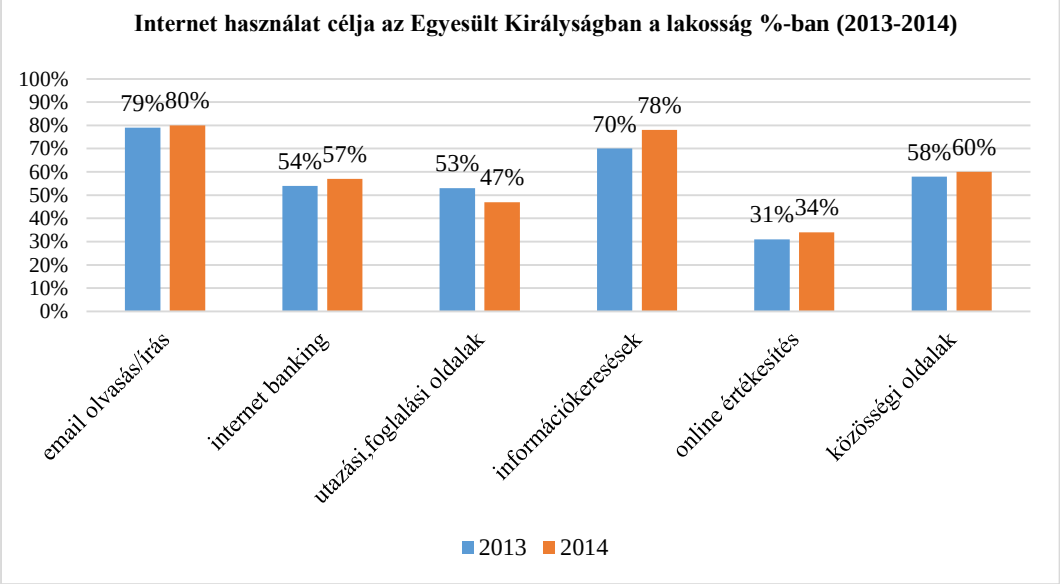
3. táblázat: Internet használat célja Németországban a lakosság %-ban (2013-2014)



(Forrás: Saját készítésű, az Eurostat adatai alapján)

Az Európai uniós átlaghoz viszonyítva a *német lakosság* online sokkal aktívabb a vizsgált hat felhasználási célt tekintve, ahogy azt az ábra is mutatja. Ugyan 2014-ben stagnált az előző évhez képest az online értékesítés és a közösségi oldalak látogatásának aránya, viszont 2%-kal többen használják már online banki ügyintézésre, szolgáltatásokról és árukról való információkeresésre, valamint e-mailezésre és utazási, szállásfoglalási oldalak látogatására az internetet.

4. táblázat: Internet használat célja az Egyesült Királyságban a lakosság %-ban (2013-2014)

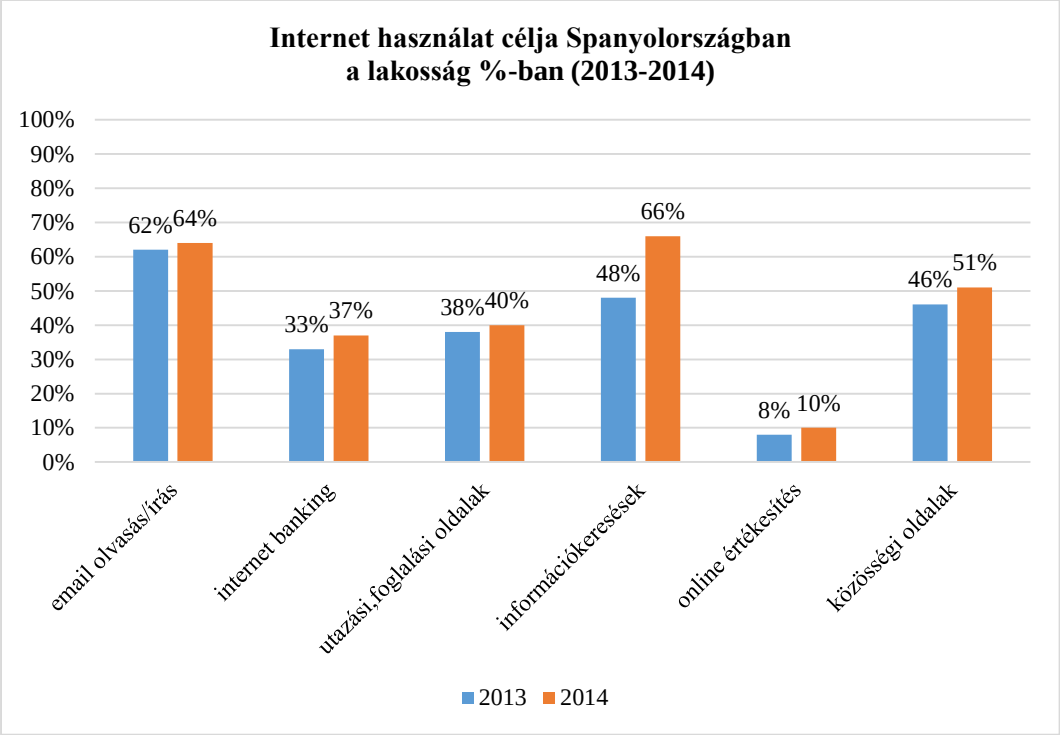


(Forrás: Saját készítésű, az Eurostat adatai alapján)

Az angolok internet használata is magasan meghaladja az Európai uniós átlagot. Ugyanakkor a felmérés azt mutatja, hogy 6%-kal kevesebben kerestek fel 2014-ben utazással, szállásfoglalással kapcsolatos oldalakat. Szolgáltatásokról és termékekről már 8%-kal többen gyűjtöttek információt a megkérdezettek közül és nőtt az online banki

szolgáltatásokat igénybevevő és a közösségi oldalakat látogatók aránya az internethasználók között 2014-ben. Online bankügyeket intézők és levelezést használók aránya is növekedett kismértékben.

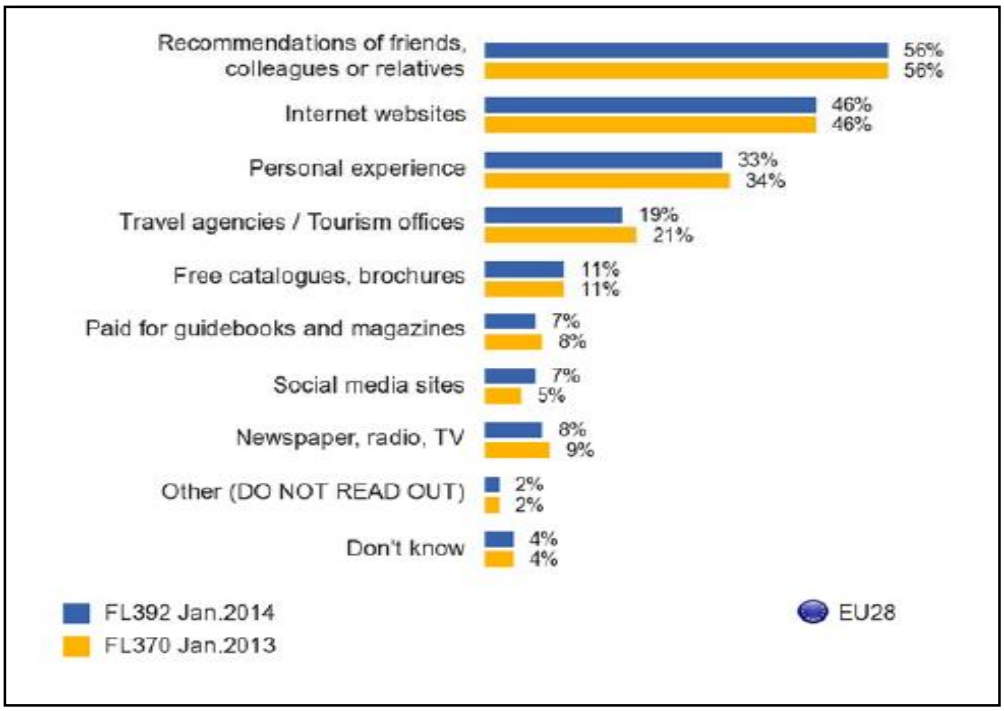
5. táblázat: Internet használat célja Spanyolországban a lakosság %-ban(2013-2014)



A spanyol lakosság internet felhasználása több vizsgált kategóriában is elmaradt 2014-ben az Európai uniós átlagtól. Az online értékesítés és banki szolgáltatások használata ugyan növekedést mutat, de messze az átlag alatt van. Az alacsony értékek magyarázhatók a gazdaság helyzetével, mivel éppen kezd magához térni a spanyol gazdaság a válság után. A spanyol lakosság még mindig bizalmatlan a bankok iránt, ezért nem is érdeklődnek a felkínált szolgáltatások iránt. Ugrásszerű, 18%-os növekedést láthatunk az információgyűjtésnél az ábrán. Növekedett az utazással kapcsolatos és szállásfoglalási oldalak iránt érdeklődők száma, illetve egyre több spanyol csatlakozik a közösségi oldalakhoz is. Online levelezést használók aránya ugyan növekedést mutat, de még mindig az Európai uniós átlag alatt van.

2.2.4 Fogyasztók tájékozódási szokásai

7. ábra: Az utazás megtervezéséhez használt információforrások



(Forrás: TNS Political & Social(2014))

Az Európai Bizottság felkérésére a TNS Political & Social piackutató által készített 2013 és 2014 évi felmérés eredményét ábrázolja az 5. ábra. A felmérést az Európai Unió 28 országában végezték és több mint 30 ezer különböző anyagi, szociális, életkori jellemzőkkel rendelkező lakost kerestek meg. A kutatás során arra a kérdésre, hogy melyek a legfontosabb információ forrásaik az utazás megtervezése során, három legfontosabbnak az ismerősök ajánlásai, a különböző internetes források, weboldalak és a korábban szerzett saját tapasztalataik bizonyultak.

2.2.5 Közösségi oldalak ereje

A fentebbiekben már kifejtett trend alapján a modern fogyasztók erősen kötődnek a virtuális közösségekhez, jelentős mennyiségű időt és energiát szentelnek profiljaik frissítésére, üzenetek váltására és események böngészésére.

„A social media olyan interaktív kétirányú kommunikációs platform, amelyen a felhasználók egymással interakcióba lépve különböző tartalmakat osztanak meg, véleményeznek…” (Klausz, 2011, p. 20)

A *Facebook* legtöbb felhasználója elsősorban Európában és Észak- Amerikában van, de életkorra, nemre, bőrszínre és vallási hovatartozásra tekintettel is a népesség minden szeletét lefedik a felhasználók. A cég által hivatalosan közölt adatok alapján

2014-ben világszerte közel 1,4 milliárd olyan aktív felhasználója volt, aki 30 napon belül legalább egyszer bejelentkezett fiókjába. (Sedghi, 2014) A felhasználók átlagosan napi 1 órát legalább eltöltenek a hírfolyamuk böngészésével, üzenetek írásával, profiljuk frissítésével.

Az *Instagram* a legnépszerűbb kép és videó megosztó alkalmazás, mely közvetlenül kapcsolódik a Facebook közösségi oldalhoz. A legaktívabb felhasználói általában ismert személyiségek, de rengeteg hétköznapi felhasználója is van a követésen alapuló oldalnak. 2014-ben a felhasználók száma elérte a 300 milliót és 70%-uk már nem is az Egyesült Államokból, hanem azon kívülről származik.

A *Twitter*, mint a Facebook első számú versenytársa világszerte 284 millió felhasználót tudhat magáénak. „Az internet SMS" –ének is nevezik, mivel 140 karakteres üzeneteket válthatnak egymással a felhasználók. (Goel, 2014)

A *Youtube* a világ legnépszerűbb video megosztó oldala. Felhasználóinak száma meghaladta az 1 milliárdot és több mint 70 országban, 76 különböző nyelven érhető el. Mivel mobil alkalmazáson keresztül is elérhető, a felhasználók több mint fele ezen keresztül nézegeti a tartalmakat és naponta átlagosan 40 percet tölt ezzel.

Az említett négy közösségi oldalon nem csak magánszemélyek, hanem vállalatok is megjelenhetnek saját profiljukkal, éppen ezért a megfelelő marketing stratégia alkalmazásával a vállalkozások egy nagyon hatékony reklám felülethez juthatnak ezeken az oldalakon keresztül.

2.3 UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS ONLINE FELÜLETEK BEMUTATÁSA

Rengeteg utazással, szálláshelyfoglalással és egyéb hasznos tartalommal rendelkező weboldal és telefonra és egyéb mobil eszközre letölthető applikáció létezik ma már. Éppen ezért a dolgozat írója nem is igyekszik bemutatni összes különböző típust, hanem a viszonylag új „dynamic packaging" fogalmat vizsgálja a következő fejezetben és pár utazási irodát, amelyek sikerrel alkalmazzák azt. Valamint néhányat a legsikeresebb utazást megkönnyítő internet alapú mobil alkalmazás közül.

2.3.1 Dynamic packaging utazási irodák

A „dynamic packaging" egy angol kifejezés, melynek nincsen magyar megfelelője, ezért a szakma az angol kifejezést használja. A szó egyfajta értékesítési módszert jelent, amit már Magyarországon is több utazási iroda alkalmaz. A lényege, hogy a hagyományos, utazásközvetítő által előre összeállított csomag felkínálása helyett, a

fogyasztónak szabad kezet adnak, hogy maga állítsa össze a saját igényeinek megfelelő utazást.

A *Triplanet* az első hazai utazás iroda, amelyik dynamic packaging értékesítéssel jelent meg a piacon még 2008-ban. Az értékesítő felület nagyon könnyen átlátható és felhasználó barát, minden keresésre az elérhető legkedvezőbb áron listázza az eredményeket. Az utazási iroda telefonos ügyfélszolgálaton keresztül is elérhető, az utasok megoszthatják egymással az élményeiket és véleményüket. Illetve különböző kedvezményeket biztosító törzsutas programmal jutalmazza az iroda a visszatérő utasait és részletes helyszín leírásokkal megtöltött hírlevelet küld a regisztrált felhasználóinak heti rendszerességgel.

A szintén magyar érdekeltségű utazom.com 2011-ben indult hagyományos utazás szervező vállalkozásként, majd hamar nyitott a dynamic packaging nyújtott a lehetőségek felé. A cég nem csak, mint utazási iroda működik, hanem mint turisztikai magazin is, ahol érdekes cikkek várják az utazni vágyókat. A vállalkozás vezetői nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi médiákon való megjelenésre és a közvetlen kapcsolattartásra az utasokkal.

Az *Expedia.com* a washingtoni székhelyű Expedia, Inc. egyik leányvállalata. Az előzőekben bemutatott két vállalkozással szemben egy jóval erősebb, internacionális háttérrel rendelkező vállalat. A webes felület funkcióiban sok hasonlóságot mutat a másik két honlappal. Az Expedia is rendszeresen küld hírlevelet az aktualitásokról regisztrált felhasználóinak és nagyon hatékonyan működő online fizetési rendszere is van, viszont itt nincs lehetősége az utasnak megosztani a tapasztalatait.

A fent bemutatott weboldalak lényege, hogy sok különböző szolgáltató ajánlataiból válogatva a leendő utas saját kezűleg állíthatja össze a teljesen személyére szabott utat. Kezdve az utazás módjától, a szálláshelyeken át, egészen a különböző programokra való jelentkezésig. Vezetett túrák ritkán foglalhatók a kötött létszám keret miatt és a szolgáltatások ára a pillanatnyi foglaltság függvényében változik. Az ilyen típusú utazási irodák fő célközönsége a 35 évnél idősebb korosztályba tartozó, egyedülálló, magasabb jövedelemmel rendelkezők közül kerül ki. Ez a szegmens magasabb költési hajlandósággal rendelkezik és elsősorban a kultúra, a gasztronómia és az építészet iránt érdeklődik.

2.3.2 Mobil eszközre letölthető applikációk

Az okostelefonok, tabletek, notebookok a ma utazói számára már nélkülözhetetlen részei az utazás megtervezésének és magának az utazásnak is, ezért nem meglepő, hogy számtalan különböző, nagyon hasznos utazást segítő alkalmazás tölthető le mind az IOS, mind az Android alapú rendszerrel rendelkező eszközökre, melyek elkísérik és segítik a turistát egy idegen helyre tett utazás során. Ilyen alkalmazások lehetnek térképek, útvonaltervezők, időjárás előrejelzők, útinaplók. Repülőjegyet és szállást is foglalhatnak telefonos applikáción keresztül az utazók. A szerző ezek közül alkalmazások közül mutat be öt, különböző funkcióval, céllal rendelkezőt.

A magyar fejlesztésű *PocketGuide* 2010-ben indult világhódító útjára. Az applikáció gyakorlatilag egy GPS alapú személyes idegenvezető a kezünkben. Beállítástól függően a látnivalókat írásban vagy kommentár formájában ismerteti, illetve a városnéző séta folyamán történetek hallgathatóak a városról. Többféle séta választható: a Barangoló üzemmód teljesen kötetlen, amely során az alkalmazás azonosítja a közelben található látnivalókat és szolgáltatókat, éttermeket, bárokat. Ezen kívül közösségi funkciója is van: az útközben készített fotókból, videókból, feljegyzésekből az útvonal alapján útinapló készíthető, amely azonnal megosztható Facebookon is. Az alkalmazás ingyenesen letölthető IOS-re és androidra is, valamint a turisták számára 100 népszerű városban használható.

A Tripadvisor City Guide az internetes honlaphoz hasonlóan a felhasználók által készített értékelésekkel teli alkalmazás, amely jelenleg több mint 80 városhoz elérhető. Térképet és javasolt útvonalakat is kap a felhasználó, valamint a főbb látnivalókról néhány hasznos információt. Ezzel az alkalmazással is készíthető élménybeszámoló az utazásról, képek és videókkal kiegészítve. Teljesen ingyenesen tölthető le mind IOS-re mind Android-ra.

A *Skyscanner* alkalmazás az utazni vágyókat a legolcsóbb repülőjegyek megtalálásában segíti. Az alkalmazás hozzáfér a legtöbb repülőtársaság adatbázisához, így az éppen aktuális árakat mutatja. A keresés szűkíthető különböző paraméterek, mint időpont, kiindulási és célállomás, átszállás vagy közvetlenjárat, esetleg preferált légitársaság. A repülőjegyek mellett, az alkalmazás segíthet szállodát és autókölcsönzőt is találni, sőt mindezek az applikáción keresztül le is foglalhatóak azonnal.

Az *XE Currency* a legnépszerűbb valutaváltó alkalmazás, amely jelen idejű árfolyamot használ, ezért teljesen megbízható, emellett egyszerűen kezelhető és gyors. Több mint 1 millióan töltötték már le az IOS-re és Androidra is ingyenes alkalmazást.

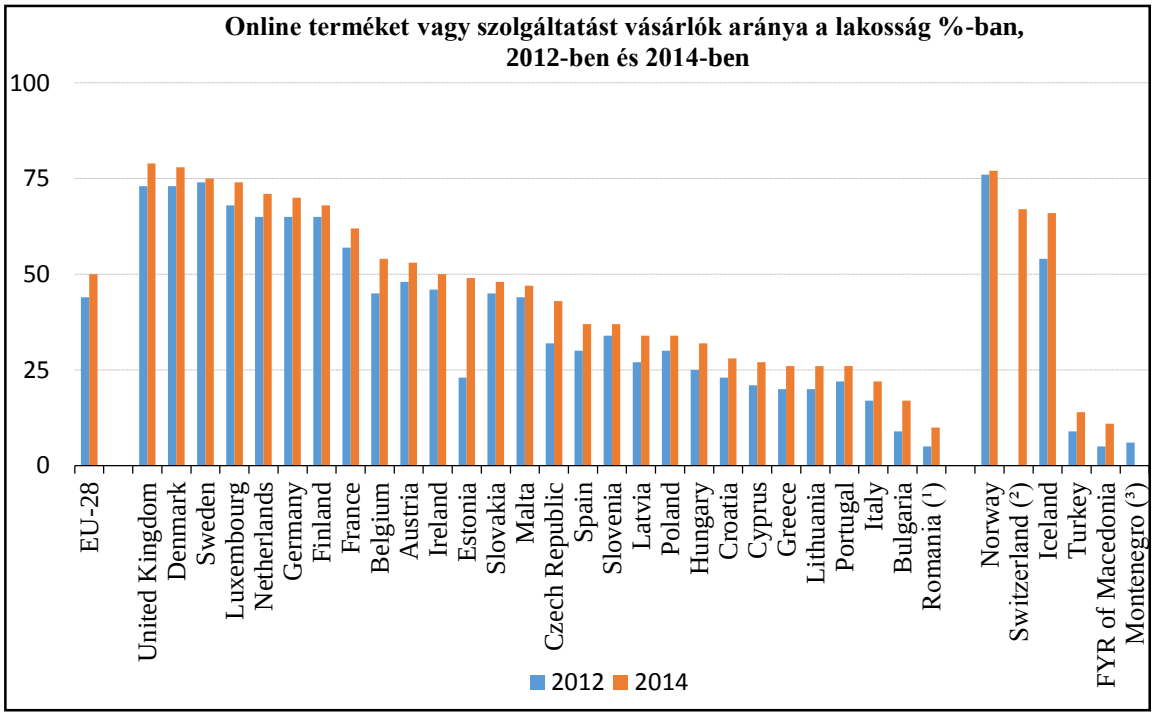
A *LateRooms* a lastminute szállásfoglalásokban segíti a felhasználót, a különböző keresési feltételek beállítása után megadja a legkedvezőbb szállásajánlatokat. A GoogleMaps alkalmazás segítségével térképen is megmutatja a kiválasztott szállodát. Letöltése ingyenes mindkét platformra.

A *FourSquare* az éttermek kiválasztására specializálódott. Az alkalmazás GPS alapú, így azonosítja a környéken található vendéglátóhelyeket, és valós felhasználóktól származó ajánlásokkal, hasznos tippekkel látja el az utazókat Az alkalmazás képes „megtanulni" felhasználója ízlését is, ha utólag értékelést ad az éttermekről, a későbbiekben már az előzményeknek megfelelően fog ajánlásokat tenni.

2.4 ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

2.4.1 Internetes vásárlások számának növekedése

8. ábra: Online terméket vagy szolgáltatást vásárlók aránya a lakosság %-ban, 2012-2014



(Forrás: Statistics Explained, 2015)

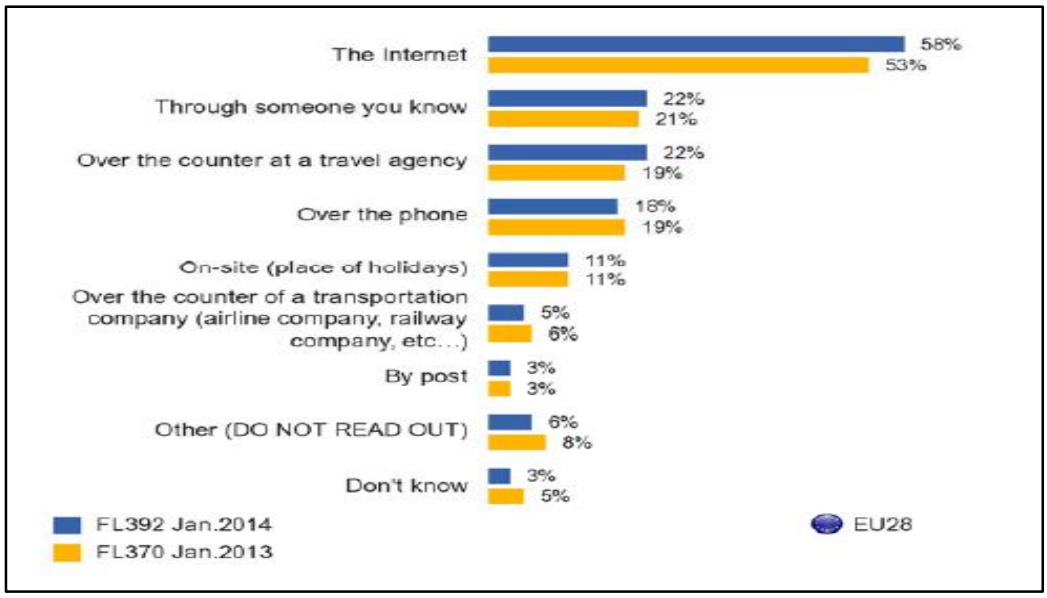
Az Eurostat által kiadott értékelés alapján az online szolgáltatást vagy valamilyen árut vásárlók száma folyamatosan növekszik. A felmérést 2012-ben készítették az Európai Unió 28 tagállamában a 14 és 75 éves korosztály bevonásával; majd megismételték azt 2014-ben. A második felmérés során megállapították, hogy a lakosság

50%-a rendelt valamilyen terméket vagy szolgáltatást online 2014-ben, ezzel 6%-os növekedést értek el az előző adatgyűjtéshez képest. Ezzel egy évvel korábban teljesítették az Európai Unió egyik, az online kereskedelem fokozásával kapcsolatban kitűzött célját, mi szerint 2015-re a lakosság 50%-a vásároljon rendszeresen online.

A kiemelt országok közül Németországban és az Egyesült Királyságban az online vásárlók aránya mindkét évben meghaladta az Európai uniós átlagot, viszont Spanyolország még 2014-ben is elmaradt a kitűzött 50%-os céltól. Ez utóbbi egyaránt magyarázható az internet-hozzáférések és felhasználók átlagon aluli számától, illetve a lakosokra nehezedő gazdasági nyomás hatásával is. (Statistics Explained, 2015)

2.4.2 Szállást, utazást lefoglalása a foglalás módja szerint

9. ábra: Szállás, utazás foglalás a foglalási módok szerint



(Forrás: TNS Political & Social(2014))

A szerző által már korábban említett és felhasznált TNS Political & Social piackutató által készített 2013 és 2014 évi felmérés másik eredményét ábrázolja a 6. ábra. Arra a kérdésre, hogy milyen módon foglalták le 2014-ben a kiválasztott utat vagy szállást, a válaszadók több mint fele, 58%-a az internetet választotta, ami 5%-os növekedést mutat az előző évi felméréshez képest. Megegyező arányban (22% mindkét esetben) veszik igénybe ismerős, rokon vagy utazás iroda segítségét a foglalás során.

2.4.3 Bizalmi problémák az online fizetéssel kapcsolatban

A fogyasztók és a szolgáltatók, online boltok is folyamatosan fejlődnek az internetes rendelés és vásárlás témakörében, bár bizonyos fokú tartózkodás még mindig érzékelhető a fogyasztói oldalról. A szolgáltatók minden esetben próbálják elnyerni leendő vásárlóik bizalmát és igen nehéz dolguk van a személyes kontakt hiányában, valamint az is nehézséget okoz (áruk esetében), hogy a fogyasztó nem tudja megfogni, kipróbálni a terméket. Mivel az online vásárlás során nincs lehetőségük a fogyasztóknak a szolgáltatóval vagy az eladóval személyesen találkozni, fokozottan tartanak attól, hogy csalás, átverés áldozatai lesznek.

Általános eljárás, hogy a szolgáltatók valamilyen formában közlik a fogyasztóval, hogy milyen adatvédelmi feltételeknek felel meg a webfelületük és hogy milyen szigorúan bizalmasan kezelik a vásárlás során megadott személyes információt. Mindezt teszik a szolgáltatók pusztán törvény előírta kötelességből és gyakorlatilag a legcsekélyebb haszonnal, ugyanis jellemzően a fogyasztóknak csak nagyon kis része olvassa el ténylegesen is a szabályzatot és közülük is csak nagyon kevesen vannak, akik meg is értik a bonyolult jogi kifejezésekkel teli szövegeket, pedig ha egy kicsivel nagyobb figyelmet fordítanának az értelmezésre, tudnák, hogy probléma esetén már számtalan hivatalos és civil szervezethez fordulhatnak segítségért. Ez a jelenség egyébként nem csak az uniós fogyasztókra jellemző, hanem az egész világon mindenhol.

A két legnagyobb online webshop az eBay és az Amazon.com 2014-ben közös felmérés keretén belül felmérte felhasználóinak tapasztalatait az online vásárlással kapcsolatban, amiből az derült ki, hogy a fogyasztók nem teljesen alaptalanul bizalmatlanok a vásárlás e formája iránt. A megkérdezettek körülbelül felének volt már valamilyen problémája online vásárlás esetén, közülük is a legtöbben késői kiszállítás és sérülten érkező áru problémájával találkoztak, de sokaknak egyáltalán nem is érkezett meg a rendelése.

2.5 KIEMELT ORSZÁGOK TURISZTIKAI KERESLETÉNEK BEMUTATÁSA

2.5.1 Németország lakosságának utazási szokásai

Németország lakosai összesen 248 millió utazást tettek 2013-ban, ami mindössze 1 millióval több, mint a megelőző évben. Az összes utazás 65%-a az országon belül valósult meg. A belföldi utak 89%-a szabadidős motivációjú volt, 2%-os növekedés – az üzleti turizmus kárára. Saját hazájukon belül legtöbben a déli tartományokba utaztak, illetve városlátogatásra – különösen Berlin, Bréma, Hamburg – indulnak.

A külföldre tervezett szabadidős, nyaralási célú utak száma 9%-os növekedést mutat. Átlagosan 9 napot tartózkodnak a célországban, mialatt átlagosan 88 Euro költés jutott naponta egy főre. A legnépszerűbb helyszínek Spanyolország, Olaszország és Törökország voltak, de nagyon kedvelik Csehországot és Lengyelországot is.

A német turisták utazásaik során érdeklődnek a kultúra iránt és igénylik a kulturális programokat is; emellett kiemelten fontos számukra a fenntarthatóság és a környezet védelem, ezért keresik az „eco” fémjelzésű szolgáltatókat. Amellett, hogy a legtöbb németnek lehetősége van két hosszabb üdülésre is az évben, egyre többen igyekeznek alkalmanként a hétvégéket spa és wellness központokban pihenéssel tölteni.

A külföldi utazással kapcsolatos döntési kritériumok között legfontosabbak a vendégszeretet, az ár-érték arány, a közbiztonság és a tisztaság. Érdeklődnek a wellness szolgáltatások, a gyógykezelési lehetőségek és a helyi ételspecialitások iránt is. A sportesemények és sportolás lehetőségek azonban kevésbé vonzzák a német turistákat.

2.5.2 Egyesült Királyság lakosságának utazási szokásai

Az angol turisták mind az utazás előtt mind az utazás ideje alatt sokféle információforrást igénybe vesznek. Természetesen náluk is nagyon fontos információforrás az internet, azonban mind a tervezés mind az utazás során fontos szerepe van az ingyenes turisztikai szórólapoknak, újságoknak és brosúráknak.

Az ismerőseiktől, barátaiktól, családtagjaiktól kapott információnak van a legnagyobb jelentősége, amikor tájékozódnak a lehetséges úticélokról. Az informális ismeretszerzés és ajánlás, a szájreklám mellett az angolok előszeretettel tájékozódnak leendő úticéljukról utazási irodákban is.

Utazás ideje alatt a leglényegesebb források a turisztikai információs irodák, ahová bátran betérnek, hogy helyi turisztikai kiadványokat gyűjtsenek. Utazás közben böngészik az utcai tájékoztató táblákat és a város-, illetve ország térképeket is.

Az utazási motivációk és szokások alapján a brit utazók 3 csoportba sorolhatók. A „kalandkeresők”, az „angolosan utazni szeretők” és a „biztonságra törekvő utazni szeretők” számára az utazás *élmény*. Az „angolosan utazni szeretők” csoportja nem gondolkodik a költségeken hosszan, míg „biztonságra törekvő utazni szerető” csoport tagjai kénytelenek.

A „kalandkeresők” a fiatalabb korosztály tagjai, akik nyitottak az új élmények, új országok és új kultúrák irányt. Gyakran utaznak, így útjaikat bátran szervezik önállóan. Az utazás az életük szerves része, ezért könnyen útnak indulnak egy-egy rövidebb útra is, Vonzza őket Kelet-Európa „meghódítása”.

Az „angolosan utazni szeretők” csoportjába az idősebbek tartoznak. Ők már nagy utazási tapasztalattal rendelkeznek, de még mindig nyitottak és érdeklődők új élmények iránt is.

Az „utazni szerető, biztonságra törekvő” angol turista szervezett keretek között utazik. Utazását jó előre kiválasztja és lefoglalja. Szereti az európai minőséget és kényelmet utazásai során, de kénytelen odafigyelni mennyit és mire költ, ezért keresi a kedvező árú utazási ajánlatokat.(TNS, 2003)

Az Egyesült Királyság lakóinak utazási szokásait vizsgálva megállapítható, hogy 156 milliószor utaztak összesen 2013-ban az ország területén belül vagy azon kívülre. Az utazásaik többségét, 67%-át belföldön töltötték, habár a belföldi utazások száma (-3%) és az eltöltött vendégéjszakák (-4%) is csökkenést mutatnak az előző évhez képest. A belföldi utazások fő motivációi a nyaralás és a rokonlátogatás volt, az üzleti motiváció mindössze 17%-ot tett ki. A belföldi utazások során az egy főre jutó napi költés 67,6 Euro körül alakult, és az utazások átlagos hossza 3,1 éjszaka volt.

A külföldre tett utazások során átlagosan 10 vendégéjszakát töltöttek el a célországban, melyek közül Spanyolország volt a legnépszerűbb úti cél, ide 12,2 millió utazást tettek az angolok. A második legnépszerűbb célország Franciaország volt, utána az USA következik, ahol átlagon felüli 14 éjszakát töltöttek el.

A lakosság belföldre irányuló utazásai magas arányának az oka abban kereshető, hogy hosszúra nyúló hagyománya van a belföldi, tengerparti nyaralásoknak. Még mindig jelentős forgalmat bonyolítanak a hagyományos üdülő övezetek, mint Brighton, Blackpool és Bournemouth, bár forgalmuk csökken, mivel nem tudnak versenyezni az utazási irodák csomagban kínált külföldi útjainak minőségével és árával sem.

2.5.3 Spanyolország lakosságának utazási szokásai

Spanyolország Európa egyik legnépesebb országa. A mintegy 500 ezer km^2 területű országnak a 2013-as népszámláláskor több mint 46 millió lakosa volt, tehát potenciálisan nagy küldő piac lehetne, azonban sokkal inkább dominál, mint fogadó ország.

A spanyol lakosságra még mindig ránehezedik a hosszú gazdasági válság utóhatása, amit ők sokkal mélyebben éltek meg, mint a legtöbb Európai uniós tagállam. Bár az utazást nem adták fel, ugyanakkor utazási szokásaik változnak. A 2013-as évben 132 millió utazást tettek a spanyol lakosok, ez 4%-os visszaesés az előző évhez képest és ennek is 92%-át az országon belül töltötték el. A belföldi utak száma mindössze 1%-kal nőtt, az egy főre jutó átlag napi költés 32 Euro és az átlagos tartózkodási idő 4,6 nap volt.

A külföldre szervezett utak 18%-a volt csak üzleti célú, a fennmaradó 82% szabadidős motivációjú volt, melynek során a spanyolok 79 millió vendégéjszakát töltöttek el külföldön, ez 7%-kal kevesebb, mint a megelőző évben. Átlagosan 9,6 napot töltöttek külföldön üdülés céljából és a napi egy főre jutó átlag költésük 76,6 Euro volt. A legnépszerűbb külföldi célországok elsősorban a szomszédos országok voltak, mint Franciaország, Portugália és Olaszország.

2.6 ÖSSZEGZÉS:

A szakirodalmi kutatás során a szerző a fogyasztói magatartást és azt befolyásoló különböző tényezőket, trendeket vizsgálta. A kutatás további részét a modern fogyasztókat leginkább befolyásoló tényezőnek, az internetnek és a turizmussal, utazással kapcsolatos online felületeknek szentelte az író. Részletes elemzés részét képezték az internet-felhasználási, információgyűjtési és online vásárlási szokások, illetve ezek kapcsolata a turizmussal, ezen belül kiemelve az új típusú utazási irodákat és az online szálláshelyfoglalást. A kutatás eredményeképpen külön alfejezetekben került bemutatásra a kiemelt három ország – Németország, Egyesült Királyság és Spanyolország – lakosságának turisztikai kereslete.

3 PRIMER KUTATÁS BEMUTATÁSA:

„Primer adat: Egy adott kutatási probléma megoldása céljából gyűjtött adat.” (Malhotra, 2008, p. 132)

A szekunder kutatással ellentétben a primer kutatás során az adott probléma feltárására célzottan gyűjt adatokat a kutató. A primer kutatás során alkalmazható kutatási technikák két részre oszthatók: kvalitatív és kvantitatív módszerek. A kvantitatív szemléletmód számokkal mérhető jelenségekre irányul és ezekben keres valamilyen állandó rendszert; míg a kvalitatív technika objektív nézőpontból vizsgál egyes szituációkat.

Naresh K. Malhotra így foglalja össze: „A kvalitatív és kvantitatív kutatást egymás kiegészítőjének kell tekinteni. A kvalitatív módszerek lehetnek közvetlenek és közvetettek. A közvetlen módszerek esetében a válaszadók ismerik a kutatás célját, míg a közvetett módszerek esetén a cél rejtett marad. A legfontosabb közvetlen módszerek a fókuszcsoport és a mélyinterjú. A fókuszcsoport-interjúkat csoportokban, a mélyinterjúkat egy személlyel bonyolítják. A fókuszcsoportos vizsgálat a leggyakoribb kvalitatív módszer.” (Malhotra, 2008, p. 209)

3.1 KÉRDŐÍV BEMUTATÁSA

A dolgozat primer kutatási részét a szerző a Google Forms által kínált egyik szolgáltatás, az online kérdőívkészítő segítségével végezte el. A kérdőívkészítő segítségével egy általános, személyes jellemzőkre irányuló 5 kérdésből és további 18 kérdésből álló kérdőív került összeállításra, hogy ennek segítségével a konkrét kutatási problémákra információkat gyűjthessen. A kérdőív kérdései között voltak jelölő négyzetes kérdések, ahol több válasz is megadható volt, valamint feleletválasztós kérdések, ahol csak egyet lehetett választani a felsoroltak közül. A kérdéssor tartalmazott egy rangsor felállító kérdést és egy saját vélemény kifejtését lehetővé tevő kérdést is.

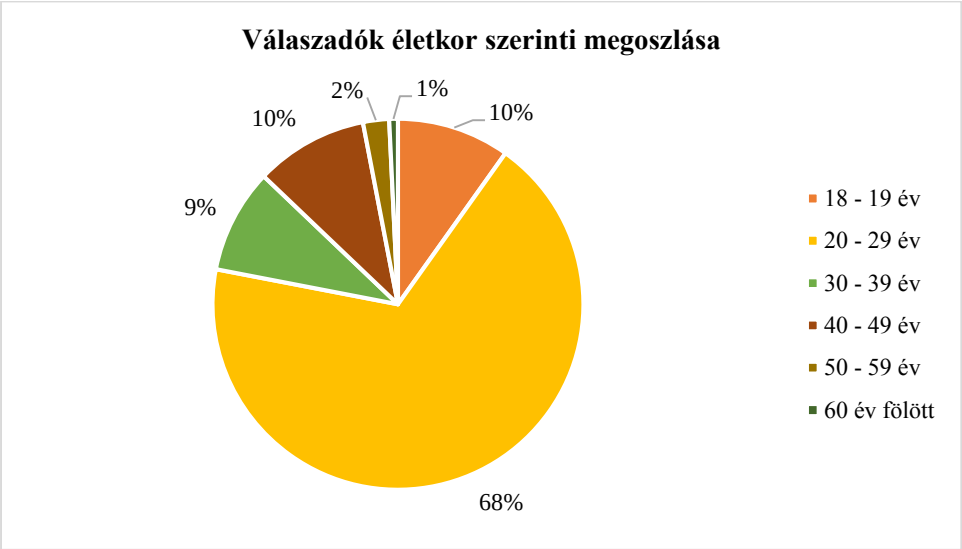
A kérdőívet az író online közzétette, hogy a közösségi média segítségével a lehető legtöbb önként jelentkező kitöltő alanyhoz tudja eljuttatni.

3.2 A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA:

A kérdőívet a kéthetes intervallum alatt 172 fő töltötte ki, de 2 hibás kitöltés miatt 170 értékelhető válasz volt összesen, a következő alfejezetekben a szerző ezeket részletezi majd. A teljes kérdéssor a dolgozat 1. mellékletében található.

3.2.1 A válaszadók általános jellemzői

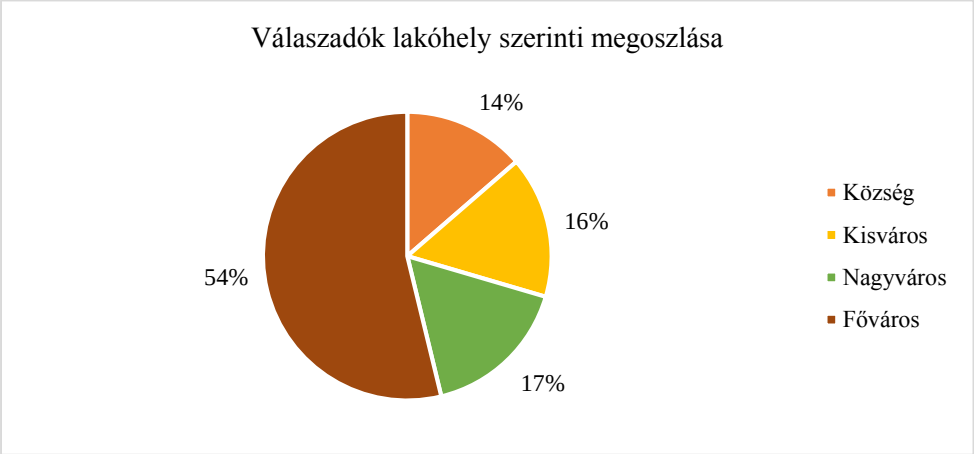
10. ábra: Válaszadók életkor szerinti megoszlása



(Forrás: Saját készítésű)

A válaszadók 92%-a nő és mindössze 13 férfi volt közöttük. A korcsoport szerinti megoszlásuk azonban már diverzifikáltabb képet mutat. A fenti diagramon látható, hogy 68%- a kitöltőknek a 20-29 éves korcsoportból származik, további 10-10%-ot tesznek ki a 18-19 évesek, valamint 30 és 50 év közöttiek. A válaszadók mindössze 3%-a vallotta magát 50 felettinek.

11. ábra: Válaszadók lakóhelyszerinti megoszlása



(Forrás: Saját készítésű)

A kitöltők több mint fele, 54%-a a Budapesten lakik, 17%-uk nagyvárosban, illetve 14% és 16% rendelkezik kisebb településen - kisvárosban vagy községben – lakóhellyel.

A válaszadók 2/3-a középiskolai, szakközépiskolai vagy gimnáziumi tanulmányait már befejezte, míg a maradék 1/3-nak már van valamilyen egyetemi vagy főiskolai végzettséggel. A családi állapotra irányuló kérdés is hasonló eredményt hozott, ugyanis a kitöltők 32%-a egyedül állónak vallotta magát, míg a többiek párkapcsolatban élnek vagy házasok.

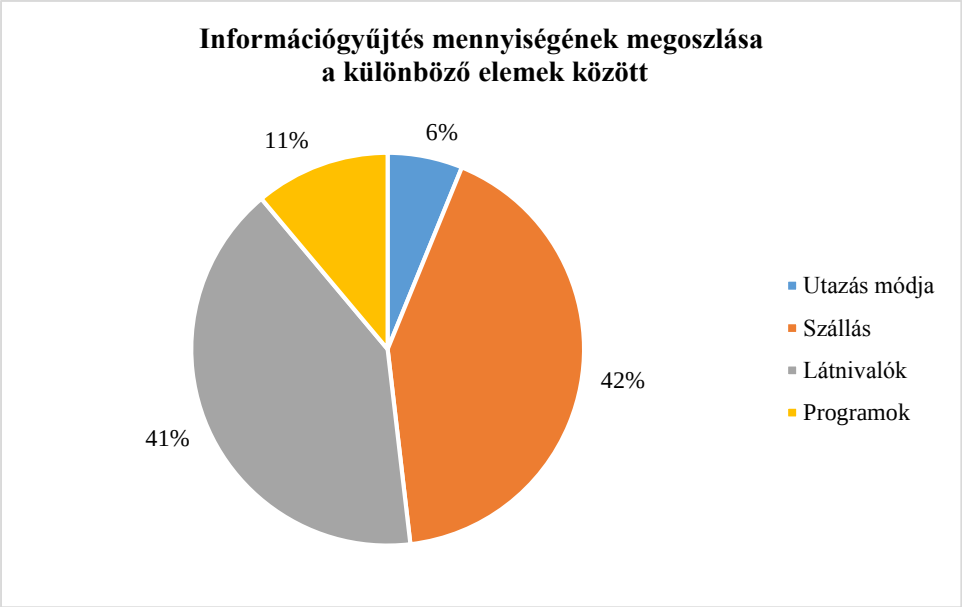
3.2.2 Kutatási kérdések eredményei

Az elsőkérdés csoport a válaszadók utazásszervezési és utazási szokásait méri fel. Ezen kérdésekre adott válaszaik alapján elmondható, hogy a válaszadók majdnem felének évente többször is van alkalma elutazni kikapcsolódás céljából. További 45%-uk évente csak egyszer utazik, míg 5%-nak egyáltalán nem áll módjában. Alig 5% utazik nyaralni egyedül, viszont 22% barátokkal és ismerősökkel üdül, míg a nagy többség – 73%-a a válaszadóknak – családi nyaraláson vesz részt. Az út megszervezését a többség (66%) szereti saját maga intézni, 30% kér segítséget egy rokonától, barátjától vagy közeli ismerősétől és mindössze 4% bíz meg egy utazási irodát a szervezés lebonyolításával. A szervezésre azért hagynak időt maguknak azok, akik saját kezűleg szervezik az üdülést. Több mint fele a válaszadóknak több napot áldoz a felkészülésre, míg 38% akár heteket is eltölt ezzel, és 2% bevallása alapján össze tud állítani egy utat alig pár óra alatt.

A következő kérdéscsoport az információ keresési szokások felmérését célozta meg. A válaszadók körülbelül fele (51%) meglátogatja a közösség oldalakat az utazással kapcsolatos információ gyűjtése során. A felmérés alapján a legtöbb információt, 50%-ot, az utazási portálokról szerzik, és 45%-uk a kiválasztott célterület saját közvetlen

honlapját is meglátogatja. Az utazási irodákhoz és úti könyvekhez már kevesebben fordulnak információért.

12. ábra: Információgyűjtés mennyiségének megoszlása

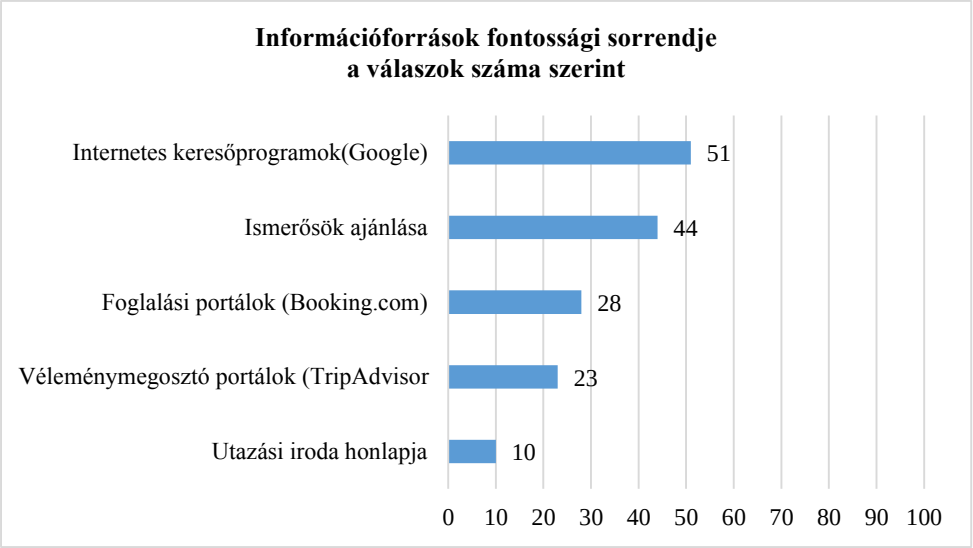


(Forrás: Saját készítésű)

A diagram alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek majdnem egyforma arányban keresnek a szállásról és a környékbeli látnivalókról információkat, míg a konkrét programok és az utazás módja kevesebb informálódás tárgyát képzi.

A válaszokból kiderül, hogy több mint 2/3-uk (67%) felkeres utazással kapcsolatos véleménymegosztó és értékelő oldalakat, mint például a TripAdvisor. Azok közül, akik olvasnak ilyen oldalakat is az információgyűjtés során, 77%-nak egyaránt fontos az ott olvasott pozitív és negatív vélemény, viszont 18% csak a negatív kritikákra figyel fel, míg a fenn maradó 5% a pozitív véleményeket tartja meghatározóbbnak. Arra a kérdésre, hogy ők maguk szokták-e értékelni az igénybe vett szolgáltatókat, a válaszadók nagy többsége (71%) arra hivatkozva, hogy nincs rá ideje illetve nem érzi fontosságát, egyáltalán nem él a lehetősséggel, hogy megossza véleményét. Azok, akik küldenek visszajelzéseket, megegyező arányban írnak pozitív illetve negatív élményeikről és céljuk ezzel, hogy tudatosan segítsék mások döntését és ajánlják az adott szolgáltatót másoknak.

13. ábra: Információforrások fontossági sorrendje

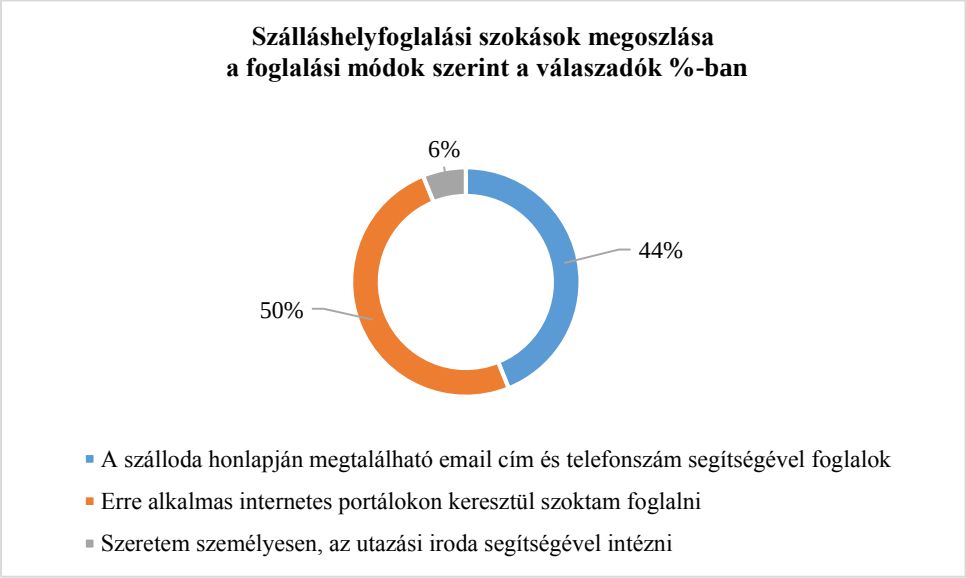


(Forrás: Saját készítésű)

Az negyedik kérdéscsoport a szállásfoglalással kapcsolatos szokásokat volt hivatott felmérni. A fenti diagram az információ források közötti rangsort ábrázolja, mely szerint az internetes keresőket tartják legfontosabbnak, majd az ismerősök ajánlásaiból és a Booking.com-hoz hasonló foglalási oldalakról szerzik meg a legtöbb szükséges információt. Valamivel kevesebb jelentőséget tulajdonítanak a véleménymegosztó oldalak tartalmának és a rangsort az utazási irodák zárják.

Megállapítható, hogy a válaszadók is az ár-érzékeny fogyasztók közé tartoznak, ugyanis több mint felüknek a szálláskeresés során a legfontosabb szempont az ár, amit az elhelyezkedés követ – ez körülbelül egyharmaduknak lényeges. Mások véleményének illetve a kategóriának már kevesebb jelentőséget tulajdonítanak.

14. ábra: Szálláshely foglalási szokások megoszlása



(Forrás: Saját készítésű)

Az ábra alapján elmondható, hogy a megkérdezettek fele a kiválasztott szállását internetes oldalon foglalja le, míg további 44% a szálloda honlapján feltüntetett e-mail cím vagy telefonszám segítségével közvetlenül intézi a szállás foglalást. Mindössze a fennmaradó 6% bíz meg utazási irodát ezzel. Online foglalt szállások esetén a válaszadók többsége már előre ki is fizette, míg a többiek garanciát adtak meg. A válaszadók az online fizetési rendszerek biztonságával általánosságban elégedettek, viszont ha van rá mód inkább elkerülik, annak ellenére, hogy adatokkal való visszaélésről elenyészően kevés esetben jeleztek vissza.

Az utolsó kérdéscsoport az utazással kapcsolatos telefonos applikációk használatára és az azokról szerzett tapasztalatokra irányult. A legnépszerűbb alkalmazás a Tripadvisor City Guides volt, ezt a MyTrip és a Skyscanner követte az első három helyen. Az „Egyéb” lehetőségnél a válaszadók olyan alkalmazásokat soroltak fel, mint Google Maps, Waze, HuMap, amelyek a mindennapi életben is jól használható útvonaltervező és térképes alkalmazások, viszont nem kifejezetten turisták számára készültek. A felhasználóknak általánosságban nagyon pozitív élményei voltak az alkalmazásokról. Többség szerint nagyon hasznosak, gyorsak és felhasználó barátok, tovább nagy segítség a tájékozódásban, mert pontosak és precízek.

3.3 ÖSSZEGZÉS:

A kérdőív összeállítása során alkalmazott technikák (bizonyos válasz esetén automatikusan tovább lépteti a kitöltőt a következő, őt érintő kérdésre) miatt sikerült a téves kitöltések számát minimálisra csökkenteni, ezáltal maga a felmérés sikeres lehetett. A válaszok összhangban állnak és kiegészítik az szakirodalmi kutatás során a témában összegyűjtött információkat és számadatokat.

4 DÖNTÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEKRŐL:

A dolgozat elején felállított három kutatási hipotézisről a szakirodalmi adatgyűjtés és a saját, online kérdőívvel végzett primer kutatás során kapott információk alapján a következő döntések hozhatók:

Az **első hipotézis**, mely szerint ***„A vendégek az úti cél és a szálloda kiválasztásához, valamint a szobafoglaláshoz szükséges információkat már az internetről szerzik meg.”,*** elfogadható, hiszen a TNS Political & Social piackutató és az Eurostat által végzett kutatások alapján korábban megállapításra került, hogy az Európai Unióban a lakosságának nagy része már az interneten keresztül tájékozódik az utazásával kapcsolatban. A primer kutatás is hasonló eredményt hozott, hiszen itt is a legfontosabb információforrásnak az internetes keresőket jelölték a válaszadók.

A **második hipotézis**, mely azt állítja, hogy ***„A vélemény megosztó és értékelő oldalak tartalma erőteljesen befolyásolja a fogyasztókat a döntési folyamat során.”*** szintén beigazolódott kutatás során. A már említett TNS Political & Social piackutató által végzett felmérés bizonyítja, hogy a vásárlási döntés során az egyik legfontosabb tényező az ismerősök ajánlása és a kérdőív kitöltői is a fontosabb információforrások közé sorolták, így megállapítható, hogy erősen befolyásolják őket az ott olvasott tartalmak. A kérdőíves kutatás kimutatta, hogy a válaszadók számára anyagi- és élethelyzetükből kifolyólag az elsődleges preferencia pont az ár. A döntési folyamat során azonban nagy arányban keresik fel a véleményező portálokat és az olvasott kritikák befolyásolják őket a végső döntés meghozatalakor.

A **harmadik hipotézis** is elfogadható, mert kimondja, hogy ***„Az utazók nagy része már online foglalja le utazását.”***, erről pedig - az Eurostat-ról kinyert adatok elemzése után – megállapítható, hogy igaz állítás. A primer kutatás is alátámasztotta, hogy a szállásfoglalás az interneten keresztül történik az esetek nagy többségében, hiszen a válaszadóknak csak egy elhanyagolható része szokott nem interneten keresztül foglalni.

5 KONKLÚZIÓ, JAVASLATOK:

„ A szolgáltatás alapvetően megfoghatatlan teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében – még ha tárgyiasult termékhez kötött is – nem okoz változást a tulajdonviszonyokban.” (Kolos, 2007, p. 13) A fogalom-meghatározásból kiderül, hogy a szolgáltatások és a fizikai termékek értesítése egyértelműen különbözik abban, hogy az előbbit a vevő nem tudja kézbe venni, megfogni, mivel nem egy fizikai tárgy. Ebből az alapvető különbségből következik, hogy a szolgáltatásokhoz kapcsolódó marketing tevékenységnek is más eszközrendszert és nézőpontot kell alkalmaznia, mint a hagyományos, termék orientált marketingben. (Kolos, 2007, p. 13)

A modern fogyasztók egy jellemző tulajdonsága, hogy rendkívül gyanakvóak a cégekkel és szolgáltatókkal szemben. A média pedig, ami nagyon erős véleményformáló hatással van rájuk, újabb és újabb vállalati botrányok széles körben való nyilvánosságra hozásával csak még inkább fokozza ezt a gyanakvást a vállalatok irányába. Ebben az új környezetben is van azonban marketing lehetőség: a cégek a profilok adatai alapján, úgy nevezett hypercélzott reklámokkal találhatják meg vásárlóikat. Az új stratégia lényege, hogy a csoporton belül szájpropaganda erejére épít inkább a közvetlen reklámok helyett. (Smith, 2011)

A fentiekben is bemutatott szájpropaganda jelenségnek komoly marketing értéke lehet, ha szolgáltatók hajlandók ezt felismerni és képesek felhasználni saját érdekeik érvényesítésére és fogyasztóik befolyásolására. Ez esetben a marketing tevékenység lényege egyrészt, hogy a szolgáltatók olyan tartalmakat osztanak meg a fogyasztóikkal, amit azok majd tovább terjesztenek a saját online közösségeikben és ismerőseik körében is, ezáltal egyfajta ingyen reklámot szolgáltatva az adott cégnek. A másik típusa, mikor a szolgáltató a vendéget a szolgáltatás igénybevétel után arra kéri, hogy küldjön értékelést, visszajelzést és ossza meg élményeit a többi fogyasztóval a megfelelő csatornákon. Fontos megemlíteni, hogy csak a pozitív típusú ajánlások hoznak később újabb fogyasztókat és vendégeket, ezért nagy hangsúlyt kell fektetni a kiszolgálás, az ügyfélkezelés, a probléma megoldás és ügyfélpanasz esetén a kompenzáció minőségére.

Az egyik legjobb módszer a fogyasztó elnyerésére a szolgáltatás vagy termék lehető legkörültekintőbb, legalaposabb bemutatása, hogy a leendő vásárló, amikor meghozza döntését, úgy érezze, minden információt megkapott a termékről. A kutatás során kiderült, hogy az Európai Unió lakosságának túlnyomó része rendszeresen internetezik,

és az internetre nem csak szórakozási eszközként, hanem mint jelentős információ forrásként tekintenek, ezért kézenfekvő feltételezés, hogy a szolgáltatóknak a legjobb marketing felület az internet, ezért nagyon fontos, hogy precízen alakítsák ki és rendszeresen karbantartsák az online megjelenési felületeiket. Természetesen a turizmusban érdekelt szolgáltatók (úgy, mint utazási irodák, szállodák és egyéb szolgáltatók) mind az Európai Unió, mind a vizsgált országok tekintetében már sok éves tapasztalattal rendelkeznek az online felületek kialakításában.

A „SEO" egy az angol nyelvből átvett mozaik szó jelentése „Search Engine O*ptimisation",* az az keresőoptimalizálás. Célja, hogy egy vállalkozás internetes oldala minél előrébb kerüljön a találati listán és ezzel növelje az esélyét annak, hogy a fogyasztó – a leendő vásárló – rátalál az oldalra. Az optimalizáláshoz a leggyakoribb adott témában felmerülő kereső szavakat próbálja elhelyezni egy szakember az adott honlap tartalmában a lehető legtöbbször. Az online felület kialakítása után ez az online marketing másik fontos eszköze, aminek alkalmazásával valóban mérhető forgalomnövekedés érhető el a honlapon.

A Google mint a világ egyik legtöbbet használt és legtöbb szolgáltatást kínáló keresője vállalkozások számára kialakított internetes hirdetési szolgáltatása a GoogleAds. A szolgáltatás igénybevételével a vállalkozás elérheti, hogy bizonyos kulcsszavakra történő keresés esetén a hirdetése megjelenjen a találati listában, ezzel növelve az esélyét arra, hogy megtalálja a fogyasztóját. A GoogleAds-hez közvetlenül kapcsolódó, igen hasznos szolgáltatás a Google Analytics, melynek segítségével mérhető, hogy mennyire sikeres a GoogleAds-en indított reklámkampány, az az hányszor, mikor, milyen forrásból kattintottak a hirdetésre és jutottak el a honlapra.

A szájpropaganda, a keresőoptimalizálás és az online hirdetések mellett még számtalan egyéb módszer van a leendő fogyasztók megtalálására és megnyerésére, azonban a dolgozat végén a témában elvégzett kutatás után, megállapítható, hogy ahhoz, hogy egy vállalkozás bármilyen marketing stratégiája sikerrel járjon, arra is szükség van, hogy alaposan tanulmányozza, felmérje és megismerje a mai modern fogyasztókat befolyásoló tényezőket, társadalmi folyamatokat és trendeket.

6 MELLÉKLETEK

1. melléklet: A kutatási kérdőív

Fogyasztói szokások és információkeresési változások a turizmusban az Európai Unió egyes országainak viszonylatában

Tisztelt Kitöltő!

Horváth Zsuzsanna vagyok, a Budapesti Gazdasági Főiskola turizmus-vendéglátás szakos végzős hallgatója. A szakdolgozatom témája az információkeresési szokások változásai és vásárlói tulajdonságok a turizmusban. Kérem, segítse a kutatási munkámat ennek a pár perces anonim kérdőívnek a kitöltésével! Segítségét előre is köszönöm!

*A csillag jelölt mezők kitöltése kötelező!

Neme?*

- Férfi
- Nő

Az Ön életkora?*

- 18-19 év
- 20-29 év
- 30-39 év
- 40-49 év
- 50-59 év
- 60 év feletti

Az Ön lakóhelye?

- Főváros
- Nagyváros
- Kisváros
- Község

Legmagasabb iskolai végzettsége?*

- Általános iskola
- Középiskola/Szakközépiskola/Gimnázium
- Főiskola/Egyetem

Családi állapota?*

- Egyedülálló/Elvált/Özvegy
- Háza/Párkapcsolatban él gyermek nélkül
- Háza/Párkapcsolatban él gyermekkel

Milyen gyakran tervez belföldre vagy külföldre utazást pihenés, kikapcsolódás céljából?*
Amennyiben válasza „Sajnos, nincs lehetőségem rá”, kérem, kattintson az utolsó oldal alján a Küldés gombra!

- Sajnos, nincs lehetőségem rá
- Évente 1 alkalommal
- Évente többször

Kivel szokott nyaralni menni?

- Családdal
- Barátokkal
- Egyénileg

Hogyan szervezi az utazást?

- Saját maga intéz mindent
- Barátja/Ismerőse/Rokona segítségével
- Utazási irodát bíz meg

Ha ön szervezi, akkor mennyi időt szán az utazás megtervezésére?

- Heteken, hónapokon keresztül tervezem
- Pár napot
- Pár órát
- Nem tervezek semmit, csak elindulok

Az utazás melyik eleméről gyűjti a legtöbb információt?

- Utazás módja
- Szállás
- Látnivalók
- Programok
- Egyéb

Honnan szerzi a legtöbb információt az utazás tervezése során?

- Útikönyvekből/Újságokból
- Utazási helyszín weboldaláról
- Utazási irodáktól
- Különböző utazási portálokon tájékozódom

Meglátogatja-e a közösségi oldalakat (Mint pl. a Facebook, Twitter) kutatása során?

- Igen
- Nem

Tájékozódás céljából szokott-e véleménymegosztó portálokat (pl.TripAdvisor) olvasni?

- Igen
- Nem

A pozitív vagy a negatív visszajelzések vannak nagyobb hatással Önre?

- Csak pozitív a kommentárok fontosak számomra
- Jobban figyelek a negatív kommentárokra
- Egyaránt fontos mindkettő

Ön szokott-e visszajelzéseket küldeni?

- Ha valami negatív élményem volt, figyelmeztetni szeretnék másokat
- Ha valami pozitív tapasztalatot szereztem
- Nincs ilyenekre időm
- Nem írok, mert szerintem nem fontos

Mennyire tartja fontosnak Ön a szálláshely keresés során a következő információforrásokat?

Kérem, jelölje válaszát 1-től 5-ig! 1=Egyáltalán nem fontos; 5= Nagyon fontos

Internetes keresőprogramok (Google)	○	○	○	○	○
Utazási iroda honlapja	○	○	○	○	○

Foglalási portálok (Booking.com)	○	○	○	○	○
Véleménymegosztó portálok (TripAdvisor)	○	○	○	○	○
Ismerősök ajánlása	○	○	○	○	○

Mi befolyásolja leginkább a szálláshely keresése során?

- ○ Szálláshely kategóriája (csillag)
- ○ Ár
- ○ Elhelyezkedés
- ○ Mások véleménye/ajánlása
- ○ Egyéb

Szálláshelyét interneten, személyesen az utazási irodánál vagy telefonon foglalja le?

- ○ Szeretem személyesen, az utazási iroda segítségével intézni
- ○ A szálloda honlapján megtalálható email cím és telefonszám segítségével foglalok
- ○ Erre alkalmas internetes portálokon keresztül szoktam foglalni

Interneten foglalt szállását....

- ○ Online előre kifizette
- ○ Garanciát adott meg, majd a helyszínen történt a fizetés
- ○ Egyéb

Mit gondol mennyire biztonságosak az online fizetési rendszerek?

- ○ Szerintem teljesen biztonságosak
- ○ Eddig még semmilyen problémám nem volt, de ha van más lehetőség elkerülöm
- ○ Tapasztaltam már, hogy visszaéltek az adataimmal

Szokott-e utazásai során útvonaltervezéssel/utazással kapcsolatos telefonos alkalmazásokat használni? Melyik alkalmazást használta a felsoroltak közül utazásai során?*(Legfeljebb 3-mat jelöljön!)*

- ○ MyTrip
- ○ TourPal
- ○ LocalEats
- ○ PocketGuide
- ○ Tripadvisor City Guides
- ○ LateRooms
- ○ Skyscanner
- ○ Trip Journal
- ○ Egyéb

Milyen tapasztalatai voltak a használat során?
Kérem, 3 - 5 szóval jellemezze az alkalmazás(oka)t!

[ ]

7 IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek, folyóiratok, újságcikkek:

Bajai, E.,(2014), Vásárlás a neten: Életkor, bizalom, lojalitás, *Trademagazin,* 11. szám

dr. Neulinger, Á.-Kelemen, K.-dr. Simon, J.-dr. Hofmeister Tóth, Á., (2009) Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán, *Turizmus Bulletin* XIII. évf. 4. szám

Hoffmeister-Tóth, Á., (2008), *A fogyasztói magatartás alapjai.* Budapest: Aula Kiadó.

Klausz, M., (2011), *Facebook Youtube Wikipedia és társaik.* Veszprém: Könyvműhely.hu.

Kenesei, Zs. és Kolos, K., (2007), *Szolgáltatásmarketing és - menedzsment.* Budapest: Alinea Kiadó.

Kiss, K., (2001), A magyar falusi turizmus értékesíthetőségének vizsgálata Finnország piacán, *Marketing&Menedzsment 2001/1*

Malhotra, N. K., (2008). *Marketingkutatás.* Budapest: Akadémia Kiadó.

Smith, C., (2011). *A Facebook kora.* Budapest: Kiskapu Kft..

Talabos. I., (2013) Az utazási szokások változása, *Comitatus*, 214.szám

Törőcsik, M., 2011. *Fogyasztói magatartás.,* Budapest, Akadémia Kiadó Zrt..

Török, P., 2002., E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. *Turizmus Bulletin.,* 4.évf./1.szám

Vértes, E., (2010). Az elektronikus kerekedelem anomáliái. *XXI. Század – Tudományos Közlemények,* p. 218.

Online források:

Az Accor digitális technológiával növeli a vendégélményt, (2014). *Turizmus Online*. [Online], http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/az_accor_digitalis_technologiaval_noveli_a_vendegelmenyt, [Hozzáférés dátuma: 27.09.2015].

Egzotikumokkal bővíti kínálatát az utazom.com, (2011). *Turizmus Online*. [Online], http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/egzotikumokkal_boviti_kinalatat_az_utazom_com, [Hozzáférés dátuma: 6. 11. 2015].

Eurostat, 2015. Statistics Explained, [Online], http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-

_households_and_individuals#Further_Eurostat_information,
[Hozzáférés dátuma: 10. 10. 2015]

Goel, V., (2014). It's Official: Instagram Is Bigger Than Twitter., *The New York Times,* [Online], http://bits.blogs.nytimes.com/2014/12/10/its-official-instagram-is-bigger-than-twitter/?_r=0, [Hozzáférés dátuma: 05. 10. 2015].

http://thatsmytour.com/#tour/5607baeb74ef8d67713b1844,
[Hozzáférés dátuma: 17. 10. 2015].

http://www.skyscanner.hu, [Hozzáférés dátuma: 17. 10. 2015].

https://support.google.com/analytics/answer/1308626?hl=hu,
[Hozzáférés dátuma: 30. 11. 2015].

https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=hu,
[Hozzáférés dátuma: 30. 11. 2015].

https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html,
[Hozzáférés dátuma: 17. 10. 2015].

http://web.t-online.hu/optimisation/seo.html). [Hozzáférés dátuma: 30. 11. 2015].

Központi Statisztikai Hivatal, (2014), *Infokommunikációs eszközök (IKT-) és használatuk a háztartási, a vállalati (üzleti) és a közigazgatási szektorban,* [Online], http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt13.pdf,
[Hozzáférés dátuma: 16. 10. 2015]

Pangaea International Network, (2013), Top international travel marketing trends for 2014, [Online], http://www.thepangaeanetwork.com/sites/default/files/131031%20Travel%20Marketing%20Trends%202014.pdf, [Hozzáférés dátuma: 16. 11. 2015]

Sedghi, A., (2014). Facebook: 10 years of social networking, in numbers. *The Gardian,* [Online], http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics, [Hozzáférés dátuma: 05. 10. 2015].

Skyscanner, (2013). *Travel Trends Report 2012,* [Online], https://www.skyscanner.net/sites/default/files/documents/skyscanner_travel_trends_2012.pdf, [Hozzáférés dátuma: 16. 11. 2015].

Smithers, R., (2015). Half of online customers experience problems – Which?. *The Guardian,* [Online], http://www.theguardian.com/money/2014/mar/07/half-online-shoppers-problems, [Hozzáférés dátuma: 05. 10. 2015].

Special Eurobarometer 295, (2008), *Attitudes of European citizens towards the environment* [Online], http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf [Hozzáférés dátuma: 07. 12. 2015].

Special Eurobarometer 342, (2011), *Consumer empowerment,* [Online], http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf, [Hozzáférés dátuma: 07. 12. 2015].

TNS, (2003) *Magyarország ismertsége, imázsa és piaci potenciálja, Nagy-Britanniában, a britek utazási szokásai*, [Online] http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/1289_brit_elsodleges.pdf/0523d93d-443a-48fd-b799-9cfe38b31b5c, [Hozzáférés dátuma: 07. 12. 2015].

The Blueroom Project, (2015), *Spanish Tourism Market Owerview,* [Online], http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/downloads/Spanish-Tourism-Market-Overview-2015-Blueroom-Eng.pdf, [Hozzáférés dátuma: 17. 11. 2015].

TNS Political & Social, 2014. Preferences of Europeans towards tourism, [Online], http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf,
[Hozzáférés dátuma: 10. 10. 2015]