

TDK-dolgozat

2022.

Horváth Lili

KVIK

**HOGYAN VÁLTOZIK AZ UTAZÁS HAGYOMÁNYOS CÉLJA A
KÖZÖSSÉGI MÉDIA OKOZTA FOMO-JELENSÉG HATÁSÁRA A Z
GENERÁCIÓNÁL?**

**HOW THE TRADITIONAL GOAL OF TRAVEL CHANGES DUE TO
SOCIAL MEDIA- INDUCED FOMO EFFECT AMONG GENERATION
Z**

Dr. Szőke Andrea és Kovács Edina

Kézirat lezárásának dátuma: 2022, 11, 06

Tartalomjegyzék:

1.	Bevezetés	1
2	Szakirodalmi áttekintés	4
2.1	Z generáció	4
2.2	Ifjúsági turizmus	6
2.3	Utazási motiváció	7
2.4	A közösségi média szerepe a turizmusban	10
2.5	Influenszerek szerepe a turizmusban	11
2.6	Instagram	12
2.7	TikTok	13
2.8	FOMO (fear of missing out) jelenség a turizmusban	15
3	Kutatás leírása	17
3.1	Résztvevők.....	17
3.2	Módszerek	17
3.3	Fókuszcsoport.....	18
3.4	„Think-aloud”, az az a hangos gondolkodás módszere	18
3.5	Kérdőív	19
3.6	Adatgyűjtés és elemzés.....	19
4	Eredmények elemzése.....	20
4.1	Kérdőív	20
4.1.1	Kritériumok	20
4.1.2	Kérdések.....	20
4.1.3	Eredmények.....	23
4.1.4	Összegzés	33
4.2	Fókuszcsoport.....	35
4.2.1	Résztvevők	35
4.2.2	Kérdések.....	36
4.2.3	Kiértékelés.....	36
4.2.4	Összegzés	45
4.3	Think-aloud módszer	47
4.3.1	Hangos gondolkodásban résztvevő személy	47
4.3.2	Képek	48
4.3.3	Kiértékelés.....	49
4.3.4	Összegzés	50

5	Konklúzió.....	51
5.1	Eredmények értékelése	51
5.2	Hiányosságok.....	54
5.3	Hasznosulás	54
5.4	További kutatási irányok	54
6	Összefoglalás	55
7	Bibliográfia	56
8	Mellékletek	60
8.1	Kérdőív kérdések	60
8.2	Fókuszcsoport kérdések.....	68
8.3	Think-aloud képek.....	69
8.4	Kérdőív ábrák és válaszok kérdések sorrendjében	70

1 Bevezetés

A jövő fő utazó közönsége a Z generáció. Az 1995 és 2010 között született fiatalok már most is egyre jelentősebb részt tesznek ki a turizmusból. Az ifjúsági turizmus a globális turisztikai szektor leggyorsabban növekvő, legdinamikusabb piaci közé tartozik (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011). A technika fejlődésével gyorsan változnak a trendek, szokások. Igaz ez a turisztikai trendekre és az utazási szokásokra is.

A turisztikai szolgáltatóknak fókuszba kell helyezni a Z generáció igényeit és ezekhez alkalmazkodva összeállítani szolgáltatásaikat, utazási termékeiket. Kutatásommal ezért az a fiatal generációra koncentrálok. „A generáció a tagjait sokszor „digitális bennszülötteknek”, magát a generációt „IT generációnak” is nevezik, hiszen születésük óta hozzáférnek az internethez és a digitális technológiához”-Prensky (Prensky, 2001). A turizmus szereplői is felismerték, hogy a közösségi média oldalakon keresztül folytatott marketingtevékenység elengedhetetlen része a desztinációmenedzsment tevékenységnek.

Tanulmányomban megvizsgálom, hogy mely tényezők befolyásolják a fiatal generációt utazásuk előtt és a vásárlási folyamaton keresztül a közösségi média hatásának középpontba helyezésével.

Haddouche és Salomone 2018-as kutatása is hasonlóképpen vizsgálta a generációt, ám külföldi példán keresztül bemutatva. Vizsgálatuk eredményeként elmondható, hogy-bár a közösségi média jelentős szerepet tölt be az utazás egésze során-a fiatal generáció mégsem csak azért utazik, hogy ezekről tartalmakat oszthasson meg személyes platformjaikon (Haddouche, et al., 2018). A turizmus jövőjével foglalkozott 2020-as munkájában Danyi, Iványi és Veres. Ők a mesterséges intelligencia vonatkozásában fókuszáltak a Z generációra és egy hype-térkép felrajzolásával elemezték a turizmus területén megjelenő modern módszereket (Danyi, et al., 2020). Marketing szempontból is fontos lesz elemezni a közösségi média fogyasztási szokásokat: mely reklámok, promóciók vannak hatással a fiatal generációra (Streit, 2014) és ezeket milyen platformokon keresztül a legcélszerűbb eljuttatni hozzájuk. Mivel kutatásom fókusza a közösségi média oldalak (különösen az Instagram és esetenként a TikTok), ezért az influenszerek hatása sem elhanyagolható ebben a kérdéskörben.

Dolgozatom során megvizsgálom, hogy a generáció nagy kedvencei, a közösségi média oldalak milyen hatással vannak a hagyományosnak tekinthető utazási motivációkhoz képest. A hagyományos utazási célok között felsorolhatjuk: más kultúra megismerését; új környezet

felfedezését; különleges ételek kipróbálását; tanulást; élményszerzést. (Dann, 1977)
Valószínűsíthetően ezek a célok megváltoztak, részben vagy egészben módosultak.

A vizsgálat során fókuszba az Instagram, valamint a TikTok kerül, hiszen ezeken az oldalakon töltik a legtöbb időt a Z generációs fiatalok. A TikTok felhasználóinak 63%-át teszik ki Z generációsok, míg ez a szám 60% körülire tehető az Instagram esetében (DemandSage, 2022; Socialpilot, 2022).

Továbbá kutatom, hogy a modern világ és a közösségi médiák okozta FOMO jelenség milyen hatást gyakorol a turizmusra és hogyan befolyásolja a fiatal generációt utazásaik tervezésekor. A FOMO (fear of missing out), azaz a kimaradástól való félelem jelentőségét vizsgálja Tandon, Dhir, Talwar, Kaur és Mäntymäki 2021-ben megjelent munkájában is (Tandon, et al., 2021).

A dolgozat és kutatás célja, hogy teljesebb képet vázoljon fel a Z generációnál (is) tapasztalható FOMO jelenségről, és annak hatásáról a generáció tagjaira.

További cél a közösségi média befolyásoló hatásának felvázolása a Z generáció utazási szokásaira, így segítve és javaslatokat adva a desztinációs marketing szervezetnek.

Remélhetőleg a dolgozat eredményeinek segítségével mind a már jól ismert úticélok, mind a kevésbé ismert desztinációk javíthatnak stratégiájukon és egyre több utazót nyerhetnek meg ebből a generációból is. Felismerve a közösségi média erejét, eddig sosem látott mennyiségű embert lehet elérni a gyártott tartalmakkal, így nem szabad elszalasztani a lehetőséget e téren.

A kutatást három nagyobb témakörre osztható kutatási kérdések irányítják, melyek különböző, ám egyaránt fontos szempontok alapján vizsgálják a témakört.

Elsőkörben a kutatás a következőkre keresi a választ:

- Hogyan befolyásolják a közösségi média képes és videós posztjai (TikTok, Instagram) az utazási iránti vágyat Z generációs utazók körében? Milyen médiatartalmak alkalmasak a potenciális utazók megnyerésére?
- Teljesülnek a Z generáció elképzelései adott desztinációval kapcsolatban, melyeket a közösségi médiában látott utazással kapcsolatos képes és videós tartalmak hatására alkottak?
- Milyen tevékenységeket végeznek az utazók az adott desztinációban, melyet a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak hatására keresnek fel? Vajon kielégíti-e az utazási vágyat – a FOMO hatására – szervezett szabadidős célú utazás?

A kutatási kérdések megválaszolására több kutatási módszer kerül alkalmazásra, hogy a választott téma minden aspektusa feltárható legyen. Mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket alkalmazva végzem kutatásomat.

A kvalitatív módszerek közül a fókuszcsoportot és a – kevésbé használt és ismert – hangos gondolkodás (Think-aloud) módszerét választottam. Ezen vizsgálatok során hangfelvétel készül, így ezeket, valamint a közösségi média tartalmakat a tartalomelemzés módszerével vizsgálom.

A kvantitatív kutatási részben kérdőíves vizsgálatra kerül sor. A kérdőíves megkérdezés válaszait statisztikai módszerekkel elemzem. Az így elérhető, szélesebb kitöltő bázis lehetőséget ad majd általánosabb következtetések megfogalmazására is.

A dolgozat első része bemutatja a témához tartozó releváns szakirodalmat, a hasonló tartalmú korábbi kutatásokat, tanulmányokat. A kutatás érinti az ifjúsági turizmus jelentőségét a turizmusban. Feltárja a Z generáció jellegzetességeit és ezen tulajdonságok hatásait az utazási motivációra és a döntéshozatali folyamatra.

A dolgozat vizsgálja, hogy a TikTok, az Instagram és az ezeken a felületeken megjelenő influenszerek milyen marketingstratégiai értékkel bírnak a desztinációmenedzsment tekintetében.

A kutatás kitér a FOMO-jelenség jelentőségére. Ez a vásárlási folyamaton (customer journey) keresztül kerül bemutatásra, különös tekintettel az első szakaszra, az igény megjelenésére.

A második részben bemutatom az empirikus kutatás módszereit.

A harmadik részben az eredmények ismertetése következik.

A dolgozatot a következtetések és javaslatok megfogalmazása zárja.

3 Szakirodalmi áttekintés

3.1 Z generáció

Az ifjúsági turizmus tulajdonságainak feltárásához elengedhetetlen elemeznünk a résztvevőit. Az ifjúsági turizmus a Z generáció tagjait foglalja magában.

A fiatal generáció elemzése előtt fontos tisztáznunk a generáció fogalmát. A fogalomnak számos változata létezik, ám lényegében ugyanazt a gondolatot adják át. Székely Levente ifjúságkutató és szociológus (2017) a következőképpen fogalmazta meg: „Egy generáció egy adott időszakban született emberek csoportja, akiket gyakran közös tulajdonságok, jellegzetességek kapcsolnak össze” (Székely, 2017).

Ma 5 generációt tartunk számon: Baby Boomer, X, Y, Z és Alfa. Mindegyik generáció egyedi, személyiségjegyekkel rendelkezik, melyeket nagyban befolyásoltak az életük során bekövetkező társadalmi, politikai és gazdasági események.

A generáció fogalmának sokszínű megfogalmazásából következik, hogy a határok sem egyértelműen meghatározhatóak. Kutatásokat, cikkeket olvasva általában megfigyelhető 1-2 év eltérés. Dolgozatomban a továbbiakban a Z generáció meghatározásakor az 1995 és 2010 között születettekre koncentrálok.

A Mccrindle Research szerint: „ez a generáció a valaha volt legnagyobb generáció, a világ népességének csaknem 30%-át teszi ki, világszerte közel 2 milliárd ember van, akik a Z generációhoz tartoznak” (Mccrindle Research, 2020).

A jövő fő utazóközönségeként, a turisztikai szolgáltatóknak fókuszba kell helyezni a Z generáció igényeit és ezekhez alkalmazkodva összeállítani szolgáltatásaikat, utazási termékeiket.

Számos korábbi kutatás segítségével áttekinthetjük a fiatal generáció főbb jellemzőit, melyek leginkább befolyásoló hatással lehetnek az utazási döntéseikre.

A Z generáció beleszületett a terrorizmus, a klímaváltozás és a gazdasági válság korszakába. Nap, mint nap tapasztalják ezek következményeit. „Ennek a generációnak a tagjait sokszor „digitális bennszülötteknek”, magát a generációt „IT generációnak” is nevezik, hiszen születésük óta hozzáférnek az internethez és a digitális technológiához”-Prensky (Prensky, 2001). Természetes számukra, hogy a közösségi háló szerves része az életüknek, amibe a korábbi generációknak bele kellett tanulnia.

A PewResearch 2020-as kutatása szerint: „A Z generáció 95%-a rendelkezik hozzáférhetőséggel egy okostelefonhoz, vagy tulajdonosa egynek, és több mint 8 órát töltenek online egy nap” (PewResearch, 2020). A digitális eszközöknek köszönhetően rögtön hatalmas mennyiségű információhoz férnek hozzá, így nem csoda, hogy ez vált az információgyűjtés legfontosabb eszközévé is. Utazásaik előtt, az információgyűjtés szakaszában is az internetet és a közösségi médiát használják elsődleges forrásukként.

Kapcsolataikat is előszeretettel építik a digitális térben, a közösségi média felületeken keresztül. Ez azonban azzal jár, hogy kevesebb az élő interakcióban társaikkal, így nehézségekkel néznek szembe emberi kapcsolatok kiépítésénél.

Bár az internet számos előnnyel rendelkezik, sok új és veszélyes jelenséggel kell szembenéznie a fiatal generációnak, akik napjaik jelentős részét a digitális térben töltik. Ilyen például a „cyberbullying” - azaz a digitális zaklatás - jelensége vagy a „FOMO”, azaz a kimaradástól való félelem megjelenése is. A FOMO jelenségről a későbbiekben részletesebben esik szó, mert befolyásoló hatással lehet az utazási döntések meghozásában.

Mindezek alapján nem csodálkozhatunk azon a kijelentésen, hogy a Z generáció tagjainál nagyobb eséllyel alakulhatnak ki mentális betegségek. A Western Governors Egyetem 2019-es kutatásából kiderül, hogy a megkérdezett fiatalok több, mint fele nem megfelelőnek érzi mentális egészségét (Western Governors, 2019).

Ám, ha másik oldalról közelítjük meg a dolgot, az internet számos lehetőséget biztosít a generáció számára. Az rengeteg információnak nap, mint nap kitéve, nagy tudással rendelkeznek, problémamegoldó képességük fejlett, sokkal önállóbbak a korábbi generációknál. „A modern technológia mindennapos használata mellett profin kezelik az elektronikus eszközöket, ami nagy előnyt jelenthet számukra a karrierépítés során. Sokkal vizuálisabb gondolkodással rendelkeznek, mint az előző generációk, és virtuális jelenlétük okán élőben is azonnali információt és választ igényelnek”-Pais (Pais, 2013). „Erre a generációra jellemző az állandó multitasking, mert több médiumot is használnak egyszerre”-Pais (Pais, 2013). Jellemző rájuk az újításivágy, az innováció. A digitális eszközök használatát az élet minden területén ötvözik a hagyományosabb módszerekkel.

„A Z generáció inkább arra törekszik, hogy kedvelt időtöltésükből munkahelyet, vagy vállalkozást indítson”-Fodor, et al (Fodor, et al., 2018). A bérezés és a juttatások mellett fontos számukra az is, hogy munkahelyük rugalmas, és kihívásokkal teli legyen és legyen versenyszellem, viszont a régi hierarchikus rendszert nem kedvelik. Emellett elvárják, hogy legyen lehetőség csapatmunkára, kapcsolatépítésre és hogy maga a munkahely biztosítson lehetőséget a továbbfejlesztésre (Fodor, et al., 2018).

A Z generáció (1995–2010 között születettek) szokásait felmérő kutatások megállapították, hogy a Digitális Generáció még rohanóbb életet él, mint az Y generáció, melynek történéseit online felületeken a nyilvánossággal előszeretettel és rendszeresen megosztják (Pál – Törőcsik, 2013).

3.2 Ifjúsági turizmus

Ahogy a bevezetésben is említettem az 1995 és 2010 között születettek fiatalok már most is egyre jelentősebb részt vesznek ki a turizmusból. Az ifjúsági turizmus a globális turisztikai szektor leggyorsabban növekvő, legdinamikusabb piacai közé tartozik. (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011) Fontos tehát a turisztikai szolgáltatóknak, desztinációs marketing szervezeteknek lépést tartania a fiatal generációval és ezek alapján alakítani termékeiket.

Streit (2014) is megfogalmazza a generációs elméletet, mely szerint az emberek életük során különböző csoportokba sorolhatóak és minden korcsoportban viselik annak sajátos turisztikai jegyeit (Streit, 2014). Az egyes életszakaszok függvényében változik az egyének mobilitása, utazási kedve, a rendelkezésre álló pénzeszközök mennyisége, illetve az utazásuk fő motivációja. A turisztikai életciklus első szakaszát az ifjúsági turizmus jelenti (Streit, 2014). A fogyasztói magatartás első lépcsőfokának nevezi az ifjúsági turizmus résztvevőit. Ez az első lépcsőfok meghatározó fontossággal bírhat az egyén későbbi turisztikai döntéshozatala szempontjából is.

A fiatalok mai generációja informáltabb, mobilisabb és kalandvágyóbb, mint valaha. Később költöznek el otthonról, így lehetővé válik számukra, hogy diszkrecionális jövedelmet halmozzanak fel és ezt szórakozásra, élményekre költsék.

Streit 2014-es kutatásában elemzi az ifjúsági turisztikai terméket, kitér a lehetséges motivációkra egy utazás tervezése során. Feltárja az ösztönző okokat. A marketing szempontú elemzés során felvázolja a tipikus magyar és külföldi turistát rávilágítva a fiatal generáció turisztikai jellemzőivel (Streit, 2014).

4 előzetesen felállított hipotézis alapján a következő eredményekre jut: Mindkét csoport esetén elmondható, hogy az információszerzés elsődleges forrása az internetes felületek.

A külföldi fiatal utazók előszeretettel vesznek igénybe utazásszervezőket, míg a magyar ifjúsági turisták önállóan szervezik útjaikat. Ennek oka a költséghatékonyagra való törekvés, ami döntő tényező a magyar fiatal utazók számára.

Streit (2014) felvetése, mely szerint a magyar fiatalok a külső kényszer miatt utaznak - nem a kalandvágy és élményszerzés miatt – igaznak bizonyult (Streit, 2014).

Tütümkov-Hrisztov 2021-es kutatása is hasonló eredményeket állapított meg. Vizsgálta a fiatal generáció hajlandóságát utazási irodák igénybevételével kapcsolatban (Tütümkov-Hrisztov, 2021).

Eredményként arra a következtetésre jutott, hogy a fiatal generáció nem szívesen, csak legvégső esetben veszi igénybe őket. Az utazási irodák szolgáltatásait leginkább akkor vennék igénybe, ha messzebbi úticélra esik választásuk vagy az utazás szervezéséhez szükséges foglalási rendszer túl bonyolultnak bizonyul. Következtetésként levonta, hogy a Z generáció az ár-érték arány miatt nem tartja jó döntésnek a szervezett utakon való részvételt, így elutasítják a hagyományos utazási formákat, utazási csomagok vásárlását.

Eredményei alapján a megoldást a hagyományos utazási irodák gyors digitális átalakulásában látja, hiszen a Z generáció megnyeréséért folytatott versenyben könnyű lemaradni. Véleménye szerint változtatni kell az utazási irodai marketingen: az élményt, desztinációt, hangulatot kellene reklámozni, nem az árakat. Meg kell jelenni közösségi média oldalakon, appokat kell létrehozni.

TütümkovHrisztov (2021) kiemeli a turisztikai szakemberek egybehangzó véleményét, mely szerint a koronavírus jelentős mértékben megváltoztatta az utazási szokásokat (Tütümkov-Hrisztov, 2021). Előtérbe kerültek a belföldi utak és a személygépkocsival történő utazás. Véleménye szerint a jövőben is nagyhangsúlyt fektetnek majd az utazók a biztonságos utazásra, amely ahhoz vezethet, hogy az utasok újból az utazási irodák felé fordulnak, hiszen szakszerű segítséget tudnak nyújtani.

3.3 Utazási motiváció

Az utazásnak számos célja lehet. A hagyományos utazási célok között felsorolhatjuk:

más kultúra megismerését,

új környezet felfedezését,

különleges ételek megpróbálását,
tanulást, idegennyelvek elsajátítását, gyakorlását
élményszerzést.

Ezek a hagyományosnak tekinthető célok valószínűsíthetően megváltoztak, részben vagy egészben módosultak. „A turisztikai szektor szereplőinek nagy kihívást jelent a dinamikusan változó gazdasági-társadalmi folyamatokra és körülményekre való hatékony reagálás. Az egyik ilyen jelenség a generációk közötti egyre nagyobb médiahasználati és életmódbeli eltérések, amely egyrészt új lehetőségeket tár fel, másrészt kihívások elé is állítja a turisztikai egységeket.”-Pop (Pop, 2020). Ezen szereplők gazdasági eredményességi függ attól, hogy milyen mértékben képesek felismerni a generáció igényeit és milyen módon tudják ezeket teljesíteni.

A turisztikai információk elérése és felhasználása megváltozott. Ez a közösségi média oldalak megjelenésének köszönhető, hiszen teljesen új irányt mutatott a turisztikai szektor szereplői számára. Az utazási döntés meghozatalának talán egyik legfontosabb befolyásoló tényezőjévé vált. (Williams & Page, 2011) Az információgyűjtés folyamatába, a barátok és a család élményei, a turisztikai oldalak, anyagok elemzése mellett igen fontos tényezőként megjelent a közösségi média oldalak.

A fogyasztói utazás, angolul Customer Journey első szakaszának fontos eleme az utazási motiváció kialakulása. A motiváció megléte nélkül az utazó nem vásárol turisztikai termékeket, nem jön létre az utazás maga. A fogyasztói utazást a következőképpen definiálhatjuk: „a fogyasztók élményeinek összessége a vállalattal, márkával való interakciók során, amely három szakaszt foglal magába: a vásárlás előtti, vásárlás közbeni és vásárlás utáni szakaszt „ (Lemon–Verhoef, 2016).

A modellt a 1. ábra szemléletesen, eszerint tehát a vásárlás előtti szakaszban születik meg az elhatározás a vásárló, jelen esetben az utazó, fejében az utazás vágya. Ehhez értékeli korábbi fogyasztói tapasztalatait, információkat gyűjt különböző forrásokból. Ennél a szakasznál fontos megjegyezni az influenszerek hatását, valamint a tényt, hogy a közösségi média platformok lehetőséget biztosítanak az átlag utazóknak, turistáknak, hogy véleményüket megoszthassák.

A vásárlási szakasz márkával való interakciót foglalja magába (Lemon–Verhoef, 2016).

A vásárlás utáni szakaszban az utazóknak lehetőségük nyílik értékelni utazásukat. Megnézhetik, hogy az előre támasztott elvárások milyen mértékben teljesültek a valóságban. Összefoglalva tehát a fogyasztói utazás magába foglalja az első utazási gondolat, igény megjelenését, az utazási döntések meghozását és az utazás utáni attitűd kialakulását az adott

desztinációval kapcsolatban. A közösségi média oldalak végig kísérik az utazót ezen az úton, így bármelyik szakaszban lehetősége nyílik tapasztalatainak, élményeinek megosztására.

A teljes modell áttekintését követően vizsgáljuk meg a modell első részét: a vásárlás előtti szakaszt. Az utazási döntés folyamat első szakaszában, az utazás előtti időszakban döntő jelentőséggel rendelkezik a család és barátok élményei. A közösségi média annyira az mindennapi élet részévé vált, hogy a megjelent posztok is azonos befolyásoló hatással vannak az utasokra, mint a közeli ismerősök ajánlása. Ezt több kutatás is alátámasztotta (Fernback & Thompson, 1995; Wang, et al., 2002)



1. ábra: Utazási motiváció kialakulása (saját szerkesztés)

Streit 2014-es kutatásában kiindulási pontként veszi azt, amikor megszületik az igény, mely arra készteti az utazót, hogy elhagyja jelenlegi szituációját. Ilyen motiváció lehet vágy az eltérő környezet iránt (Streit, 2014). A turistát csábíthatja a kellemesebb időjárás, a tengerpart és a „jobb éltminőség” gondolata. Ezután kezd információgyűjtésbe az utazó.

Kutatásomban arra szeretnék rávilágítani, hogy ez a folyamat megváltozott. Módosult, hiszen a fiatal generáció közösségi média oldalakon látható tartalmak miatt már rengeteg információval rendelkezik bizonyos desztinációkkal kapcsolatban. Az igény megjelenésében nagy szerepet játszik, hogy egyre több és több tartalom jelenik meg egy kiválasztott desztinációval kapcsolatban, ami végül meggyőzi a fiatal utazót az utazási döntés meghozására.

Hoffman és Bateson 2016-os kutatása szerint a Z generáció turisztikai vásárlási folyamata nem a problémafelismeréssel, hanem a különböző hatások általi igény felkeltésével kezdődik

(Hoffman, et al., 2016). Ezt az elméletet Dimitriou és AbouElgheit is alátámasztotta 2019-ben (Dimitriou, et al., 2019). A Z generáció erősödő jelenléte a közösségi oldalakon és az influencerek térnyerése fokozza ezen generáció utazás iránti vágyának kialakulását (Trainee–Cole, 2014; Marks, 2016). Mivel a generáció beleszületett ebbe a digitális korszakba, így nem csoda, hogy információkeresésük és utazásuk tervezése során elsősorban a közösségi média oldalakat veszik igénybe (Williams-Page, 2011).

3.4 A közösségi média szerepe a turizmusban

Az internet számos kaput nyitott az utazók számára. Komplex marketingkommunikációs eszközzé nőtte ki magát, mely egyesíti a hagyományos ATL (above the line) és BTL (below the line) módszereket, mely hatékonyabb marketingstratégiát eredményez.

Kollektív „utazási térré” alakult, hiszen lehetővé teszi az információgyűjtést, foglalások és tranzakciók lebonyolítását, utazási tippek, utazótársak keresését, valamint lokális túravezetők felkutatását.

Az interaktív kommunikációs fórumok megjelenésével (tripadvisor; google értékelésfűl) lehetővé vált a turisták számára a személyes tapasztalataik folyamatos és valós idejű megosztása. Képeket, videókat és szöveges értékelésekhez tehetnek közzé, melyeket utazásunk előtt végigböngészhetünk. Időrendi sorrendbe réve ezeket megnézhetjük, hogy milyen értékelések érkeztek a közelmúltban az adott szállással, szolgáltatással, étteremmel kapcsolatban.

Ezt a szerepet vették át részben a közösségi média oldalak, melyek segítségével még személyesebbá váltak az élménybeszámolók, hiszen ezek megosztása személyes profilunkon keresztül történik.

A közösségi média nagy szerepet játszik; mind a turisztikai kínálat, mind a kereslet oldalán. A közösségi platformoknak köszönhetően desztinációmenedzsment szervezetek, szolgáltatók közvetlenül kapcsolatba léphetnek az utazóközönséggel, monitorozhatják az utazók online tevékenységét, reakcióit.

2012-es kutatásukban Fotis és társai kutatása kimutatták a közösségi média használat az utazást követő szakaszban dominált, az élmények megosztása terén. Továbbá kimutatták, hogy erős korreláció van a közösségi média érzékelt befolyása és a végső utazási döntés meghozása előtti időszakbeli terv változtatásban (Fotis et al, 2012).

A Web 2.0 megjelenésével a közösségi média használat szinte robbanásszerű gyorsasággal került a köztudatba. Ami miatt a leghíresebb lett az a személyes tartalmak megosztása. Manapság bárki, bármilyen profilt fel tud építeni. Sok esetben modern eszközökre nincs is szükség.

Fotis és társainak (2012) kutatása is alátámasztja, hogy a user-generated content-et, azaz a felhasználók által készített tartalmakat megbízhatóbbnak vélik, mint a hivatalos turisztikai weboldalakat, utazásszervezőket és tömeg média reklámokat (Fotis, et al., 2012).

A Storytelling, azaz a történet mesélés hatását a prezentációk, előadások során már ismerjük, azonban a közösségi média oldalak személyes profiljai lehetővé teszik a felhasználókat saját történetük, utazásuk eseményeinek megosztására. A megosztott tartalmak végigvezetik a nézőt egy adott úti cél látványosságain, az igénybe vett szolgáltatások minőségén és összességében az élményen.

Manapság azonban a közösségi média használat az utazás első gondolatától kezdve, az utazáson át, az azt követő kiértékelésig szerves része.

3.5 Influenzerek szerepe a turizmusban

A közösségi média oldalak elemzése során nem mehetünk el az influenzerek mellett. Ők a közösségi média felületek celebjei, a véleményvezérek. A platformok létrejötte után nem sokkal jelentek meg. Azon felhasználók, akik népszerű közösségi média fiókkal rendelkeznek, a gyakorlatban közösségi média influenzereként vannak meghatározva (Freberg et al. 2011). Az influenzerek megkülönböztetője a többi véleményvezérrel szemben, hogy hatásukat a közösségi média oldalakon érvényesítik, ott osztják meg gondolataikat. Az influenszer-marketing a WOM (word of mouth), azaz a szójreklám egyik ágazataként fejlődött ki.

Az influenzerek számos típusa különböztethető meg a kultúrában, társadalomban és szakmai környezetben betöltött szerepük alapján (Guld, 2018): celebek, újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brand újságírók, bloggerek, platform-specifikus influenzerek, megainfluenzerek, makroinfluenzerek, mikroinfluenzerek (Guld, 2018). Nagy követőszámuknak köszönhetően más marketing eszközökhöz képest egyszerűen és gyorsan eljuthat az információ a fogyasztókhoz.

Turisztikai jelentőségüket felismerve, egyre több desztináció alkalmazza őket, hiszen hiteles és közvetlen módon képesek eljuttatni a kívánt üzenetet a fogyasztókhoz. Az influenzerek nagy

előnye, hogy követőközönségük elemezhető, így az adott turisztikai marketing projekt nagyobb valószínűséggel jut el a kívánt közönséghez.

A DMO-k, a desztinációsmarketinggel foglalkozó szervezetek előszeretettel alkalmaznak véleményvezéreket, hiszen egy-egy jól megválasztott híresség pozitív attitűdöt alakíthat ki a turisták körében (Rinka–Pratt, 2018). Hozzájárulhat egy adott úti cél népszerűsítéséhez és revitalizálásához.

Ahogy azt már korábban említettem a fiatal generáció rengeteg időt tölt a közösségi média oldalakon, így nem is csoda, hogy ezek a marketing kampányok nagy elérési számokat produkálnak. Egy 2019-ben végzett kérdőíves kutatás, melyet a Rakuten Marketing cég kezdeményezett kimutatta, hogy a megkérdezett öt különböző ország 3600 fogyasztójának 88%-a influenszerektől inspirálódott vásárlásaik előtt (Rakuten Marketing, 2019).

A customer journey vagy fogyasztói utazás során már említésre került, hogy a vásárlás előtti szakaszban érzékelhető a közösségi média influenszerek hatása, különösen a problémafelismerés és az információkeresés szakaszában. A fogyasztók, jelen esetben az utazók különböző platformokon informálódnak lehetséges utazásaikkal kapcsolatban. Ilyenkor felkeresnek blogokat, influenszerek közösségi média oldalait és turisztikai egységek hivatalos oldalait is.

Korábbi tanulmányok (Magno–Cassia, 2018; Rinka–Pratt, 2018; Fotis, et al., 2012; Hudson–Thal, 2013; Guerreiro, et al., 2019) is vizsgálták a közösségi média influenszerek hatását a turisztikai szektorban. A kutatások eredményeként bebizonyították, hogy az influenszerek befolyásolják a követőközönségük utazási szándékát, növelik a tartalmaik között szereplő desztinációk meglátogatásának valószínűségét és a követők hajlamosabbá válnak a közösségi média oldalakon keresztül információ szerzésre az utazás tervezési időszakában.

A korábban jellemző utazó influenszerek mellett ma már a nem ezzel a főprofillal rendelkező véleményvezérek is előszeretettel osztják meg utazási élményeiket, tapasztalataikat.

A kutatás során a Z generáció két legtöbbet használt közösségi média oldalát az Instagramot és a TikTokot vizsgálok.

3.6 Instagram

Az Instagram 2010-ben kezdte el működését. Nagy népszerűségének hála, 2012-ben vásárolta fel a Facebook alapítója. 2013-ban már 100 millió felhasználóval rendelkezett. A felületen a felhasználóknak lehetősége nyílt képeket feltölteni melyekhez különböző filtereket, szűrőket használhattak, melyekkel az eredeti képekhez eltérő hatást érhettek el. Később az Instagram bevezette a videók feltöltésének lehetőségét. Majd létrejöttek a 24 órán keresztül elérhető Sztorik, melyeket a platform tetején találhatunk. Az egyik legnagyobb újítását a Reels-t, az az a Tekercsek bevezetését nagy visszhang övezte, hiszen ez a formátum teljesen megegyezett a TikTokon már megszokott, álló videós formátumhoz. Ennek a célja a konkurenciának, a Tik Toknak való visszavágás volt. Ezek a harcok a mai napig folynak.

A 99Firms (s.a.) online magazin több kutatást foglalt össze. Jelentésükből kiderült, hogy a Z generáció több, mint 40%-ánál az Instagram az a preferált közösségi média oldal (99Firms, s.a.). Az Instagram platform felépítése, a könnyű navigáció is hozzájárul a nagy népszerűségéhez.

Az Earthweb (2022) megkérdezése szerint a Z generációs fiatalok 60%-a használja napi szinten a felületet (Earthweb, 2022).

A felületen megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak megjelenésével egyre elterjedtebbé váltak az Insta-worthy, azaz az Instagram-kompatibilis helyek felkeresése egy-egy utazás során. Ezek olyan helyszínek, látványosságok, ahonnan esztétikus képeket készíthetünk és oszthatunk meg közösségi média oldalunkon. A Travel Mindset (s.a.) beszámol egy közvélemény kutatásról, melynek eredményeként elmondható volt, hogy a megkérdezett 30 év alattiak 40%-a priorizálja az Insta-kompatibilitást egy adott desztináció kiválasztása során (Travel Mindset, s.a.). Ez is mutatja, hogy az Instagram hatása mekkora jelentőséggel bírhat a turizmus piacán is. A cikkből kiderül, hogy ez a közösségi média platform hozzájárult a kevésbé ismert területek, helyszínek népszerűsítéséhez, hiszen turisták nagy csoportja kezdett ezekre a területekre utazni, hogy gyönyörű képeket készítsenek az adott helyről.

Az Icef Monitor (2020) cikkében megemlíti egy Facebook által készített kutatást, melyben aktív Instagram felhasználókat kérdeztek, akik rendszeresen posztoltak utazásaikról (Icef Monitor, 2020). 67%-uk válaszolta azt, hogy az utazásaik előtt az Instagramon inspirálódnak.

3.7 TikTok

A TikTok 2016-os kínai indulását követően nagy népszerűségnek örvendett, ám igazán átütő sikert 2017-ben ért el, amikor kijutott a kínai piacról és világ szinten elérhetővé vált. Első

körben Douyin néven vált ismertté Kínában, majd kijutva a nemzetközi piacra kapta meg a TikTok nevet. 2018-ban egyesült a Musical.ly-vel és terjedt el először az Egyesült Államokban, majd világ szerte. Sikerének betudható, hogy amikor a TikTok felvásárolta a Musical.ly-t, akkor hatalmas volt a népszerűsége az USA-ban (PCWorld.hu, 2022).

A TikTok rövid, videó formátumú tartalmak létrehozását teszi lehetővé a felhasználók számára. Kezdetben az éneklős és táncolós tartalmak hozták meg népszerűségét, főleg a fiatalok körében, majd a platform átalakulásával egyre jobban elterjedtek az informatív posztok. Ezzel egy időben egyre több- és több utazással kapcsolatos videó került fel a platformra. A TikTok nagy előnye, hogy pár másodpercben képes annyi audiovizuális ingerrel és informatív tartalommal ellátni nézőit, amennyivel eddig egyik felületnek sem sikerült.

A Demandsage 2022-es összesítő kutatása alapján a TikTok vált 2022 legnépszerűbb közösségi média platformjává a maga 1 milliárd aktív felhasználójával, 154 országban (Demandsage, 2022). A következő táblázat bemutatja a havi felhasználókat és növekedésük mértékét az előző időszakhoz képest.

Látható a példátlan mértékű növekedés az aktív felhasználók számában. A Demandsage (2022) előrejelzése szerint, ahogy ez az alábbi 1. számú táblázatból is kitűnik, a felhasználók száma 2022 végére elérheti 1,8 milliárdot is (Demandsage, 2022).

Időszak	Aktív havi felhasználók száma	Százalékos változás
2018. január	54.793.729	-
2018. december	271.188.301	394.9%-os növekedés
2019. december	507.552.660	87.2%-os növekedés
2020. július	698.174.209	35.8%-os növekedés
2021. szeptember	1.000.000.000	45.1%-os növekedés
2022. január	1.398.000.000	39.8%-os növekedés

1. Táblázat: A TikTok aktív havi felhasználóinak száma. Saját szerkesztés a Demandsage (2022) adatai alapján

A TikTok felhasználóinak körét 28%-ban alkotják 18 év alattiak, 35%-át 19-29 évesek, 18%-át 30-39 évesek és 19%-át 39-nél idősebbek (Demandsage, 2022). Ebből is jól látszik, hogy a Z generáció van többségben a felhasználókat tekintve. A Z generáció a 12-27 éveseket fedi le, akik több, mint a felét teszik ki a felhasználóknak (99Firms, s.a.).

A közösségi média oldalakon az egyik legfontosabb mérőszám az Engagement Rate, azaz az elköteleződési arány. Ez magában foglalja a megtekintések számát, a kedveléseket, megosztásokat, továbbküldéseket és mentéseket is. Így mérhető, hogy egy adott videóval,

mennyi ideig foglalkozott egy adott felhasználó. Az Engagement rate meghosszabbítása komoly feladat elé állítja a marketing specialistákat, hiszen minél tovább nézi egy felhasználó az adott márka, jelen esetben desztináció tartalmát, annál nagyobb valószínűséggel konvertál, vagyis megvásárolja az adott terméket, szolgáltatást. Ez a turisztikai értelemben, desztinációs marketing szempontból jelenthet foglalást, szolgáltatás megvásárlást. A Demandsage 2022-es összehasonlításában a TikTok toronymagasan nyert az Instagram-mal és YouTube-bal történő összehasonlításban az elköteleződési ráta tekintetében (Demandsage, 2022).

3.8 FOMO (fear of missing out) jelenség a turizmusban

Bár sokat köszönhetünk a digitalizációnak és az internet adta lehetőségeknek, mindenképpen fontos megemlíteni a veszélyeket. A közösségi média „sötét oldalá”-val foglalkozó szakirodalmak száma (Dhir, et al., 2021; Talwar, et al., 2019; Tandon, et al., 2021a, b) az elmúlt években megnőtt. A közösségi média platformok gyakran fals képet mutatnak felhasználóiknak, és ennek következtében szürreális elvárásokat okoznak a Z generáció számára, ami fokozza bennük a stresszt és a depressziót, mindemellett a mai világ bizonytalan helyzete is (globális felmelegedés, koronavírus, gazdasági válságok, romló politikai helyzet) csak tovább növeli a stresszfaktorokat. (Western Governors University, 2019)

Számos, a 21. században létrejött jelenség a közösségi média oldalak használatával kapcsolható össze. Ezek legtöbbször alig, vagy csak részlegesen fordítható át magyarra egy fogalomként, legtöbbjüket egy-egy mondattal írhatjuk körbe. Ilyen például a Social Media fatigue, a Stalking, az Online Social Comparison vagy a FOMO jelensége is. A teljesség igénye nélkül tekintsük át röviden ezeket a fogalmakat:

Social media fatigue: közösségi média oldalak túlzott használatától való fáradtság, mely jelentkezhet az információs túlterhelés, a szemek fáradása és a helytelen testhelyzet miatt. Mentális és fizikai terhelés.

Social media stalking: más közösségi média felhasználók figyelése, közösségi tevékenységük elemzése, már-már beteges tudásvágy.

Online social comparison: magunk más közösségi média szereplőkhöz, influenszerekhez, barátainkhoz és ismerőseinkhez való hasonlítás.

FOMO (fear of missing out): a kimaradástól való félelem jelensége.

A közösségi média oldalakkal kapcsolatban fontos megemlíteni még az impulzus vásárlás jelenségét is. Djafarova és Bowes (2020) is rávilágítanak, hogy nem elhanyagolható az impulzus vásárlás hatása az eladásokra. Ez a turizmusra is hatással van, hiszen külső impulzusok (igényesen elkészített képek, videók, hasznos tartalmak adott utazással, desztinációval kapcsolatban) könnyűszerrel meggyőzhetik az utazót végső döntése meghozásában (Djafarova, et al., 2020).

Kutatásom során a FOMO turizmusban megjelenő hatásait vizsgálom. Tandon, Dhir, Talwar, Kaur és Mäntymäki 2021-ben megjelent munkájában is azt taglalják, hogy a közösségi média oldalak tartós használata elősegíti ennek a jelenségnek a kialakulását (Tandon, et al., 2021).

A kimaradástól való félelem a közösségi média oldalakon megjelenő számtalan utazással kapcsolatos tartalom hatására jelentkezik az alanyban. Nap, mint nap látja, hogy az influenszerek, hírességek, de még barátai, közeli ismerősei is töltik fel utazásaik során készített képeiket. A személyes közösségi oldalakon mindenki igyekszik egy képet kialakítani magáról. Életünk legjobb pillanatairól osztunk meg tartalmakat és ezek legtöbbször utazásainkat foglalják magába.

Streit 2014-es munkájában 4 előzetesen felállított hipotézise segítségével vizsgálta a magyar és külföldi fiatal utazókat (Streit, 2014). Eredményként azt a megállapítást tette az utazási motivációval kapcsolatban, hogy míg a külföldi fiatalok az élmények miatt utaznak, addig a magyar fiatal utazók nagy része ezt csak a külső nyomás miatt teszi. Úgy érzik, ha ők nem posztolhatnak szép helyekről, akkor nem egyenértékűek társaikkal. „Kényszer-turisták”-nak nevezi a magyar ifjúsági turizmus résztvevőit.

A továbbiakban szeretném bevezetni a „FOMO utazás” fogalmát, melyet a közösségi média okozta FOMO hatására indikált utazásokra értek.

4 Kutatás leírása

4.1 Résztvevők

Kutatásom során a Z generáció azon tagjaira helyeződött a hangsúly, akik önállóan is utaznak már, ami nagykorúságot feltételez. A generáció kiskorú tagjait azért nem tudtam figyelembe venni vizsgálatom során, mert ők családjukkal utaznak, esetleg iskolájuk által szervezett utazásokon vesznek részt, ahol tudjuk, hogy az utazási döntések döntő részét szüleik, az Y generáció hozza meg és ők is finanszírozzák ezeket az utazásokat.

Kutatásom során a generáció tagjai közül is a felsőoktatásban tanuló, nagyrészt a fővárosban vagy közigazgatási határain belül életvitelszerűen élő alanyokat vizsgáltam.

4.2 Módszerek

A kutatási kérdések megválaszolására 3 kutatási módszer került alkalmazásra, hogy a választott téma minden aspektusa feltárható legyen. Mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket alkalmazva végzem kutatásomat.

A kvalitatív módszerek közül a fókuszcsoporthot és a – kevésbé használt és ismert – hangos gondolkodás (Think-aloud) módszerét választottam. A kvantitatív kutatási részben kérdőíves vizsgálatra került sor. A kutatás eredményességéhez a három kutatási módszer használata nagy mértékben hozzájárult.

A minőségi metódusok lehetőséget biztosítottak kis minta vizsgálatára, hogy a választott téma mélyére áshassak. Előnye, hogy képes feltárni az egyéni sajátosságokat. Érzelmek, intuíciók megismerésére, összegzésére képes. Hátránya, hogy időigényes folyamat. Az adatok nem biztosítják az objektivitást, az általánosíthatóságot és a reprezentativitást.

A kvantitatív kutatás során nagyobb mennyiségű adat elemzésére nyílt lehetőségem. Kutatási kérdéseim megválaszolásához mérhető, számszerű adatok beszerzésére volt lehetőségem. A kérdőíves megkérdezés előnye, hogy viszonylag rövid időn belül magas kitöltési szám, tehát nagy adathalmaz kinyerhető. Hátránya, hogy a mélyebb összefüggésekre, egyedi jellegzetességek kimutatására nincs lehetőség.

4.3 Fókuszcsoporth

Kutatásom során fontosnak éreztem a kvalitatív módszerek használatát, ahogy azt már fent említettem, így a fókuszcsoporthot választottam egyik kutatási módszeremnek.

Az interjú ezen speciális fajtája során lehetőségem nyílt betekintést nyerni a fiatal generáció mélyebb gondolataiba és utazásaik mögött rejlő motivációjába.

A fókuszcsoporthos interjúkat előzetes beszélgetések előzték meg, hogy felmérjem az interjúztatni kívánt személyek esetlegesen jelentkező közös tulajdonságait és ezek alapján tudjam összeállítani a különböző csoportokat. Az előzetes beszélgetések során nem jelentkezett kitűnő eltérés. Igyekeztem, hogy korban eltérő tagokat tegyek az egyes fókuszcsoporthba.

Több fókuszcsoporth megszervezése volt a cél, hogy minél reprezentatívabb legyen a mintám, annak ellenére, hogy kvalitatív kutatási módszer. 3 darab 3-4 fős fókuszcsoporth felállítására nyílt lehetőségem. Ezt egy pár pontos kritériumrendszer kialakításával valósítottam meg, ahol helyet kapnak a korábbi utazások, a diszkracionális jövedelem megléte, az utazási hajlandóság és egyéb szociális háttérrel befolyásoló tényezők.

Az interjú során elemeztem a csoport tagjainak közösségi média felületein megjelenő utazással kapcsolatos tartalmakat. Kérdéseket tettem fel nekik korábbi utazási tapasztalataikról, a jövőbeli utazási terveikről. Elemeztem, hogy ki milyen oldalakat követ, milyen influenszerek tartalmait látja nap, mint nap. Milyen frusztrációk jelentkezhetnek egy barátokkal közös utazás szervezésénél.

A FOMO jelenségről beszélgetve feltérképeztem, hogy mennyire ismert ez a körükben, tapasztalták vagy tapasztalják-e a magukon. Megkértem őket, hogy írják le az érzéseket, melyek megjelennek bennük a látott tartalmak alapján. Kikértem véleményüket, hogy milyen helyekről posztolnának és milyen tartalmakat lenne érdemes gyártani adott desztinációban.

4.4 „Think-aloud”, az az a hangos gondolkodás módszere

A fókuszcsoporthos megkérdezés után, alkalmaztam a Think-aloud, azaz a hangos gondolkodás módszerét, mely keveset használt kvalitatív kutatási módszer, ám érdekes eredményekkel szolgálhat kutatásom során. A metódus során képes tartalmak mutatásával kértem meg résztvevőmet, hogy írja le gondolatait ezekkel kapcsolatban. Mélyen gyökerező

gondolatokat, motivációkat hozott elő a résztvevőből. A hangos gondolkodás és az asszociációs gyakorlatok során ösztönös válaszokat nyerhettem ki a vizsgált interjúalanyból.

Véleményem szerint a fókuszcsoportos interjú, e módszerrel való kiegészítése során érhettem el a kívánt eredményeket.

4.5 Kérdőív

A kérdőívet a fókuszcsoportos interjúkból származó adatokat használva állítottam össze. Dolgozatom során, a kvalitatív adatok mellett, a kvantitatív adatok kinyerése is elsődleges szempont volt, hiszen a nagy mintából kinyert adatok segítségével általánosításokat fogalmaztam meg a Z generációra vonatkoztatva.

Kérdőívem során nyitott és zárt kérdések mellett, skálás és checklistás kérdéseket is felteszek. Általános demográfiai adatok felvételét követően felmértem az utazási szokásokat a Z generációnál. Kérdéseket fogalmaztam, melyekkel vizsgálom közösségi oldalak hatását, azok használatát és hogy milyen mértékben vannak jelen egy adott utazás szervezése előtt. Több, visszacsatoló kérdés jelent meg a FOMO-jelenséggel kapcsolatban, hogy az itt szerzett tapasztalatokat a kvalitatív, fókuszcsoport beszélgetés során tovább mélyíthessem és összefüggéseket tudjak megfogalmazni.

A szakirodalmakból kinyert információkat hasznosítottam a kérdőív összeállításánál, hogy elmélyítsem és továbbgondoljam az ott megszerzett ismereteket. A fókuszcsoportos interjú és a „Think-aloud” módszerét retrospektív, adatgyűjtést kiegészítő vizsgálatként alkalmaztam. Ezen eszköz tervezése a kérdőíves megkérdezés után következett, mert így már egy teljesebb képpel rendelkezem a Z generációról, általános digitális fogyasztási szokásaikról és utazásaik jellemzőiről, valamint ezen vizsgálatok a kérdőív nehezebben értelmezhető eredményeinek interpretációjára is lehetőséget adtak.

4.6 Adatgyűjtés és elemzés

A kitöltött és beérkezett kérdőíves válaszokat statisztikai módszerekkel elemeztem, hiszen nagy mennyiségű adatról van szó. A prezentálhatóság miatt a kérdőív eredményeit képileg, diagramos formában is jelenítettem meg.

A kérdőív eredményeit hasznosítottam a fókuszcsoporthoz tartozó interjú elkészítéséhez, ahogy azt már korábban említettem. A fókuszcsoporthoz tartozó és Think-aloud módszer segítségével kinyert kvalitatív adatokat szövegesen elemeztem.

A különböző kutatási módszerekkel kinyert adatokat összevettem és kapcsolatokat kerestem közöttük.

5 Eredmények elemzése

5.1 Kérdőív

Kérdőívemet a vizsgált témával kapcsolatban terveztem meg a szakirodalmi áttekintés elkészítése után. Kérdéseim olyan témákra vonatkoztak, amikről még nem, illetve korlátolt mennyiségben születtek szakirodalmak.

5.1.1 Kritériumok:

Két előzetesen felállított kritériumot határoztam meg az esetleges kérdőív kitöltők szűrésére:

Első feltétel a kor volt, hiszen kutatásom során a Z generációval foglalkozom. Z generációs fiatalnak tekinthető mindenki, aki 1995 és 2010 között született. Vizsgálatom során szűkítettem ezt a kört azokra, akik elmúltak 18 évesek, vagyis 2005 előtt születtek. Erre a második kritérium miatt volt szükség.

Második kritérium volt, hogy az kitöltő az elmúlt egy évben legalább 1 olyan szabadidős célú utazáson vegyen részt, mely családjától független. Erre azért volt szükség, mert a családi utazások alkalmával nagy valószínűséggel a szülők finanszírozzák az utazást.

Ugyanez elmondható a generáció kiskorú tagjairól is. Utazásuk nagyrészt szüleik által valósul meg, hiszen ennyi idősen nem, vagy csak alkalmi munkákat vállalnak a fiatalok.

5.1.2 Kérdések:

A kérdőív kérdései és linkje mellékletben megtalálható.

Kérdéseim több kategóriára bonthatóak: demográfiai adatok, utazási szokások, digitális fogyasztási szokások, FOMO-jelenség.

A kérdőív elején található a két kritérium meglétét igazoló kérdés, amennyiben ezek nem teljesültek, a válaszadó befejezte a kitöltést.

Ezután a demográfiai adatokhoz kapcsolódó kérdések következnek. A kérdőív rákérdez a nemre, családi állapotra, tanulmányokra. A munkaviszonynál 4 opció közül választhatta ki a kitöltő:

- Tanulmányaim mellett dolgozom.
- Tanulmányaim mellett nem dolgozom.
- Tanulmányaimat elvégeztem és dolgozom
- Tanulmányaimat elvégeztem és nem dolgozom

A következő arra vonatkozott, hogy milyen területen dolgozik az illető. Az óraszámra azért szerettem volna külön rákérdezni, mert így megvizsgálhatjuk, hogy a jelenleg tanulói jogviszonnyal rendelkezők heti hány órát dolgoznak tanulmányaik mellett.

Külön kérdés vonatkozott havi jövedelemre és a diszkrécionális jövedelem mennyiségére is.

A rész végén a kérdőív rákérdez arra, hogy mire fordítják szívesen diszkrécionális jövedelmüket.

A demográfiai adatok után az utazással kapcsolatos kérdések következtek. Erre azért volt szüksége, hogy feltérképezhessük a generáció utazási szokásait.

A kitöltőknek meg kellett válaszolniuk, hogy milyen gyakorisággal utaznak, az adott desztináción hány éjszakát töltenek el, milyen közlekedési eszközt vesznek igénybe leggyakrabban az úti célra való eljutáshoz, valamint a desztináción. Legutóbbi szabadidős célú utazásuk megnevezése után 2 skálás kérdés következett. Ezeknél a kérdéseknél egy 1-től 6-ig skálán kellett bejelölniük, hogy milyen szolgáltatásokra költik a legtöbbet és mik azok az elemek, melyeken a legtöbbet igyekeznek spórolni egy adott utazás során.

Fontosnak tartottam megkérdezni kitöltőimet arról, hogy milyen szolgáltatásokat vásárolnak meg az utazást megelőző szakaszban. Ehhez a részhez szorosan kapcsolódva, azt is érdekes volt megtudni, hogy honnan inspirálódnak utazás előtt, honnan tájékozódnak legszívesebben egy adott desztinációról és mely közösségi média oldalakon találnak utazással kapcsolatos tartalmakat legtöbbször.

Ezek a kérdések vezetnek el a közösségi média oldalakon megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak fogyasztási szokásaihoz.

Először is fontosnak tartottam megkérdezni, hogy melyik közösségi média oldalt/oldalakat használja napi szinten a generáció, hiszen a statisztikai adatokból megállapítható, hogy a Tiktok és az Instagram a két legközkedveltebb felület (Earthweb, 2022; Demandsage, 2022).

Rákérdeztem továbbá arra is, hogy ezeken a felületeken követnek-e utazással kapcsolatos csatornát/profilt/influenszert. Kíváncsi voltam, hogy mennyire szeretnek utazással kapcsolatos tartalmakat fogyasztani és milyen mértékben jelennek meg náluk ilyen jellegű tartalmak.

Megkértem kitöltőimet, hogy indokolják meg, miért szeretnek vagy adott esetben miért nem szeretnek utazással kapcsolatos tartalmakat fogyasztani a közösségi média oldalakon.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy hallottak-e már az „Insta-worthy” helyekről, azaz azokról a helyszínekről, ahol szép képeket lehet készíteni is kitenni a közösségi média oldalakra. Ez azért volt fontos, mert az utána következő kérdés arról kérdezte őket, hogy melyek azok a látnivalók, amelyeket az utazó szívesen látogat. Közöttük szerepelt az „instagram kompatibilis” helyszín is, mint kategória.

Az utolsó szakaszban a FOMO (fear of missing out) jelenséggel kapcsolatos kérdések következtek.

Megkérdeztem, hogy ismerik-e a jelenséget. Az igennel válaszolókat megkértem, hogy próbálják összefoglalni számukra mit jelent, majd egy fogalmi meghatározást is megjelenítettem azoknak, akik esetleg nem ismerték a fogalom definícióját.

Az utolsó 13 kérdés a FOMO-jelenség hatását, megnyilvánulását vizsgálta. A megkérdezettek egy Likert-skálán reagálhattak az állításokra, ahol az egyes soha, míg az 5-ös a mindig jelentéssel bírt.

Az első két kérdés általánosságban kutatja, hogy az illető a közösségi média oldalakon található utazással kapcsolatos tartalmak kapcsán frusztráltan érzi-e magát.

Ezek után tér rá a kérdőív az utazással kapcsolatos készítésre. Először általánosságban kell nyilatkozni, majd adott úti cél iránt. A következőben arra kell választ adni, hogy a kitöltő érzette-e már készítést adott úti cél iránt és szervezett-e már utazást oda a külső nyomásnak köszönhetően.

Arra is kíváncsi voltam, hogyha valakivel ez már előfordult, akkor elégedetten tért-e haza egy ilyen FOMO utazásból.

Érdekelt, hogy okozott-e már rossz érzést az alanyban, ha a közösségi média oldalakon látott egy desztinációt, ahova szívesen elutazott volna, ám anyagilag nem engedhette meg magának. A következő kérdések arra vonatkoztak, hogy utazás során a kitöltő készített-e hasonló jellegű tartalmakat, melyeket a közösségi média oldalakon előtte látott, ezeket megosztotta-e.

Az utolsó két kérdés a két közösségi média oldalt állítja szembe egymással. Azt vizsgáltam, hogy vajon a képes vagy a videós tartalmak vannak nagyobb hatással az utazási motiváció kialakulásánál. Hiszen az Instagram eredetileg a képes, míg a Tiktok a videós tartalmak miatt vált híressé.

5.1.3 Eredmények

A kérdőívemre 141 kitöltés érkezett, melyből adattisztítás során 6 választ ki kellett szűrni, mert nem feleltek meg az előzetesen felállított kritériumoknak, így összesen 135 válasz volt értékelhető.

5.1.3.1 Demográfiai adatok

A születési idő tekintetében egyértelműen a 2000-ben születettek voltak túlsúlyban. Ezután a 2001-2002-esek következtek.

A nemek viszonylag kiegyenlített arányban jelentek meg. A kitöltők 60%-a vallotta magát nőnek, 39%-a férfinak, az arány megfelel a nemek arányának, amely általában a kérdőívek kitöltésénél tapasztalható. Egyetlen megkérdezett válaszolt „Non-binary”-vel, azaz nembináris identitásúnak vallotta magát. Ez azt jelenti, hogy sem férfinak, sem nőnek nem tartja magát.

A családi állapot tekintetében az egyedülállók voltak többségben, 56%-kal. 1 kitöltő volt házas, 43%-uk pedig párkapcsolatban él.

A kitöltők csaknem 80%-a jelenleg is felsőoktatásban tanul. 20% befejezte tanulmányait. Akadt 1 középfokú tanulmányokat végző kitöltőm és 2 megkérdezett, akik egyéb képzésben vesznek részt.

A tanulmányi területekben jelentősen megjelent a turizmus-vendéglátás, a kitöltők 32%-a tanul ilyen területen. Ezután az általános gazdaságtudományi képzések 13%-kal, kereskedelem és marketing szak következett 12%-kal. Viszonylag nagyobb arányban jelent meg az informatika, pedagógiai és tanárképzések. 3-4%-a kitöltőimnek nemzetközi gazdálkodást, közösség-szervezést vagy emberi erőforrásokat és műszaki szakokat teljesít.

A tanulmányok végzése mellett jelentős mértékben megjelent a munkavállalás. A megkérdezettek 51%-a vállal munkát tanulmányai mellett. 20%-uk már elvégezte tanulmányait és dolgozik. 29%-uk pedig nem dolgozik tanulmányai mellett.

A heti munkával töltött órákat tekintve túlnyomó többségben a 20-40 óra volt jelentős, 74%-kal. Meglepő lehet, hogy kitöltőim 13%-a 40 óránál többet dolgozik, ám ez nem ritka a vendéglátás területén, ahol általában egy nap 10-12 órát is ledolgoznak heti 4-5 nap.

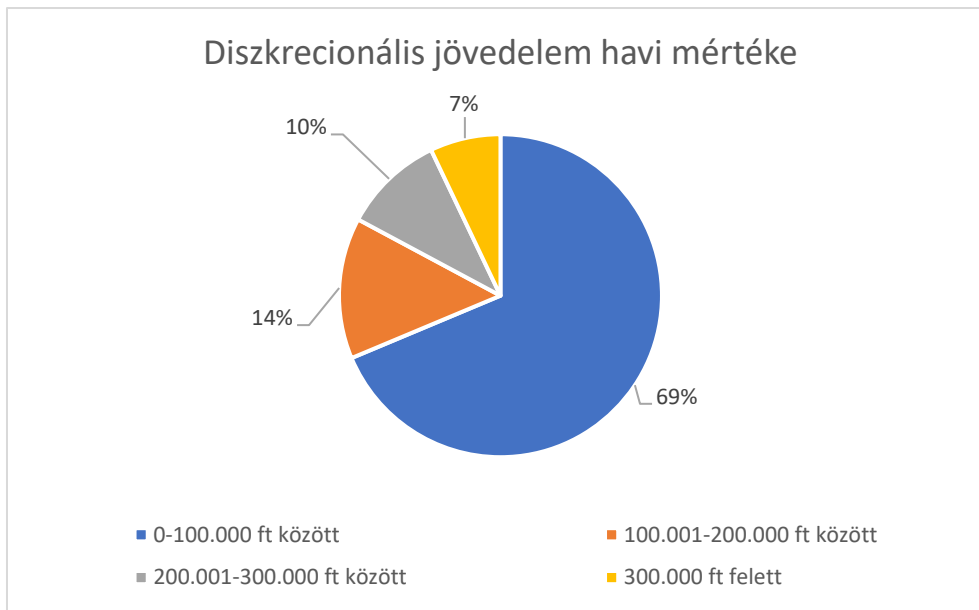
A 13%-os 20 óra alatti arány az alkalmi munkavállalók miatt szerepel itt. Sok megkérdezett tanulmányai mellett csak ilyen óraszámokban tud munkát vállalni.

A munkaterületek tekintetében a kereskedelem került az első helyre, 29%-kal. Ezután a turizmus-vendéglátás 22%-kal, majd az informatika és szoftverfejlesztés 12%-kal. A kitöltők tanulmányait tekintve az oktatási terület, a tanárképzés már megjelent, ám az oktatás itt is számottevő (9%). Sokan vállalnak munkát az oktatás terén.

A havi nettó jövedelem tekintetében túlnyomó többségben az 100-200.000 forintos fizetés jelent meg, ezután a 100.000 Ft alatti kategória következett. Ennek háttérében az áll, hogy a megkérdezettek többsége diákként vállal munkát, így alacsonyabb óraszámokban, alkalmi munkákat végezve vagy gyakornoki pozíciókat elvállalva teremtik meg a megélhetésükhöz szükséges anyagi javakat.

A 200-300.000 és 300-400.000 Ft közötti fizetések aránya egyenlő, 17-17 személy állította azt, hogy fizetése e határok közé esik.

A diszkracionális jövedelem elemzésénél is ezeket a határokat határoztam meg az összehasonlíthatóság érdekében. Itt is a 0-100.000 forintos határ került túlnyomó többségben említésre, 69%-kal. Ezután a 100.001-200.000 közötti határ következett 14%-kal, majd a 200.001-300.000 közötti 10%-kal. Érdekes volt látni, hogy a megkérdezettek 7%-a rendelkezik 300.000 Ft feletti diszkracionális jövedelemmel havi szinten, ami 7 személyt jelent. Ez azt jelenti, hogy fizetésük nagy része diszkracionális jövedelemként marad náluk, mellyel ezután szabadon rendelkezhetnek. Feltételezhetően a diszkracionális jövedelem mértéke a generáció többségénél azért ilyen magas, mert sokuk nem alapított még családot, nagy részük egyedülálló. Az adatokat az első számú diagram szemlélteti.



1. diagram: Diszkracionális jövedelem havi mértéke (kérdőív adatai alapján saját szerkesztés)

Ennek a szabad szemmel látható összegnek az elköltésére különböző kategóriákba soroltam a válaszokat:

- Utazás
- Programok
- Hobbi/ sport
- Élvezeti cikkek
- Megtakarítás
- Befektetés

Az elsődlegesen megjelenő kategória a programok voltak 32%-kal. A program kategóriába soroltam a lakóhelyhez kötött szórakozási lehetőségeket, éttermek látogatását, kulturális és egyéb szociális programokon való részvételt.

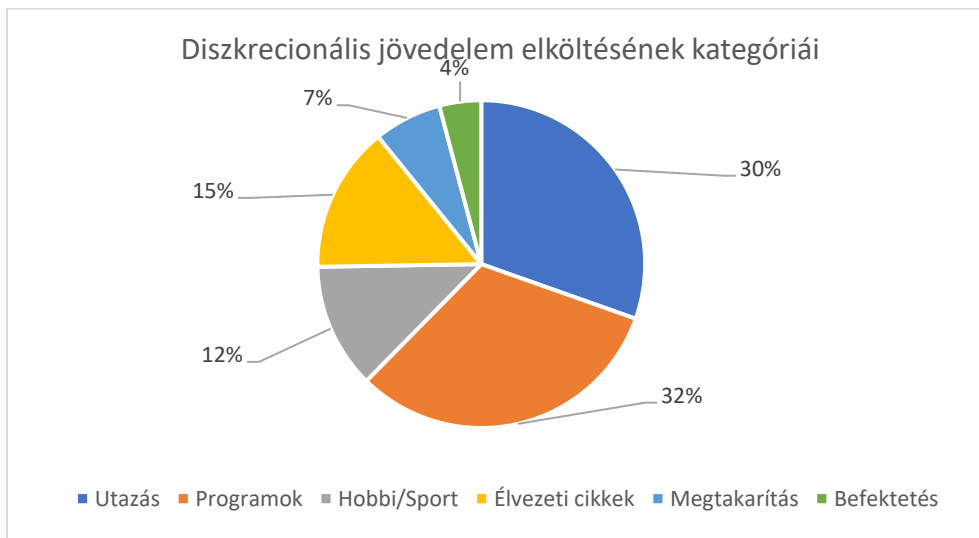
A második, nem sokkal lemaradva, az utazás volt 30%-kal.

15%-kal jelentek meg az élvezeti cikkek. Mindent, ami az alapvető ruházkodási, szépségápolási szükségleteken túl mutat. Idesoroltam további a luxus étkezési szerek, elektronikai eszközök vásárlását is.

12%-ban a hobbi és sportokra fordított összegek voltak.

A megtakarítások (7%) és a befektetések (4%) is előtérbe kerültek a fiatal generáció válaszaiban. Sokan már most félretesznek, esetleg befektetnek, hogy hosszútávon jövedelmük növekedjen. A megkérdezettek között volt olya, aki saját vállalkozásába fekteti diszkracionális

jövedelmének nagy részét, hogy az a jövőben passzív jövedelemmé válhasson. Az adatok a második számú diagram szemlélteti.



2. diagram: Diszkracionális jövedelem elköltésének kategóriái (kérdőív adatai alapján, saját szerkesztés)

5.1.3.2 Utazási szokásokkal kapcsolatos kérdések

Az utazások gyakoriságának tekintetében az évente 1-2 utazás volt többségben, ám nem ritka az évi 4 utazás is. 10%-ban megjelentek a havi rendszerességű utazások.

Az átlagos tartózkodási idő tekintetében a rövidebb, 2-3 éjszakás utazások a jellemzőek (51%). 32%-ban 4-5 éjszaka is előfordult, valamint 11%-nál jelentek meg a 6 éjszakánál hosszabb tartózkodások.

Az úti cél eléréhez a legtöbbször saját gépjárművet vesznek igénybe. Ezután következik a vonat, a fapados légitársaságok repülőgépei és a buszok. Nagyon kevesen vesznek igénybe nemzeti légitársaságokat és bérelt gépjárműveket. A fiatalok érzékenységből következhet, hogy a minél költséghatékonyabb utazási formákat részesítik előnyben. Saját gépjármű esetében az üzemanyag költség és az útdíjak összegei utasonként szétszóródnak, így sokszor sokkal kedvezményesebben juthatnak el bizonyos desztinációkba, mintha tömegközlekedést, vagy akár fapados légitársaságot vettek volna igénybe.

Az úti célon is hasonlóan közlekednek. A tömegközlekedést és a gyaloglást részesítik előnyben a desztinációkon. A sajátgépjármű aránya is itt magas, mivel az előző kérdésben megtudtuk, hogy sokan utaznak ezzel, ezért utazásuk időtartama alatt, a desztináción is ezzel közlekednek.

A bérelt gépjárművek aránya az előzőekéhez hasonlóan alakul, de megjelennek a zöldebb megoldások, mint az elektromos rollerek, közösségi kerékpárok városi használata.

A kérdőívben megkérdeztem kitöltőimet, hogy hova utaztak legutóbb. Többségében külföldre, az európai kontinensen belül utaztak. A legnépszerűbb úti célok között felsorolhatjuk Horvátországot, Olaszországot és Görögországot. 12 fő utazott Magyarország közvetlen szomszédságába. 2-3 fős látogatásokkal megjelent Németország, Spanyolország, az Egyesült Királyság is. Az európai kontinensen kívüli desztinációk esetében megemlíthetjük Egyiptomot, Dél-Koreát, az Egyesült Államokat és az Egyesült Arab Emírségeket is.

A magyar úticélok esetében a Balaton elsősorban többségben „nyert” -, majd Budapest,- Visegrád és Eger voltak a legnépszerűbbek a magyar tenger után.

A Z generáció utazásai során a szállásra és a desztinációra való eljutásra költ. Ezután az étkezésekre fordított összeg következett, amely érdekes adatnak mondható. Csak a gasztronómia után következtek a programok, majd az úti célon való közlekedés. Egy utazás során a legkevesebbet a szuvenírekre költik.

Arra is kíváncsi voltam, hogy ezek közül a tételek közül melyik elemeken próbálnak meg a legtöbbet spórolni, Hiszen tudjuk, hogy adott desztinációra sokszor nemzeti légitársasággal, de fapados légitársasággal is eljuthatunk töredék áron.

Feltételezésem beigazolódt és egyértelműen látszott össze függés a két kérdés válaszai között. A megkérdezettek a szuveníreken próbálnak a legtöbbet spórolni. Erre is költik a legkevesebbet. Ezután az utazás költsége, tehát a desztinációra való eljutás költségei következtek. Itt a repülőjegyeket, tömegközlekedési jegyeket, autó bérletet, saját gépjármű esetén pedig az üzemanyag költségét, valamint az autópálya díjakat tartjuk számon. Ahogy azt fent is említettem ez egy jelentős tétel egy utazás során és a Z generáció ezen nagyon szívesen spórol. Előszeretettel vesz igénybe fapados légitársaságokat, tömegközlekedést desztinációjára való eljutás során. Az úticélon való közlekedés került a 3. helyre, a megkérdezettek ezen is igyekeznek a legtöbbet megtakarítani. Ez egyezik az úti célon igénybe vett közlekedési eszközök válaszaival. Ott a gyalogos, valamint a tömegközlekedés került első helyre. A szállás, mint az előző kérdésnél láttuk jelentős tételként kerül fel a költségek köze, ám a fiatalok a szálláson nem igyekeznek annyit spórolni. Az étkezésekkel is hasonló a helyzet. Utazásuk szervezése során nagyobb összegeket különítenek el a gasztronómiai különlegességek megköstölésére, ezen nem szívesen spórolnak. A programok az utazás azon elemei, amiken a megkérdezettek egyáltalán nem szeretnek spórolni. Véleményem szerint az utazások során a különböző programok elengedhetetlen részét képezik az élménynek, így ezért sem spórolnak ezen az ifjúsági turisták.

Az előre megvásárolt szolgáltatások közül egyértelműen a szállás és a különböző közlekedési eszközök jegyeinek megvásárlása áll az elsők között. Nyilván a turista csak úgy jut el az úti céljára, ha megfelelő jeggyel rendelkezik és a desztinációra érkezvén elsők között szereti elfoglalni szállását és lepakolni csomagjait. Megjelentek a különböző belépőjegyek, amelyeknek jelentősége a túrturistásodás, majd a korona vírus járvány időszakát követően nőtt meg. Manapság a kulturális látnivalókon igyekeznek korlátozni az egyszerre benn tartózkodók számát. Ezzel egyrészt a szolgáltatás élvezeti értékét növelik, másrészt csökkentik a vírus terjedésének gyorsaságát.

Az utazás előtti szakaszban, az igény megjelenés szakaszában a szakirodalomban olvashatóak igazolódtak be. A család és barátok élményei továbbra is első helyen áll, ám nem sokkal utána a közösségi média oldalak következnek. ez is jól mutatja, hogy a közösségi média utazási hajlandóságot befolyásoló hatása egyre növekszik.

Adott desztinációval kapcsolatos információszerzés fontos eszközévé váltak a közösségi média oldalak, ez a kérdőívből is jól látszik. Csak ezek után következnek a desztinációk hivatalos weboldalai, útikalauzok, majd jóval lemaradva az adott térségek desztinációs menedzsmenttel foglalkozó weboldalai. Általános informálódási felületként megjelent a Google és az utazási irodák tájékoztató anyagai is.

Az utazás tervezési szakaszában leginkább használt közösségi média oldalnak az Instagramot szavazták meg a kérdőív kitöltői. Ezután kissé lemaradva következett a YouTube, ahol még mindig jelentősek az utazással kapcsolatos hosszabb videók. A Facebook következett, ahol a desztinációs marketing tevékenység már jobban kinőtte magát. A TikTok csak a negyedik helyre került, ám itt fontos megjegyeznünk, hogy a legfiatalabb platformról van szó, mely létrejöttét követően is számos változáson esett át, így a felületen megjelenő tartalmak is változtak. Manapság egyre elterjedőben vannak az utazással kapcsolatos pár másodperces videók elterjedése. Ezeknek a videóknak a célja tényleg csak a kedvcsinálás, inspiráció-adás.

5.1.3.3 Utazással kapcsolatos közösségi média fogyasztási szokások

A napi szinten használt közösségi média oldalak közül is az Instagram tarolt. A megkérdezett 135 ember közül 121 használja napi szinten a platformot. A YouTube itt is a lista elején szerepel, látszik, hogy ereje még mindig nagy. A YouTube után nem sokkal lemaradva azonban a TikTok következik. A szakirodalomban is látszott, hogy töretlenül tör előre, egyre több és több felhasználó regisztrál. A Twittert 18 megkérdezettem használja napi szinten, míg a

Facebook csak az utolsó helyen, 6 felhasználóval került megemlítésre. Itt érdekes összefüggés látható. A közösségi média használatnál a szakirodalom is említi, hogy a Z generáció legtöbbször használt közösségi média oldalai a TikTok és az Instagram. Ezt jól mutatja a kérdőív is, hiszen ezeket a felületeket használják napi szinten a fiatalok. Azonban a Facebook utazási motivációra gyakorolt hatása nem elhanyagolható. Bár csak 6 megkérdezett használja nap, mint nap, de 52 megkérdezett használja a felületet utazása tervezésének szakaszában. Ennek háttérében az állhat, hogy a legtöbb turisztikai szolgáltató rendelkezik Facebook profillal, ám kisebb számban regisztráltak Instagram és TikTok oldalakra.

Az Instagramon megjelenő tartalmak kapcsán 10 posztból a megkérdezettek több, mint 50%-ánál 1-2 biztosan utazással kapcsolatos, 24%-uknál 3-4, a maradékuknál 10-ből több, mint 5 ilyen jellegű.

A TikTokon megjelenő tartalmak esetében 10 posztból átlagosan 50%-nál 1-2 videó, 33%-uknál 3-4 és 17%-uknál több, mint 5 tartalom utazással kapcsolatos.

Jól látszik, hogy a felhasználóknál megjelennek az utazással kapcsolatos ajánlott tartalmak. A TikTok esetében ez hatványozottan igaz, ott nagyobb mértékben találkozunk szembe a felhasználó utazással kapcsolatos videókkal.

Arról is megkérdeztem kitöltőimet, hogy követnek-e utazással kapcsolatos oldalakat, csatornákat, influenszereket. 35%-uk igen, míg kétharmaduk nem követ ilyen jellegű oldalakat. A kitöltők válaszai alapján feltételezhető tehát, hogy nincs összefüggés a követés és az utazással kapcsolatos ajánlott tartalmak között. Az közösségi média oldalak algoritmusai nemcsak a követéseket veszi alapul a tartalmak ajánlása során.

Kitöltőim nyilatkozhattak arról, hogy szívesen fogyasztanak-e TikTok és Instagram oldalakon ilyen jellegű tartalmakat. 46%-uk szívesen fogyaszt utazással kapcsolatos videókat és képeket, 43%-uk mérsékelten, míg 11%-uk nem szívesen néz ilyen tartalmakat közösségi média oldalain.

A követett csatornák nagy száma miatt a tételes lista mellékletben érhető el.

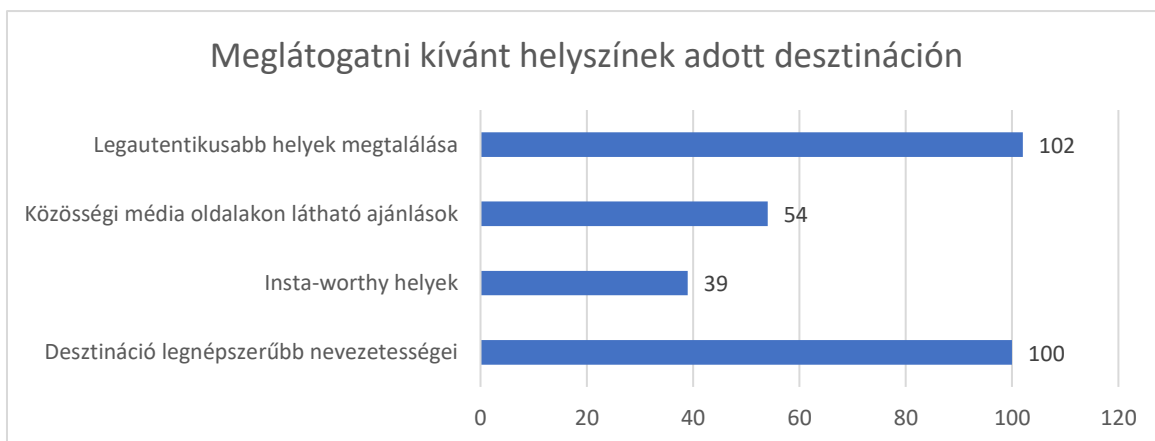
A szívesen fogyasztók körében a közösségi média oldalakon megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak inspirációt jelentenek. Tájékozódás, ihlet merítés szempontjából fogyasztják őket. Szeretik elképzelni, hogy milyen lehet egy távoli helyen lenni, remélik, hogy egy nap ők is eljuthatnak ezekre a desztinációkra. Sokan a hasznos tippek, tanácsok miatt nézik ezeket a tartalmakat, hiszen kevésbé ismert, de annál izgalmasabb helyszínekre is rávilágítanak, amelyre maguktól nem biztos, hogy rátaláltak volna.

A nem szívesen fogyasztók körében az elsődleges gondolat, hogy szorongással tölti el őket, hogy mások ilyen gyönyörű helyekre juthatnak el, míg ők ezt nem engedhetik meg maguknak.

Itt már megjelenik a FOMO-jelenség. Megkérdezettjeim érzik ezt a félelmet. A válaszok teljes listáját mellékletben csatoltam.

Másodlagosan az volt megállapítható, hogy az ilyen jellegű tartalmakat nem tartják túl hitelesnek, úgy érzik csak a desztináció pozitívumai kerülnek előtérbe, a valós beszámolókkal szemben.

Az Instagram kompatibilis helyszínek fogalmát a kitöltők 64%-a ismerte, Erre azért voltam kíváncsi, mert a következő kérdés az adott desztináción meglátogatni kívánt helyszínekre kérdez rá. Az insta-worthy helyek azonban csak az utolsó helyen szerepelt. A megkérdezettek igyekeznek a legautentikusabb helyszíneket megtalálni, az adott úti cél fő látványosságainak meglátogatása mellett. Még a közösségi média ajánlásai is előrébb szerepelt. Fontos azonban itt megjegyezni, hogy bár a kitöltők az insta-worthy helyeket az utolsó helyre tették, a közösségi média oldalakon megjelenő ajánlások többnyire ilyen, fotókompatibilis helyszíneket mutatnak be. Tehát az Insta-worthy helyek látogatásának aránya valójában sokkal nagyobbak tekinthető. A pontos adatokat a 3. számú diagram szemlélteti.



3.diagram: Meglátogatni kívánt helyek adott desztináción (kérdőív adatai alapján, saját szerkesztés)

5.1.3.4 FOMO

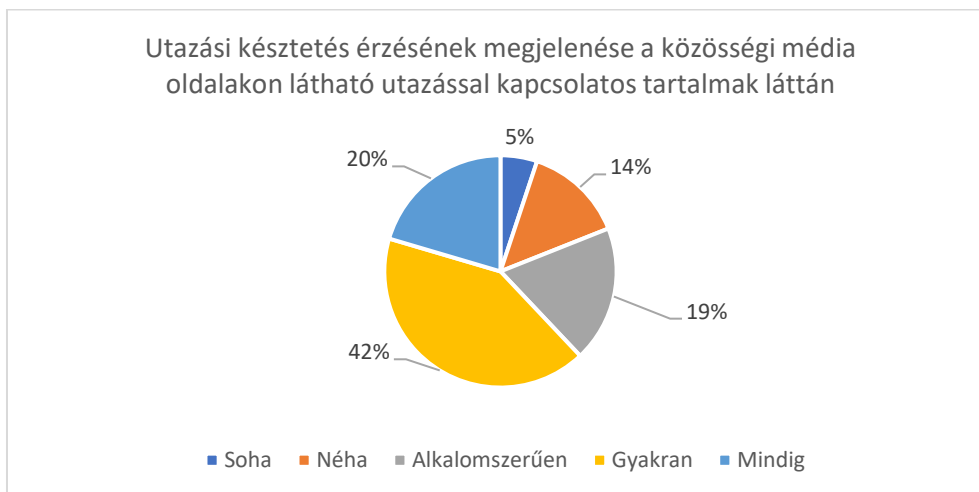
A FOMO-jelenség fogalmának ismereténél meglepően tapasztaltam, hogy a megkérdezettek csak kicsit több, mint fele tudta, hogy pontosan miről is van szó. Ezt a következő kérdésben teszteltem: megkérdeztem azokat, akik ismerték a jelenséget, hogy írják le saját szavaikkal. A válaszok teljes listáját mellékletben lehet olvasni. A kitöltők nagyon jól megfogalmazták, hogy mit is foglal magában a jelenség. Azt a belső frusztrációt, félelmet jelenti, amikor egy illető fél, hogy kimarad valamiből, hiszen a közösségi média oldalakon látja, hogy barátai, ismerősei milyen élményekben vesznek részt. A válaszok között megjelent a Peer

Pressure angol szó is, ami kortárs nyomást jelent. Vagyis a kortársaink nyomását az iránt, hogy valamit tegyünk. Látjuk, hogy társaink, barátaink mivel foglalkoznak, milyen dolgokat csinálnak, hogy öltözködnek, milyen hobbit végeznek, nem akarunk kilógni a sorból, ezért mi is elkezdjük ezeket a tevékenységeket. Az egyik kitöltő leírta, hogy számára elsősorban az internetes aktivitás során jön létre ez a belső érzés. Egy másik megkérdezett kifejtette, hogy számára érthetetlen a jelenség. Hiszen amíg azzal foglalkoznak bizonyos emberek, hogy mi történik a világban, pont arról maradnak le, ami velük, a körülöttük lévő világban történik és lehetőségekről maradnak le pont emiatt.

Az utolsó 13 kérdés a FOMO megnyilvánulásait volt hivatott kutatni.

Az első két kérdés a FOMO-jelenség negatív aspektusát vizsgálta. A megkérdezettek több, mint kétharmada mindkét kérdésnél soha, vagy néha érzi magát frusztráltnak az utazással kapcsolatos tartalmak láttán. Itt némi ellentmondást lehet felfedezni a FOMO-val kapcsolatos leírások alapján.

A FOMO-jelenség az utazásra való készítésben azonban egyértelműen jelen van. Több, mint 60% a megkérdezetteknek gyakran vagy mindig érez készítetést utazás iránt ezeknek a posztoknak a hatására. A beérkezett válaszok arányait a 4. számú diagram szemlélteti.



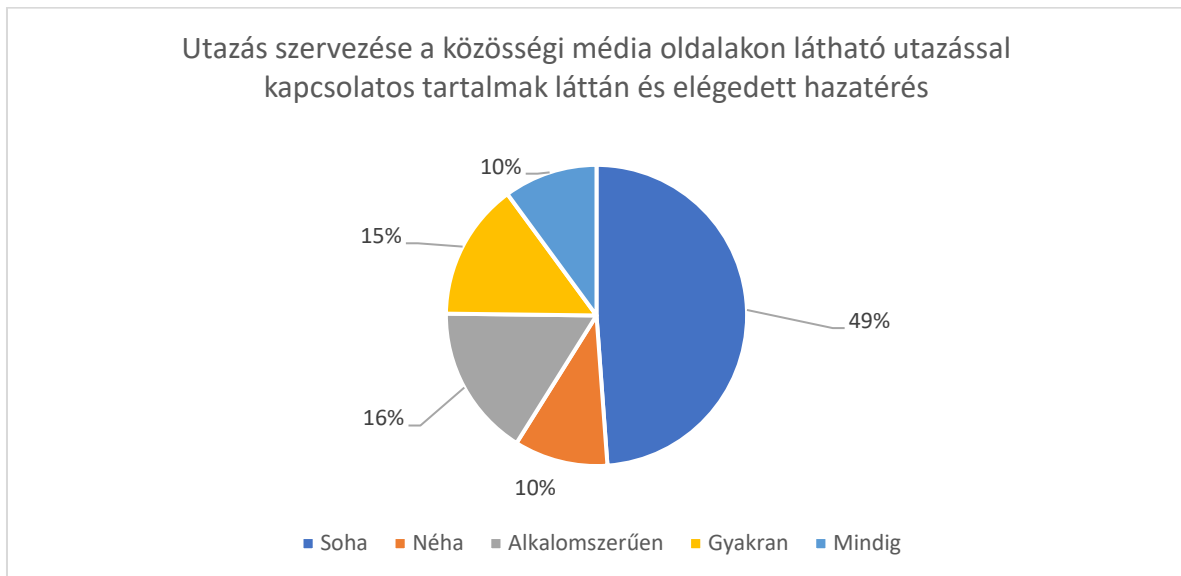
4.diagram: Utazási készítés megjelenése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán (kérdőív adatai alapján, saját szerkesztés)

Adott úti cél iránt is jelentős a készítés. Itt már csak 48%-ban, ám még mindig nagy arányban motiválódnak gyakran vagy mindig a videók és képek által.

Bevallottan azonban kevesen szerveznek utazást a közösségi média oldalakon látható tartalmak miatt.

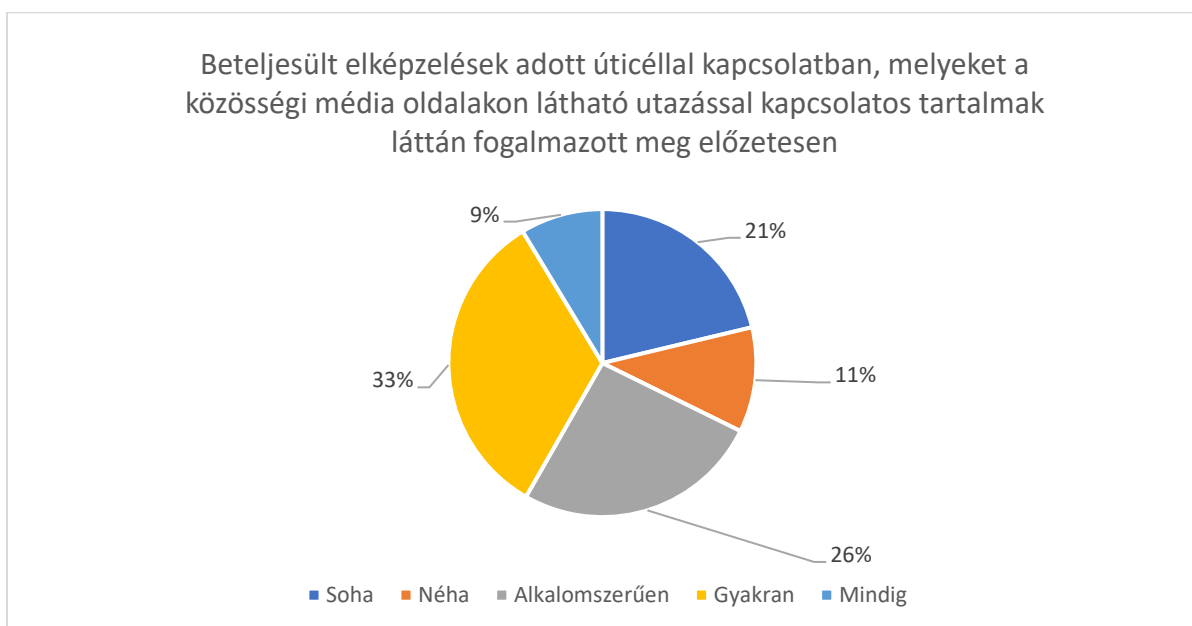
A közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán, akik szerveznek utazást, azok ugyanilyen arányban is térnek haza elégedetten. A soha válaszok nagy aránya

annak tudható be, hogy az emberek nagy többsége az előző kérdésre válaszolva nem szervez utazást a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak miatt. A válaszok arányát az 5. számú diagram szemlélteti.



5. diagram: Utazás szervezése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán és elégedett hazatérés (kérdőív adatai alapján, saját szerkesztés)

Megkérdeztem továbbá azt is, hogy adott úticéllal kapcsolatban teljesültek-e az előzetes elképzelések, amik social media oldalakon látható tartalmak miatt keletkeztek. Itt a megkérdezettek 42%-nál gyakran vagy mindig teljesültek ezek az elképzelések. 21%-uknál ezek sosem teljesülnek, 11%-nál néha, míg 26%-uknál alkalomszerűen egyezik meg a desztinációról alkotott kép a valósággal. A válaszok arányát az 6. számú diagram szemlélteti.



6.diagram: Beteljesült elképzelések adott úticéllal kapcsolatban (kérdőív adatai alapján, saját szerkesztés)

Az anyagi helyzetbeli különbségek miatt jelentkező frusztrációra egy visszacsatoló jellegű állítást tettem. Itt a megkérdezettek csaknem 30%-a érzi magát rosszul gyakran vagy mindig, hogy egy adott utazást nem engedhet meg magának. 23%-uk alkalmoszerűn ütközik ebbe az érzésbe a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán. Nagy többségük, 48%-ot nem szomorít el. Ezt a viszonylag magas diszkrecionális jövedelem megléte magyarázhatja.

Az adott úti cél iránti készletelés megjelenése és utazás szervezése esetében nagy a soha és a néha aránya. Az adott úti cél iránti készletelés létrejötte a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán is hasonló arányban volt jelen.

Arra is kíváncsi voltam, hogy a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmakéhoz hasonló képeket és videókat is készítene a kitöltők utazásaik során. Itt a soha és a néha aránya 64% volt, 22%alkalmoszerűen, míg 14% gyakran vagy mindig. A válaszokból arra a következtetésre jutottam, hogy sok esetben az átlagos utazók nem képesek reprodukálni a profi fotósok munkáit, hiszen ezekhez drága eszközökre és professzionális utómunkákra van szükség.

Ezeknek a készített tartalmaknak a megosztási aránya azonban nagyobb: 21% gyakran vagy mindig, 16% alkalmoszerűen, 10% pedig néha osztja meg a korábban látott és újraalkotott képet utazásukból hazatérve. Ennek hátterében az állhat, hogy aki elutazik és utazása alatt képes vagy videós inspirációkat gyűjt, majd a desztináción ilyen jellegű tartalmakat készít, az nagy valószínűséggel nem csak magának készítik ezeket, hanem meg is osztja közösségi média oldalain.

A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak közül kíváncsi voltam arra, hogy mely formátumú tartalmak hatására érzik magukat motiváltabbnak a fiatal generáció tagjai az utazásra. Közel azonos eredmények születtek. A videós tartalmak esetében azonban elmondható, hogy nagyobb a pozitív válaszok aránya. A TikTok és az Instagram egymás konkurenciái így nem is csoda, hogy ilyen nagy a megosztás a két különböző formátum között.

5.1.4 Összegzés

A kérdőíves megkérdezés sikeresnek bizonyult; a kitöltések segítségével a kutatási kérdések nagy részére is választ lehet adni. Azonban néhány eredmény további kérdésköröket vetett fel, melyeket a kvalitatív kutatási módszereim során mélyítettem el.

Összefoglalva az eredményeket, fény derült arra, hogy a megkérdezett fiatalok rendelkeznek megfelelő diszkrecionális jövedelemmel, melyet előszeretettel fordítanak utazásra és egyéb turisztikai tevékenységekre.

Jellemző a rövidtartózkodási idő.

A válaszokból következtethetünk az érzékenységre. Igyekeznek a legtöbbet kihozni pénzükből. A fiatalok leginkább a szuveníreken igyekeznek spórolni, a desztinációra való eljutás költségén és az úti célon való közlekedésen, ám nem szívesen takarékoskodnak a szálláson, az étkezéseken és a programokon.

Az előre megvásárolt szolgáltatásoknál a szállás és a desztinációra való eljutáshoz szükséges jegyek beszerzése mellett, számos belépőjegyet is megvásárolnak. Ez a túlturistasodás és a koronavírus együttes hatásának is betudható. A nagy nevezetességekre való bejutáshoz előre kell jegyet váltani.

Az utazások szervezésénél előtérbe kerülnek a közösségi média oldalak, főleg az Instagram, de a Facebook is szép helyen szerepelt. Itt a TikTok viszonylagos lemaradása a platform fiatalságának is betudható.

A napi szinten használt közösségi média oldalak tekintetében is az Instagram túlnyomó többségben szerepel, ezt nem sokkal lemaradva követi a TikTok. Megállapítható azonban, hogy a Facebook kezd lecsúszni a fiatalok által napi szinten használt felületek közül. Ezt saját tapasztalataim is alátámasztják. Facebook oldalamat manapság kizárólag munkához használom, illetve az egyetemhez kapcsolódó információs csoportokat szoktam ellenőrizni pár naponta.

Az utazással kapcsolatos ajánlott tartalmak mindkét platform esetében megjelennek, nincs összefüggés aközött, hogy az illető követett-e előzetesen ilyen jellegű oldalakat, fiókokat, csatornákat.

A fiatal generáció megkérdezett tagjainak fele szívesen fogyaszt utazással kapcsolatos tartalmakat. Azok között, akik nem szívesen fogyasztanak ilyen jellegű tartalmakat már megjelenik a FOMO érzése.

A FOMO-jelenség fogalmával a kitöltők fele van tisztában; ők a fogalmi meghatározást jól ismerik. Látható volt, hogy annak ellenére, hogy a kitöltők kb. fele nem ismeri a FOMO fogalmát, az érzést már tapasztalták.

Az utazással kapcsolatos tartalmak tekintetében a FOMO-jelenség inkább késztetésként, mintsem félelemként vagy frusztrációként jelentkezik a fiataloknál.

Bevallottan kevesen szerveznek utazást csak a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán, ám az utazás kezdeti, tervezési szakaszában jelentős mértékben megjelenik, ezért itt vélek némi ellentétet felfedezni.

Adott desztinációval kapcsolatban alkotott előzetes elképzelések harmadában teljesülnek a valóságban. Itt a közösségi média oldalakon megjelenő retusált, részleteket bemutató tartalmak okolhatóak. Fontos látnia a fiatal generációnak, hogy a felületeken megjelenő posztok gondosan elkészített, retusált és összeválogatott képekből, videókból állnak össze. Ezek inkább inspirációs célt szolgálhatnak.

Azok körében, akik utazásuk előtt közösségi média oldalakon inspirálódnak és hasonló tartalmakat gyártanak, ezeket előszeretettel is osztják meg közösségi média felületeiken is.

A képes és videós tartalmak közel egyenlő mértékben befolyásolják az utazási motivációt, de érezhető a TikTok videós tartalmainak előtörése. Feltételezhetően az Instagram ezen okból kifolyólag fejleszti folyamatosan felületének videós tartalmak megosztására alkalmas aloldalát, a Reels-t is.

5.2 Fókuszcsoport

Primer kutatásom során 3 fókuszcsoportos interjút készítettem. A csoportok 3-4 főből álltak, összesen 11 ember bevonásával készültek. Az interjúk elkészítésénél célszerűbb volt kisebb létszámú csoportokkal dolgozni, hogy a beszélgetés során minden gondolat, információ elhangozhasson, és így téma mélyére áshassak.

5.2.1 Résztvevők

A résztvevők 19 és 23 év közöttiek voltak. Mindannyian nappali tagozatos hallgatók valamilyen felsőoktatási intézményben. A 11 megkérdezett közül hárman jelenleg nem vállalnak munkát, vagy csak alkalmi jelleggel. A többi résztvevő minimum 20 maximum 42 órában dolgozik. Átlagosan 35 órát dolgoznak egy héten. Ebből is látszik, hogy a nappali tagozat végzése mellett majdnem teljes munkaidőben dolgozik mindenki, így képesek diszkrecionális jövedelmet termelni.

5.2.2 Kérdések

A fókuszcsoportos interjú kérdéseit a kérdőíves válaszok beérkezése után alakítottam ki. A kérdőíves megkérdezésnél számos feltételezésemre fény derült, ám akadtak olyan jellegű kérdéskörök, melyek teljes leírására, feltárására a kérdőív nem volt alkalmas.

A fókuszcsoportos interjú kérdései a mellékletben megtalálhatóak. Az eredmények értékelése a kérdések sorrendjében történik.

5.2.3 Kiértékelés

A fókuszcsoportos interjúkérdéseket is a kérdőív-nél használt négy nagy témacsoport irányította:

- Bemelegítő kérdések és demográfiai adatokra vonatkozó kérdések
- Utazással kapcsolatos kérdések
- Közösségi média oldalakon megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak
- FOMO jelenség megjelenése utazásokban

Az interjú kezdetén megkértem fókuszcsoportom alanyait, hogy mutatkozzanak be, mondják el hány évesek, mennyit dolgoznak egy héten és meséljenek eddigi utazásaikról.

Mindannyiukról elmondható, hogy több olyan szabadidős célú utazáson vettek részt, mely családjuktól független volt. Ezek többségére elmondható, hogy a belföld dominál, de mindegyikük járt már legalább egyszer külföldön.

A diszkrécionális jövedelem elköltésére irányuló kérdésnél 3 elem jelent meg a legtöbbször: utazás, ruházkodás és programok. A programoknál elsősorban a lakóhelyhez kötött kulturális, szociális programokra gondoltak, mint például mozi, színház, szórakozóhelyek, éttermek, bárók és egyéb helyi nevezetességek látogatása, amihez nem feltétlenül kell elhagyniuk lakóhelyüket, tartózkodási helyüket. Továbbá megjelentek olyan elemek, mint az élvezeti cikkek, szépségápolási cikkek, könyvek, hobbi költségei.

Az utazással kapcsolatos kérdéseket egy gondolatébresztő kérdéssel indítottam. Megkérdeztem őket, hogy hova utaznának legszívesebben, ha az anyagiak nem lenne meghatározó szempont. A teljesség igénye nélkül a lista a felsorolt úticélokról, amelyek között vannak város- és

országemlékek is: Hawaii, Bali, Bahamák, Karib-térség, Japán, Fokváros, Amerikai Egyesült Államok, Kongó, Chile, Ausztrália, Indonézia, Egyiptom, New York. Olaszország, Párizs.

Néhány kivétellel általánosan elmondható, hogy távoli úti célokról van szó. Ezeknél az utazásoknál jellemző a hosszabb tartózkodási idő, magasabb utazási költség és nagyobb fajlagos költés.

Ahogy az már a kérdőívénél is kiderült, a fiatal utazókra jellemző ezzel szemben a rövidebb tartózkodási idő, alacsonyabb fajlagos költés és a spórolásra való törekvés, azonban vágnak távolabbi úti célok iránt.

Megkérdeztem fókuszcsoportos interjúalanyaimat, hogy mit tekintenek az utazás hagyományos céljának. Itt megjelent a történelmi vonatkozás is Magyarország esetében. Egyik interjúalanyom megemlítette, hogy a rendszerváltás után megváltozott az utazás jelleg, hiszen sokkal szélesebb körben lehetőség nyílt az utazásra.

A legtöbben a kikapcsolódást, új helyek felfedezését, idegen kultúrák megismerését sorolták fel. Megjelent az idegennyelvek tanulása, felsőoktatás vagy más képzés külföldön elvégzése, munkavállalás, önkénteskedés, látókörtágítás. A korábbi generációk utazási szokásainál a kikapcsolódást gondolták a X generáció legfőbb motivációjának.

Itt már megjelent a gondolat, hogy manapság már nem csak ezek a célok a dominánsak. Egyik interjúalanyom kifejtette véleményét, mely szerint az emberek manapság inkább divatból utaznak. Csak azért, hogy ezekről az utazásokról készített képeket, videókat a közösségi média oldalain megoszthassák. Ez a kijelentés is jelezheti a közösségi média tartalmak, a megosztási vágy fontosságát.

Ezek után arra voltam kíváncsi, hogy miért ők utaznak, milyen értéket képvisel az utazás az ő életükben. Nagyon eltérőek voltak a személyes motivációk a válaszok tekintetében. A turizmus szakos hallgatók körében általánosan elmondható az erős utazási motiváció. Vonzza őket az utazás, így meg is tesznek mindent azért, hogy minél többet utazhassanak és minél jobban felfedezhessék a világot. Szakmai ártalomnak nevezte az egyik kérdezett, ezért is igyekezett olyan szakmát választani, ami ebbéli igényét támogatja.

Jelentősen megjelent továbbá az is a megkérdezettekénél, hogy gyermekkorukban nem igazán vagy kizárólag rövidebb, belföldi utazásokon, kirándulásokon vettek részt, mert ez nem volt jellemző családjukban. Most, hogy rendelkeznek megfelelő mennyiségű diszkrecionális jövedelemmel, lehetőségük nyílt részt venni szabadidős célú utazásokon és szívesen élnek is ezzel a lehetőséggel. Úgy érzik „kinyílt a világ” számukra, különösen nagy várakozással tekintenek a külföldi utazások felé. Olyan kulcsszavak jelentek meg az interjúkban, mint „minőségi idő”, „önmegvalósítás”.

Erős motiváció mutatkozott a kikapcsolódásra. A fiatalok szeretnék kiszakadni a mindennapokból és pihenésre is vágnak. Egy mérnökinformatikus foglalkozású interjúalanyom külön kiemelte, hogy ő nem tudja összekötni a kikapcsolódást egy városnéző, mozgalmasabb utazással. Elmondása szerint vagy pihenni megy, vagy programokkal teletűzdelt, gyorsabb tempójú városnéző többnapos kirándulásra. Ezeknél az utazásoknál az a cél, hogy mivel a rendelkezésre álló idő rövid, minél rövidebb idő alatt fedezzenek fel egy várost, akár városokat.

Egy Erasmus programon is részt vett kérdezett új utazási motivációja lett a külföldön megismert emberek meglátogatása. Erasmus tanulmányai során Spanyolországban rengeteg, különböző nemzetiségű embert ismert meg, így ma már őket látogatja, amint lehetősége engedi. A VFR utazás, az az a barátok és a családlátogatás, előnye, hogy az utazó jellemzően nem vesz igénybe szálláshelyszolgáltatást, így ez jó lehetőséget biztosít az érzékeny fiatal utazók számára.

Kíváncsi voltam, hogy milyen tevékenységekben vesznek részt adott úticélon, vajon az autentikus helyek felkeresése mennyire dominál utazásuk során. Itt törekszenek a fiatal utazók időszükében először a nagyobb látványosságokat megtekinteni. Az autentikus helyekről a közösségi média oldalon tájékoznak. A gasztronómiai különlegességek megköstölése mindenkinél prioritásként szerepelt.

Autentikusnak tekinthető minden olyan tevékenység, melyeket a turisták adott desztináción a helyi szokásoknak megfelelően végeznek. Lehet ez a helyi gasztronómiai különlegességek kipróbálása, a helyiek kedvelt vendéglátó helyeinek látogatása, helyi szokások kipróbálása. A lényeg, hogy a helyi szokásoknak, hagyományoknak feleljen meg, így a lehető legjobban ismerhetik meg az adott kultúrát.

A közösségi média használatnál a szakirodalmakban megjelenő mennyiségeket próbáltam összevetni a fiatal generáció saját válaszaival. Sok megkérdezett ellenőrizte a telefonján elérhető alkalmazáshasználati lehetőséget, mely percre pontosan lebontja, hogy mennyi időt töltött az alany egyes alkalmazások használatával. Megkérdezett 11 fő közül 2 ember nem rendelkezett TikTok fiókkal. A másik 9 fő egyet értett abban, hogy addiktív a Tiktok videók nézése és jóval több időt töltenek a felületen, mint kellene. Ez átlagosan a napi 2 órát is meghaladhatja. Sokan bevallották, hogy míg Instagram oldalukat naponta többször, rövidebb időre nyitják meg, addig a TikTokon egyszerre töltik el ezt a 2-3 órát. Az Instagram esetében napi 60 perc környékén van az átlagos használat, melyet több, rövidebb szakaszra bonthatunk a nap során.

Egyik megkérdezett kiemelte, hogy sokszor már nem is kell átmennie egyik felületről a másikra, hiszen a videós tartalmakban egyre erősödő Instagram is ugyanazt kínálja, mint a

TikTok. Instagramon Reels-nek, az az „Tekercseknek” hívják a videókat tartalmazó felületet. Manapság egyre népszerűbb lett az influenszerek, TikTokerek világában, hogy TikTok videóikat erre a felületre is feltöltik, hogy növeljék ismertségüket, hiszen a videókon alakítani sem kell, a formátum egyezik a TikTokon megszokottéval.

Ahogy a kérdőívben, úgy a fókuszcsoportos beszélgetésben is kíváncsi voltam arra, hogy a fiatalok követnek-e utazással kapcsolatos fiókokat, profilok, utazó influenszereket, valamint, hogy ez kapcsolatba hozható-e az ajánlott tartalmak között megjelenő utazási tartalmakkal.

A fókuszcsoportokról általánosan elmondható, hogy mindegyiknél egyenlő volt azok száma, akik követnek utazással kapcsolatos fiókokat, oldalakat, utazó -influenszereket és akik egyáltalán nem. Megjelentek azonban itt az olyan influenszerek, akiknek az utazás nem főprofiljuk, ám az utóbbi időben egyre több utazással kapcsolatos tartalom jelent meg náluk.

Azok között, akik követnek ilyen jellegű oldalakat egyértelműen elmondható, hogy utazásaik előtt ezekről a felületekről gyűjtik információik nagy részét. Egyik megkérdezett elmesélte, hogy utazásuk szervezésénél, amikor már a desztináció kiválasztásra került, rendszeresen visszatér ezeknek az influenszereknek az oldalára, hogy inspirálódjon, tájékozódjon úti célja iránt.

Említésre került egy francia tartalomgyártó, akinek fő profilja, hogy olyan helyeket mutat be a nézőinek Franciaországban, az esetek nagy többségében Párizsban, amiket 5 euró alatt meglátogathatnak. Így kedvezve az ifjúsági turistáknak és az árérzékeny utazóknak.

Azok, akik nem követnek semmilyen ilyen jellegű oldalt/személyt/fiókot, megemlítették, hogy a TikTokon előforduló videós tartalmak közül szép számmal jelennek meg turisztikai témájú klipek. Ide sorolva a desztinációk ajánlását, kedvhozó videókat, hasznos tanácsokat, eldugott vagy éppen autentikus látványosságokat népszerűsítő tartalmakat.

Kutatásom szempontjából fontos volt elmélyedni abban a kérdésben, hogy megkérdezetteim milyen tartalmakat tesznek közzé közösségi média oldalaikon utazásaikkal kapcsolatban. Itt több részre kell választanunk a megosztott tartalmakat. Elsősorban ketté kell választanunk a TikTok és Instagram felületeket.

TikTokra egyetlen megkérdezett posztol rendszeresen tartalmakat. Ő utazásai során készített rövid videóit vágja össze és osztja meg személyes profilján. Ezekben a videóknak sem ő a főszereplő, hanem inkább a desztináció vagy útítársai. Kedvcsináló, hangulat teremtő jellegűek a videóik. Saját tapasztalataim alapján is kedvet kaptam elutazni az általa bemutatott desztinációkra.

Az Instagramon 3 féle tartalom jelenhet meg, ahogy ezt már korábban említettem:

- Képek- itt fontos megemlíteni a „lapozós” képgyűjteményt, melyben egy poszt alatt van lehetőségünk több képet megosztani
- Reels- videós tartalmak
- Sztorik-24 óráig megjelenő tartalmak, melyek videókból és képekből is állhatnak

A képes tartalmaknál nagy egyetértés mutatkozott abban, hogy a legjellemzőbben posztolt tartalom egy szép táj, mely előtt a fókuszcsoporthoz tartozók pózolnak önmagukban, illetve útitársaikkal. Egyik megkérdezett elmesélte, hogy nála ez azért alakulhatott ki, mert nagyszülei mindig kérték, hogy utazásairól osszon meg képeket. Természetesen nagymamáját nem a tengeri látkép érdekelte leginkább, hanem unokája, így hozzászólt, hogy ilyen jellegű tartalmakat készítsen.

Illetve itt szóba került a „lapozós” képes poszt megosztása, mely albumként tudja bemutatni egy-egy utazás során készített képeinket. Itt is jellemzően először az adott személy szerepel az első képen, majd utána a tájat és nevezetességeket bemutató képek és esetenként videós tartalmak következnek.

Az Instagram Reels, a TikTokra hajazó Instagram videó nem elterjedt a fiatalok körében, ők nem posztolnak.

A 24 órán keresztül elérhető, álló formátumú Instagram Sztoriknál jellemző, hogy az utazók utazásuk során folyamatosan, a történésekkel egy időben osztják meg élményeiket. Megkérdezetteim jellemzően posztolnak az utazás kezdetén. Például reptérről, úti céljuk elérésének pillanatában, a programok közben (múzeumok, látványosságok látogatása), szolgáltatások igénybevételénél (éttermek, kávézók látogatása).

A generáció utazási szokásairól már a kérdőív során is próbáltam adatokat gyűjteni, de fókuszcsoporthoz tartozók során is fontosnak tartottam megvizsgálni. Már csak azért is, mert korábban elmondták, hogy számukra milyen értéket képvisel az utazás.

Az interjúk során érdekes tapasztalat volt, hogy milyen véleménnyel vannak megkérdezetteim a saját generációjukról.

Egyrészt felmerült, hogy a fiatal generáció sokkal merészebb, sokkal hamarabb szeretnének megtapasztalni dolgokat. A technika fejlődésével és a közösségi média oldalak megjelenésével sokkal könnyebb dolguk van a fiataloknak az utazások szervezése során. Az online foglalási felületek lehetőséget biztosítanak számukra, hogy egyszerűen és gyorsan vásárolhassák meg utazásukhoz elengedhetetlen szolgáltatásokat, mint a repülőjegy, szállás és esetlegesen programok.

Másrészt pedig többször előtérbe került, hogy az utazási motiváció jelentősen megváltozott. Interjúalanyaim a torzulás szót használták. Szerintük a mai fiatalok többsége nem az autentikus élmények megtapasztalása miatt utazik, hanem hogy közösségi média oldalaikon megoszthassák a desztináción készített képeket. Olyan szavak jelentek meg az interjú során, hogy „villogás”, „flexelés”, „fényűzés”. Ennek érdekében olyan desztinációkra, vagy úti céljukon belül olyan helyszínekre látogatnak el, amelyekről Instagram kompatibilis képeket lehet készíteni. Véleményük szerint a közösségi média oldalak manapság arról szólnak, hogy mindenki a legjobb énjét próbálja meg bemutatni, a legjobb pillanataikat osztják meg. Nem csodálkozhatunk azon, hogy az utazással kapcsolatos tartalmak kerülnek előtérbe, hiszen az általános elterjedt tény, hogy még mindig kiváltságnak számít az utazás. Természetesen a diszkont légitársaságok megjelenésével az utazás sokkal szélesebb körben elterjedtebbé vált, ám ezeknek a fiataloknak a nagyrészének nem volt lehetősége ezzel élni, hiszen sokuknak nem volt jellemző a családjában ez.

Azonban az a gondolat is felmerült, mely az érzékenységből adódik, hogy a fiatalok igyekeznek minél fényűzőbb helyekre ellátogatni, minél kisebb költségvetésből. Utazásaikra jellemző a rövidebb tartózkodás (ahogy ez a kérdőívből is kiderült), ennek hatására viszont zsúfolttá válik a program. A jellemzően 2-3 napos tartózkodás alatt igyekeznek megnézni a fő látványosságokat, minél több programon részt venni. Így az autentikus helyek meglátogatására ritkán jut idő.

Egy másik megkérdezett szerint azonban a generáció nagy része még mindig tudatlan vagy éppenséggel nem eléggé körültekintő az online foglalási felületeken történő foglalás során, így gyakrabban belefutnak problémákba, melyek kellő tapasztalattal vagy éppen egy utazási iroda bevonásával sosem fordultak volna elő. Gyakran előforduló esetek a repülőjegyfoglalás, a nem megfelelő szálláshely rezerváció. Illetve az egymástól függetlenül megvásárolt szolgáltatások összeegyeztethetlensége.

A beszélgetések során kiderült az is, hogy a fiatal generáció nem veszi igénybe ugyanolyan mértékben az utazási irodák szolgáltatásait, mint ez a korábbi generációknál jellemző volt, hiszen online sokkal kedvezőbb ajánlatokhoz juthatnak. Azonban itt is a fent említett problémába ütköznek sokszor.

Mivel a kérdőív nem volt alkalmas annak a felmérésére, hogy mik vannak a legnagyobb hatással a generációra, ezért erre a fókuszcsoporthoz interjú során kérdeztem rá alanyaimnál.

Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy befolyásolhatónak tartják-e a Z generációt. Erre egyértelműen igennel válaszolt mindenki. Megkérdezetteim véleménye szerint a fiatalok

könnyen befolyásolhatóak. Legnagyobb hatással természetesen a közösségi média van rájuk, hiszen az online térben töltik napjuk nagy részét. A Z generáció az első, aki már teljes élete során hozzáfért a digitális eszközökhöz, az internet az egész életüket átszövi.

Az interjúalanyaim közül sokan kifejtették, hogy szerintük a legtöbb fiatal nincs tisztában azzal, hogy mekkora befolyással van rájuk a közösségi média. Itt is fontos szétválasztani a jó és rossz oldalt.

Egyik részről a rengeteg elérhető információ birtokában pozitív befolyással is lehet a fiatal generáció életére a közösségi média. Gyakran olyan ismeretek birtokába juthatnak, olyan készségeket sajátíthatnak el online képzések, videók, blogok segítségével, melyre az internet nélkül nem lett volna lehetőségük. Olyan új és elrejtett tájakról szerezhetnek tudomást, melyekről máshonnan nem találhattak volna részletes adatok. Rengetegszer ismernek meg termékeket, szolgáltatásokat, akár a turizmus területén, melyek tényleg értéket képviselnek.

Másrészről viszont nem szabad elhanyagolni a sötét oldalát sem. „Egyszerűen ijesztő az ereje”-fogalmazott egyik megkérdezett a közösségi média oldalakkal kapcsolatban.

Nagy mértékben befolyásolhatja a még érzékeny fiatalok életét, hogy ennyi mindennek ki vannak téve az online jelenlétük során. Korábban említettem az internetes zaklatást és FOMO jelenséget. A fókuszcsoportos interjúk során még mielőtt megkérdezhettem volna, hogy ismerik-e a jelenséget, már többen is megemlézték.

Az influenszerek hatása itt inkább negatívumként jelent meg. Szerintük manapság nehéz elkülöníteni a tényleg hiteles adatokat közlő véleményvezéreket, azoktól, akik bármit hajlandóak reklámozni.

A FOMO-jelenséget, a kimaradástól való félelmet sokan ismerték, ám akadtak olyanok is, akik még nem hallottak erről. Számukra egy rövid fogalmi meghatározás után vált világossá, hogy érezték már hasonlóan magukat, de nem voltak tisztában azzal, hogy már létezik fogalom erre. Természetesen a kutatásom során a jelenség utazással való kapcsolatát vizsgálom, ám kíváncsi voltam, hogy hol tapasztalnak hasonló érzést. Itt is nagy egyetértés mutatkozott a különböző csoportok között. A különböző programok, étterem látogatások, bulik és közösségi összejövetelek hatására jelentkezik ez az érzés. Többségében olyanokban, akik ezekben az időpontokban dolgoznak vagy tanulnak. Ők ilyenkor úgy érezhetik, hogy kötelességeik hátráltatják őket és kimaradnak ezekből az élményekből.

Egyik megkérdezett elmesélte, hogy különösen nehéz volt számára a nyár, hiszen végig dolgozta, két munkahelyen, gyakorlatilag nem maradt szabadideje és így nem volt lehetősége nyaralni menni sem. Úgy érzi sok mindenből kimaradt és jövő nyáron változtat ezen.

Egy másik interjúalanyom számára azonban motivációként szolgált, hogy látta barátai nyaralós képeit. Ez őt csak tovább ösztönözte arra, hogy keményen dolgozzon, hogy aztán nyáron finanszírozni tudja utazását.

Bevallottan; FOMO-utazáson két személy vett részt. Azonos tapasztalatokat osztottak meg, annak ellenére, hogy nem egy fókuszcsoporthoz tartoztak és más volt az úti céljuk is.

Mindketten utólag ébredtek rá, hogy vélhetően egy FOMO által generált utazáson vettek részt. Jól érezték magukat, ám nem tértek haza teljesen elégedetten. Arról számoltak be, hogy a közösségi média oldalakon látták úti céljukat, hiszen mindenki meglátogatta ismerőseik, barátaik körében. Szépen elkészített tartalmak láttán született egy elképzelés a helyről, ám megérkezvén, már nem voltak boldogok. Nem érezték annyira különlegesnek a helyszínt, mint azt a különböző tartalmak átadták. Rádöbrentek, hogy körültekintőbben kell kezelniük a jövőben a közösségi média oldalakon látható tartalmakat, mert ezek részben adják át a teljes igazságot. Összességében azonban örültek, hogy ilyenben is volt részük. Ezek után könnyebben el tudják dönteni, hogy az utazási motivációjuk miből ered.

A kérdőív megkérdezés során is egyértelművé vált, hogy a FOMO-jelenség az utazási motivációra pozitív hatással van. Szerettem volna kideríteni, hogy ez valóban félelemként jelenik meg vagy inkább készítés szintjén.

Megkérdezettjeim hosszabb gondolkodás után sem tudtak ebben a kérdésben állást foglalni. Úgy érezték, hogy ez egy kétélű fegyver, mindkettő előfordulhat, inkább helyzet- és személyfüggő. Nehéz szétválasztani. Sokan tényleg félelemként élhetik meg, hogy kimaradnak valamiből, ezért görcsösen próbálják minden szabadidejüket beosztani.

Másokban azonban megvan a belső készítés, hogy részt vegyenek különböző programokon, rendezvényeken vagy utazzanak, és a külső ingerek hatására csak megerősödik bennük a motiváció ezek irányába, ami végül cselekvésre sarkallja őket.

Egyik megkérdezett nem biztos érzéseiben, azt mondta nála ez helyzetfüggő. Az utazások vonatkozásában elmondta, hogy vannak olyan desztinációk, amik- bár minden felületen - megjelennek, mégsem érez készítést, hogy elutazzon. Míg saját bakancslistáján szereplő úti célok lehet, hogy éppen ezeknek a tartalmaknak a hatására kerülnek előrébb és válnak fontosabbá.

A kutatásom tervezésekor beszélgettem több Z generációs fiatallal és ők említették azt, hogy nagyon jellemző a generációra, hogy mindent szeretnek megmutatni. Felválni ruházati cikkeikkel, technikai eszközeikkel, utazásaikkal. Közben pedig ott a generáció másik fele, aki az autentikus élményekre törekszik. Mivel a kérdőív nem volt alkalmas ennek a kérdéskörnek a feltárására, így fókuszcsoporthoz tartozó interjúim végén szerettem volna feltenni az idetartozó

kérdéseket. Alanyaimat megkérdeztem, hogy mit gondolnak a következő kijelentésről: „nem a méreg drága dolgok, hanem az utánozhatatlan élmények fontosak a mai fiataloknak”.

Nagyon megosztó kijelentés. A legtöbben első körben nem értettek egyet a kijelentéssel, azonban kisebb gondolkodás után úgy vélték, hogy azért a generáció egy kisebb részére igaz lehet.

Alapvető különbségként a materialitást hozták fel érvként. Természetesen a materiális ember típusnak a tárgyi javak fontosak és nem értékeli az élményeket azonosan. Sok fiatalnál ez olyan szempontból jelenik meg, hogy drága márkák ruháit, cipőit, kiegészítőit hordják ezzel is jelezve, hogy ők ezt megengedhetik maguknak. Sok esetben azonban ezeket a tárgyakat szüleiknek köszönhetik, hiszen ők rendelkeznek akkora jövedelemmel, hogy ezeket megengedhessék maguknak. Manapság nem ritka, hogy egy-egy cipő vagy kisebb kiegészítő egy komplett nyaralás költségével ér fel. Itt visszakanyarodunk arra gondolatmenetre, hogy vannak olyanok, akiknek az utazás nem képvisel elsődleges értéket, tehát rendelkezésre álló, szabadon elkölthető jövedelmét, vagyonát elsősorban nem utazásra fogja elkölteni, hanem tárgyi eszközökre. A státusz szimbólumok - bár eddig is jelen voltak a fiatalok életében – egyre nagyobb figyelmet kapnak. Itt is megmutatkozik a közösségi média felelőssége, hiszen még jobban ki vannak téve ezeknek a Z generáció tagjai.

Megjelent azonban a másik oldal képviselője, miszerint tényleg az élmények fontosak a fiataloknak. Sokan egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy szabadidejüket minőségi módon töltsék el. A minőségi időtöltés egyik formája lehet az utazás is az egyik megkérdezett szerint. Ő párjával gyakran szervez utazásokat, akár egynapos kirándulásokat, hogy minőségi időt tudjanak egymás társaságában eltölteni. Észrevette viszont ezeken az utazásokon, hogy más párok, akár komplett családok, utazásaik alkalmával sem bírnak elszakadni a telefonjaiktól, a közösségi hálótól, és a programokon vagy akár egy étteremben beszélgetés helyett is elektronikus eszközeiket bámulják.

Az interjúk végén lehetőséget biztosítottam a résztvevőknek, hogy bármilyen egyéb gondolatukat osszák meg, akár a generációról, a FOMO-jelenségről, az utazások kérdésében vagy általánosságban az interjú során felmerült érzéseikkel kapcsolatban.

Legtöbben a generációval kapcsolatban nyilatkoztak. Többször is megjelent az elhidegülés. A fiatal generáció ideje nagy részét online tölti, így emberi kapcsolataik elhidegülnek. „Elmegyünk egymás mellett” - mondta a legfiatalabb megkérdezett. Szerinte a kommunikáció, az egymáshoz való viszony megváltozott. Nem hallgatjuk meg egymást. Nyitottabbnak kellene lenniük a fiataloknak embertársaikhoz.

Erre a gondolatra érkezett is egy megoldási javaslat egy másik alanytól: digitális detox mindenkinek. A digitális detox ma egy bevált módszer az elektronikus eszközök folyamatos használatából eredő pszichológiai panaszok kezelésére. Így eszközeinktől elszakadva visszatérhetünk a való világba, minőségi időt tudunk eltölteni egyedül vagy barátaink, családunk körében.

A felgyorsult világban szükség van a lassításra. Sokszor ez csak úgy lehetséges, hogy tudatosan kiszakítjuk magunkat ebből a mókuseréből. Egyik megkérdezett említette, hogy trend manapság az önismeret és az önvizsgálat, tehát a fiataloknak is tudatosabban figyelniük kellene digitális fogyasztási szokásaikat és amint észlelik a negatív hatásokat, tenniük kellene ellenük. Egyik megkérdezett szerint utazásaink közben is kevésbé kellene használni digitális eszközeinket, főleg az okostelefonokat. Fontos megörökíteni a helyszíneket, de ez gátat vethet az autentikus élmény megélésének. Elmesélt egy történetet is ezzel kapcsolatban. Párjával Olaszországba utaztak. Annyira megérintette őket a Trevi-kút látványa, hogy több, mint egy órát ültek előtte és csodálták. Elmondása szerint készült néhány kép, ám az idő nagyrésztében ültek és élvezték a hely hangulatát.

5.2.4 Összegzés

Fókuszcsoportos interjúk összességében hasznosnak bizonyultak. Olyan kérdésekre is sikerült választ kapni, amelyekre a kérdőíves megkérdezés során nem nyílt lehetőségem.

Összefoglalva tehát, megkérdezetteim diszkrecionális jövedelmüket utazásra, ruházkodásra és programokra költik el legszívesebben. Utazásuk során igyekeznek figyelni a költségekre. Ha az anyagiak nem lenne szempont mindannyian távoli desztinációkat látogatnának meg. A hagyományos utazási motivációkról alkotott véleményük egyezik a szakirodalomban leírtakkal (Dann, 1977). Személyes motivációik között megjelent az önmegvalósítás gondolata, hiszen sokuknak gyermekként nem volt lehetősége utazásra.

A desztináción végzett tevékenységek behatároltak az idő szűkössége miatt. Leginkább a fő látványosságokat tekintik meg, de igény mutatkozott az autentikus tevékenységekre is. A gasztronómiai különlegességek kipróbálása- azonban elsődleges szempont.

A közösségi média használatot tekintve az eredmények egyezőséget mutattak a szakirodalommal (Demandsage, 2022; 99Firms 2020). Naponta jelentős időt tölt a fiatal generáció online. Az Instagramon naponta többször, rövidebb időintervallumokban, míg a TikTokon egyhuzamba, órákon keresztül fogyasztanak tartalmakat. Megjelent az a gondolat,

hogy a platformok, egymás legnagyobb konkurenseként, egymást másolják, így lehetőség van mindkét platformra feltölteni ugyanazt. Sok esetben mindkét közösségi média oldalon lehetőségünk nyílik ugyanazon videók megtekintésére, így nem feltétlenül szükséges mindegyik megnyitása napi rendszerességgel.

Közel ugyanolyan mértékben jellenek meg utazással kapcsolatos tartalmak azoknál a személyeknél, akik követnek ilyen jellegű fiókokat és azoknál, akik nem követnek utazással kapcsolatos profilt, csatornát vagy utazó influenszert.

Akik követnek ilyen jellegű fiókokat, azok egyértelműen innen tájékozódnak, inspirálódnak utazásaik tervezésekor.

A posztolt tartalmaknál az Instagramra készült képek élveznek előnyt. Ide leginkább nagyobb nevezetességek előtt pózolva posztolnak képeket a fiatalok.

A TikTokra nem igazán tesznek fel videókat. Saját tapasztalatot tudnék ezzel kapcsolatban megosztani. Több turisztikai videót is tettem eddig közzé. Ezek közül hármát az Instagram videómegosztó felületén, Reels-en osztottam meg követőimmel. Az egyik a legutóbbi nápolyi utazásomról és a másik kettő kiállításokról készült. A kiállítások esetében úgy gondoltam, hogy ezek megosztásával népszerűsíthetem a budapesti kulturális programokat. Véleményem szerint fontos, hogy a Z generáció esetében is hirdetve legyenek ezek a programok és turizmusos hallgatóként ezt szívügyemnek is tekintem. Meglátásom szerint sok esetben a Z generáció nyitott lenne ezeknek a programoknak a látogatására, ám ezek népszerűsítése nem a megfelelő csatornákon keresztül történik, így nem jut el hozzájuk az információ. Bízom benne, hogy 15-20 másodperces videóim hozzásegítik a helyi turisztikai programokat a népszerűségük növekedéséhez.

A generáció utazási szokásainál megfigyelhető a kettősség. Egyrészt merészebbnek, másrészt informálatlannak tartják fiatal társaikat. Megállapítható volt, hogy a fiatalok kevésbé veszik igénybe az utazási irodák szolgáltatásait, így sok hibába esnek egyéni foglalásaik esetében.

A közösségi média oldalakkal egyidőben megjelent megosztási vágy is exponenciálisan megnövekedett, különös tekintettel a Z generáció esetében. Ők az első generáció, akik születésüktől fogva körül veszi a digitális világ, így a közösségi háló is nagy jelentőséggel bír számukra. Előszeretettel osztják meg mindennapjaikat és utazásaikat is.

A legnagyobb hatással, nem meglepő módon, a közösségi média oldalak vannak a fiatalokra. Itt is a kettősség a főszerep. Egyik oldalról- a rengeteg információnak kitéve új készségeket sajátíthatnak el, ismeretlen környékeket ismerhetnek meg. Másik oldalról pedig nagyon ki vannak téve az internet veszélyeinek. Az influenszereket negatívumként sorolták fel, hiszen

sokan visszaélve befolyásukkal, olyan termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítene, melyeket nem is próbáltak ki soha.

A FOMO-jelenség fogalmával, a kérdőívhez hasonlóan a megkérdezettek fele volt tisztában. Körbeírva a jelenséget; azonban kiderült, hogy a fiatalok ismerik, tapasztalták az érzést, csak a fogalmi meghatározással nem találkoztak még konkrétan.

Alkalmam volt két személlyel beszélgetni, akik vettek részt FOMO-utazáson. Ők utazásuk után realizálták, hogy ilyen jellegű utazásról volt szó és nem feltétlenül saját motivációjuk vitte őket a desztinációra.

A félelem vagy késztetés jellegét a FOMO-jelenségnek nem, vagy csak nagyon nehezen lehet szétválasztani. Ezt mindenkinek, egyénileg kell magában elkülönítenie. Előtérbe került itt az önismeret fontossága.

A generáció materiálisnak bizonyult, ám kis részüknél megjelent az élmények fontossága az anyagi javakkal szemben. A státusz szimbólumok elterjedését a közösségi média oldalak csak tovább erősítették.

A záró gondolatok a lassításra, a valódi élmények szerzésére irányultak. Többen fogalmaztak meg javaslatot, miszerint a fiatal generáció nagy feladata a valódi minőségi idő eltöltésének képessége. Említésre került, hogy a közösségi média oldalak masszív használatának negatív fizikai és pszichikai következményei csak tudatos önvizsgálattal csökkenthetők.

5.3 Think-aloud módszer

5.3.1 Hangos gondolkodásban résztvevő személy

A vizsgálat résztvevőjének egy harmadéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatót választottam. A vizsgálatot online formában volt alkalmunk lebonyolítani, hiszen jelenleg Erasmus tanulmányai során a félévet Hollandiában tölti. Előzetesen annyi feltételelem volt, hogy ne töltse ki a kérdőívet és ne vegyen részt a fókuszcsoportos interjúk során, hiszen így nem befolyásolják majd az ott olvasottak, illetve elhangzottak.

Véleményem szerint jó résztvevőnek bizonyult, mert a vizsgálat során végig beszélt a látottakról, hogy milyen érzések, tapasztalatok keletkeznek benne a látottak alapján.

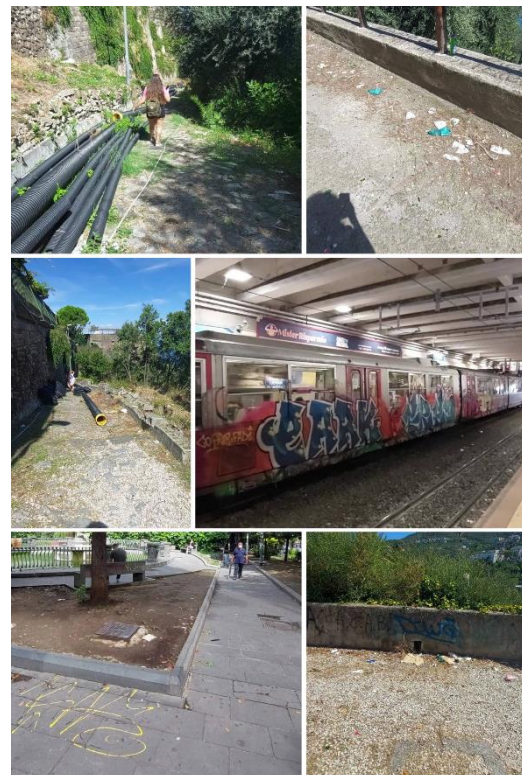
5.3.2 Képek

A hangos gondolkodás módszerének kiértékeléséhez legutóbbi nyaralásom képeit szerkesztettem össze. Egyik oldalon a közösségi média oldalaimra is posztolt, gyönyörű képek kerültek Nápolyról és környékéről, míg a másik oldal pedig a valóságot mutatja be.

Utazásunk előtt tájékozódunk Nápoly és környékéről a barátaimmal. A megosztó a dél-olasz életstílus, a személyszállítási gondok és a graffitik sokasága ellenpéldaként szolgált a desztinációval kapcsolatos utazási motiváció kialakulására. Végül pont ezek a szempontok győztek meg minket utazási döntésünk meghozatalába.

Bár a híresztelések teljes mértékben beigazolódtak, ám a végső élményt a város és a környék adta épületek, városrészek, látványosságok látványa pozitív irányba billentette.

A Nápolyba készített képeket két kollázsá szerkesztettem össze. Ezek lent megtekinthetők. Az egyik oldalon a város és a környék szép részei láthatóak. Ezeket a képeket nagy gonddal készítettem el, hogy a második képen látható szemétmennyiség ne legyen kivehető. A jobb oldali képeket is szintén én készítettem ugyanazokon a helyszíneken, ahol az esztétikus képeket is. Jól látható a város képében a kettősség.



1. képsor: Nápoly és környéke (saját készítés)
2. képsor: Nápoly és környéke (saját készítés)

Egy, az interneten talált képet is szerettem volna beletenni, mert erről a helyszínről nem volt alkalmam sajátot készíteni. Egy templom külső és belső fotója látható a képen. A templom belseje gyönyörű, ám kívülről utcai vandálok telefestették.



3. képsor: Chiara templom kívül és belül. Forrás: <https://www.timetravelturtle.com/what-is-naples-like-italy/>

5.3.3 Kiértékelés

A kvalitatív kutatásnál igyekeztem minden segítséget megadni a megkérdezettnek. Előzetesen annyit mondtam el a megkérdezettnek, hogy Nápolyról fog képeket látni és szeretném, ha az interjú során mindent megemlítené, ami a képekkel kapcsolatban felmerül benne.

Elsőként a két fotókollázst mutattam meg neki. Elsőre feltűnt neki, hogy van kapcsolat a két oldal között. Látott egyező tájakat, így rá is kérdezett. Jól gondolta, a helyszínek egyeztek, de teljesen más érzéseket keltettek benne.

Az első képcsokor kapcsán leírta a látott tájakat, épületeket, helyszíneket. Szívesen elutazott volna a helyszínre, hiszen látta, hogy szép az idő, gyönyörű a táj és a képeken nincs tömeg. Korábbi olaszországi utazásai során mindig a tömeggel volt problémája.

Elmondása szerint a képek nagyon szépek, még nem járt Nápoly és környékén, de kedvet kapott hozzá. Nemcsak a természeti szépségei ragadták meg, hanem az építészeti remek is. A metrómegállót mágikusnak nevezte. Az épületet, amiről azt feltételezte, hogy múzeum mindenképpen meg szeretne volna látogatni, mert gyönyörű részletekkel rendelkezett. Az üvegajtós folyosóról úgy gondolta, hogy olyan, mintha egy filmből vágták volna ki. Feltételezte, hogy a mutatott képeket közösségi média oldalokról vagy az internetről töltöttem le, hogy bemutathassam.

A második képsor kapcsán feltűnt neki, hogy a képek háttérében szép a táj, de a szemét látványa mégis elviszi a fókusz. Nem értette, hogy miért látható ennyi szemét, graffiti az adott területeken. A metró vagy hév vonat kapcsán megjegyzete, hogy egyrészt tetszik neki, hogy nem a megszokott kinézet, másrészt viszont csúnyának tartja. A helyszíneket nem tartotta ideálisnak egy nyaraláshoz. Nem szívesen utazna ilyen helyre.

Kettősség érzése keletkezett benne. Egyrészt látja a hely szépségét a bal oldali képek miatt, másrészt viszont elszomorítja, hogy az összképet ilyen szinten rontja a szemét.

A templomos képeknél egyszerűen elszomorodott. Nem értette, hogy egy vallási jelentőségű helyet miért csúfítanak el ilyen szinte, főleg Olaszországban, ahol a vallásnak nagy hagyománya van.

A hangos gondolkodás után szerettem volna néhány dolgot tisztázni a megkérdezett kérdéseivel kapcsolatban, melyek felmerültek benne, ám nem akartam megszakítani gondolatmenetét azzal, hogy közbevágnak.

Elmeséltem neki, hogy az összes képet sajátkezűleg készítettem és nem csak az internetről töltöttem le. Nagyon meglepte ez a tény és elmondta, hogy nem tudja elképzelni ezt a kettősséget élőben. Elmeséltem neki, hogy nekem is nehezemre esett feldolgozni a látottakat, de azt is elmondtam, hogy összességében örülök ennek a tapasztalatnak is. Egy a miénktől teljesen idegen kultúrába kaphattunk betekintést.

Megkérdeztem elmondta, hogy bár nagyon szépek a képek, a valóságot tükrözők annyira elvették a kedvét, hogy Nápoly és környéke nem kerül fel a bakancslistára vagy a legközelebbi úti célok listájára.

Kifejtette, hogy ezért is veszélyes a közösségi média, hiszen nagyon szép képeket láthatunk desztinációkról, ám ezek ritkán tükrözik a teljes igazságot.

5.3.4 Összegzés

A Think-aloud, azaz a hangos gondolkodás módszere érdekes tapasztalatokkal gazdagította kutatásomat. A ritkán használt kutatási módszer tényleg nagy felkészülést igényelt. A módszer hatékonyságát növelheti, ha a megkérdezett jól ki tudja fejezni magát verbálisan, nem fél megosztani gondolatait, érzéseit.

Véleményem szerint a harmadik kutatási módszer ki tudta egészíteni a korábbi kettőt.

Mindenféle magyarázat nélkül interjúalanyomban a bal oldali „szép” képek hatására az az érzés keletkezett, mintha ezeket közösségi média oldalakon, jelen esetben az Instagramon látta volna. Ha csak ezeket látta volna, akkor kérdés nélkül el is utazott volna a helyszínre.

A „csúnya” képek azonban elbotránkoztatták, elgondolkoztatták ezzel kapcsolatban. Elmondása szerint fenntartásokkal kell kezelnünk a közösségi média oldalakon megjelenő tartalmakat, hiszen ezek a valóság egy kiragadott részletét jelenítik meg.

Ahogy azt már a fókuszcsoporthoz interjúk összegzésében említettem saját közösségi média oldalaimra készítek rövid videókat. A vizsgálat alapján felmerült, hogy erről a jelenségről is érdemes lenne egy informatív rövid tartalmat készíteni. A videó egymással szemben állítaná az elképzelést és a valóságot. Ezt Instagram és TikTok oldalamon is közzé szeretném majd tenni, ha elkészül.

6 Konklúzió

6.1 Eredmények értékelése

Kutatásom előzetesen megfogalmazott fő motivációja volt, hogy a jövő turisztikai szakembereként megértssem a fiatal generáció igényeit, belső motivációját.

A dolgozat elkészültével teljesebb képet vázolhattam fel a Z generáció utazási szokásairól, utazással kapcsolatos digitális fogyasztási szokásairól és a fiatal generációnál is tapasztalható FOMO-jelenségről és annak utazási motivációra gyakorolt hatásáról.

A kutatás során igyekeztem megválaszolni kutatási kérdéseimet. A kutatási módszerek sokszínűsége hozzájárult ahhoz, hogy kérdéseimre választ kapjak, valamint további kutatási területeket, kérdéseket vessenek fel.

Kutatási kérdéseimet három csoportra bontottam:

- Hogyan befolyásolják a közösségi média képes és videós posztjai (TikTok, Instagram) az utazási iránti vágyat Z generációs utazók körében? Milyen médiatartalmak alkalmasak a potenciális utazók megnyerésére?
- Teljesülnek a Z generáció elképzelései adott desztinációval kapcsolatban, melyeket a közösségi médiában látott utazással kapcsolatos képes és videós tartalmak hatására alkottak?
- Milyen tevékenységeket végeznek az utazók az adott desztinációban, melyet a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak hatására keresnek

fel? Vajon kielégíti-e az utazási vágyat – a FOMO hatására – szervezett szabadidős célú utazás?

A kutatási kérdéseim megválaszolásához előzetes vizsgálatokra volt szükség. Fel kellett térképezni a Z generáció általános utazási szokásait, digitális fogyasztási szokásait, valamint a kimaradástól való félelemmel kapcsolatos előismereteiket.

A vegyes módszertanú primer kutatás során kiderült, hogy a fiatal generáció megkérdezett tagjai rendelkeznek megfelelő mennyiségű diszkrécionális jövedelemmel, melyet szívesen fordítanak utazásra. Ettől függetlenül jelentkezik az árérzékenység. Jellemző a rövidebb tartózkodási idő, amely alacsonyabb fajlagos költséggel is jár. Igyekeznek az utazással kapcsolatban fellépő költségek terén a nagyobb költséghányaddal rendelkező elemeken spórolni, mint például adott desztinációra való eljutás költségén, valamint az úti célon való közlekedésen. Előszeretettel vesznek igénybe fapados légitársaságokat, tömegközlekedést. Úti céljukon gyalogosan közlekednek legszívesebben. Ez alól kivételt jelent azonban a szállásra fordított összeg. Érdekes tapasztalatnak bizonyult, hogy az étkezések költségét előre sorolták a nagyobb költséggel rendelkező kategóriák sorában és ezen nem is takarékoskodnak utazásaik során. A gasztronómia fontosságát fókuszcsoportos interjúim során a legtöbb résztvevő kiemelte.

A programok tekintetében sem jellemző a megtakarításra való törekvés. Az előre megvásárolt szolgáltatások között is a különböző belépőjegyek megvásárlásának igénye figyelhető meg.

A digitális fogyasztási szokásokról általánosan elmondható, hogy a fiatal generáció jelentős időt tölt online. A napi szinten használt közösségi média oldalak közül az Instagram áll az első helyen, majd kissé lemaradva következik a TikTok. Ezen a két alkalmazáson együttvéve napi 3 órát is eltölthetnek a Z generáció tagjai.

Utazásaik során előszeretettel készítenek és később osztanak meg - leginkább képeket – közösségi média oldalaikon.

A FOMO konkrét fogalma kevésbé ismert a fiatalok körében, ám magát a jelenséget körülírva, a megkérdezettek majdnem egésze ismerős érzésként említette, tapasztalták/tapasztalják mindennapjaikban.

Az első kérdéskör arra kereste a választ, hogy a közösségi média tartalmak hatására hogyan változik az utazási motiváció, valamint, hogy milyen tartalmak lehetnek alkalmasak a potenciális utazók megnyerésére.

A közösségi média utazással kapcsolatos tartalmi pozitívan befolyásolják az utazási motivációt. Az utazás döntés meghozatalának első szakaszában, az igény megjelenésénél már jelentkezik a közösségi média hatása. Ez az utazás szervezésének egészét végigkíséri, az információgyűjtés szakaszától egészen az utazás élményének értékeléséig bezárólag fontos része a folyamatnak. Az utazással kapcsolatos tartalmak minden felhasználónál megjelennek az ajánlott tartalmak között, függetlenül attól, hogy az illető követ/ követett-e előzetesen ilyen jellegű fiókot, csatornát vagy influenszert. Azok, akik szívesen fogyasztanak utazással kapcsolatos tartalmakat, előszeretettel használják információs- és ihletforrásként, tehát a tartalmak motivációt ébresztenek a fogyasztóban. A kimaradástól való félelem (FOMO) jelensége azok körében jelenik meg, mutatható ki, akik nem szívesen fogyasztanak ilyen jellegű tartalmakat.

Az utazási motiváció kialakulásához mind a képes, mind a videós posztok hozzájárulnak. A videós tartalmak nagyobb szerepére lehet következtetni, amely betudható a TikTok előtérbe kerülésének is.

A második kérdéskörben az előzetesen kialakult elképzelések teljesülésére szerettem volna választ kapni. A közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmakkal kapcsolatban elmondható a jó minőségű képes és videós tartalmak használata. Ezeket sok esetben professzionális eszközökkel készítik el és jelentős utómunka után osztják csak meg közösségi média oldalakon. Ezek hatására a fiatal utazókban kialakult előzetes elképzelések nem tükrözik a valóságot. A megkérdezetteknek csak harmada állította azt, hogy a látott tartalmak okán felkeresett desztináció egyezett elképzeléseikkel.

A harmadik kérdéskör választ keresett arra, hogy milyen tevékenységeket végeznek a fiatal utazók adott desztináción, amit a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak hatására keresnek fel, valamint, hogy ez a fajta utazási forma (feltételezhetően FOMO-utazás) kielégítheti-e az utazási vágyat. A megkérdezettek kis hányada vallotta be, hogy csak a közösségi média oldalakon látható tartalmak hatására szervezett utazást, ám megállapítható volt, hogy jelentősen onnan inspirálódik, így ellentét mutatkozott a feltételezés és az eredmények között. Adott desztináción a fiatalok igyekeznek meglátogatni a főbb látványosságokat - hiszen idő hiányában leginkább ezekre van lehetőségük -, felkeresik a közösségi média oldalakon ajánlott helyeket, amelyek magukban foglalják a fotókompatibilis helyeket és eldugott, autentikus helyeket is.

FOMO-utazáson bevallottan, a fókuszcsoportos vizsgálat során megkérdezettek közül ketten vettek részt. Véleményük egyezett, az utazási-vágyat nem elégítette ki a feltételezhetően a FOMO-hatására szervezett utazásuk.

6.2 Hiányosságok

A kérdőívvel kapcsolatban merültek fel elsősorban hiányosságok a kutatási munkával kapcsolatban. A kérdőív újbóli kitöltését kezdeményezném, hogy a vizsgált minta minél nagyobb legyen, így az eredmények általánosíthatóbbak legyenek, akár a generáció egészére is. A kérdőív elemzésénél további statisztikai módszereket alkalmaznék. Például kapcsolatvizsgálat, t-próba és korrelációvizsgálat. Valamint célszerű lenne a FOMO-jelenséget külön kiemelve, nagyobb mintát is vizsgálni, ezáltal jobban feltárni az ebből fakadó utazási késztetést, illetve ennek tudatosságát a Z generáció körében.

6.3 Hasznosulás

E kutatás elkészültével a desztinációs menedzsmentért felelős intézményeket és a szolgáltatókat igyekeztem támogatni. Számukra is elengedhetetlen lépést tartani a változásokkal és dinamikus alakítani a szolgáltatások, termékek körét, hogy azok minél teljesebb vendégélményt nyújthassanak a jövő fő utazóközönsége számára.

Remélhetőleg a dolgozat eredményeinek segítségével mind a már jól ismert úticélok, mind a kevésbé ismert desztinációk átgondolhatják marketing stratégiájukat és egyre több utazót nyerhetnek meg a Z generáció tagjai közül is. Felismerve a Facebookon túli közösségi média (TikTok, Instagram) erejét, további potenciális célcsoportokat lehet elérni a gyártott tartalmakkal, így nem szabad elszalasztani a lehetőséget e téren. Az eredményekből látható, hogy a Z generáció ugyan érzékeny az utazást tekintve, de hajlandó viszonylag nagyobb összeget költeni az adott desztinációban a szállásra, gasztronómiára és egyéb szolgáltatásokra. Ebből a lokális intézmények, vállalkozások és szolgáltatók profitálhatnak.

6.4 További kutatási irányok

Célszerű lenne a kutatás megismételni és esetleges kiegészíteni. A kiegészítés a téma marketingspecifikus részét érintené, a közösségi médián publikálható képek, videók tartalmát,

minőségét stb. lenne érdemes konkretizálni, hogy a desztinációk, szolgáltatók a célcsoportra szabott tartalmakat tudjanak közzétenni. A kutatásból a generáció egy része kimaradt életkora miatt. Az ő megkérdezésükre azután lesz lehetőség (etikus keretek között), amint nagykorúvá válnak, rendelkeznek az utazáshoz szükséges diszkrecionális jövedelemmel és egyéni utazásba kezdenek. Ekkor a kapott eredmények összehasonlíthatók lesznek a jelenlegi kutatás eredményeivel és újabb következtetések vonhatók le a turisztikai szakma számára.

7 Összefoglalás

A FOMO-jelenség az utazásokkal kapcsolatban készletként jelenik meg azok körében, akik közösségi média oldalain szívesen fogyasztanak utazással kapcsolatos tartalmakat.

Azoknál, akiknél félelem alakul ki a látottak kapcsán, nem is fogyasztanak szívesen ilyen jellegű tartalmakat, annak ellenére, hogy ez ajánlott tartalomként megjelenik.

Tehát, azoknál, akiknél a FOMO-hatás érezhetően megjelenik, nem is lesznek tartalomfogyasztók. A potenciális fogyasztók azok, akiknél motivációt ébresztenek a látott tartalmak. Ők a desztinációs szolgáltatók célközönsége, hiszen őket lehet eredményesen megszólítani. A felmérésből látszik, hogy desztinációs menedzsment tekintetben a szolgáltatóknak, szervezeteknek nem elég egy igényes honlap létrehozása. Igényes és informatív közösségi média tartalmak gyártásával most még ki tud emelkedni a szolgáltatók köréből és hatékonyabban potenciális fogyasztókhoz juthat el. A vizsgált felületek (TikTok, Instagram) esetében látszik, hogy a felületek között nagy az átjárhatóság, így nem feltétlenül kerül többletmunkába ezeknek a tartalmaknak az elkészítése.

A generáció esetében láttuk, hogy a szállás és étkezés költségein nem szívesen takarékoskodnak, így elmondható, hogy ezeknek a szolgáltatóknak különösen fontos lenne megjelenni a vizsgált felületeken, hogy a jövő fő utazóközönségét megnyerjék.

Összefoglalva, habár a fiatal generáció igyekszik takarékoskodni bizonyos elemeken, úti céljára érve igyekszik a lehető legkomfortosabban érezni magát. Ez idő alatt igazán jól él, ami az utazási élmény szerves részét képezi. Nem elengedhetetlen szempont pedig, hogy a magas minőségű szolgáltatások igénybevétele közben jó minőségű közösségi média tartalom gyártására is lehetősége nyílik.

8 Bibliográfia

- 99Firms, s.a. *Generation Z Statistics* [online]. Elérhető: <https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/#gref>[hozzáférés dátuma: 2022.09. 11.].
- Anderson, M. and Jiang, J. 2018. *Teens, Social Media & Technology 2018*. [online] Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Elérhető: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.09.].
- Dann, G. M. S. 1977. *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of Tourism Research*. 4. kiadás, 4. szám, Március-Április 1977, pp. 184-194.
- Danyi, P. & Iványi, T. & Veres, I., 2020. A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a z generáció igényeire fókuszálva. Budapest: *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51, pp. 19-34. Elérhető: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/article/view/367/243>[Hozzáférés dátuma: 2021.11.07.]
- Deci, E.L., Ryan R.M., 2014. *Autonomy and need satisfaction in close relationships: relationships motivation theory*. *Human Motivation and Interpersonal Relationships*, Springer, Netherlands, pp. 53-73.
- Deloitte, 2019. *Understanding Generation Z in the Workplace*. [online] Deloitte United States. Elérhető: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generation-z-in-the-workplace.html> [hozzáférés dátuma: 2021.10. 09.].
- Demandsage, 2022. *TikTok user statistics* [online]. Elérhető: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> [hozzáférés dátuma: 2022.09. 11.].
- Dimitriou, C. K., AbouElgheit, E., 2019. *Understanding generation Z's social decisionmaking in travel*. *Tourism and Hospitality Management* 25(2), 311–334.
- Djafarova, E., & Bowes, T., 2020. “Instagram made Me buy it”: *Generation Z impulse purchases in fashion industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102345. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313539> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.20]
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., 2012. *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13–24.
- Freberg, K.–Graham, K.–Mcgaughey, K.–Freberg, L. 2011. *Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality*. *Public Relations Review* 37(1), 90–92.
- Gilal Gul, F., Paul, J., Gilal Gul, N., Gilal Gul, R.,2020. *Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence*. *International Journal of*

- Hospitality Management, 12347. Volume 85. Elérhető:
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347> [Hozzáférés dátuma: 2021.07.06.]
- Guld, Á. 2018., „Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó, J. (ed.) Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, 183–195.
- Haddouche, H. & Salomone, C., 2018. *Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks*. Emerald Publishing, 4/1, pp. 69-79. Elérhető:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0059/full/pdf?title=generation-z-and-the-tourist-experience-tourist-stories-and-use-of-social-networks> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.07.]
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G., 2016. *Services marketing: Concepts, strategies and cases*. Boston: Cengage Learning.
- HootSuite, 2022. 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022 [online]. Elérhető:
https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#General_Instagram_statistics [hozzáférés dátuma: 2022.09. 11.].
- Hudson, S., Thal, K. 2013. *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*. Journal of Travel & Tourism Marketing 30(1), 156–160.
- ICef Monitor, 2020. *Instagram’s profound effect on travel destination choice* [online]. Elérhető: <https://monitor.icef.com/2020/01/instagrams-profound-effect-on-travel-destination-choice/> [hozzáférés dátuma: 2022.10. 22.].
- Influencer MarketingHub, 2022, *TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know [2022 Update]* [online]. Elérhető: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> [hozzáférés dátuma: 2022.09. 11.].
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 358–366.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.20]
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C., 2016. *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing 80, 69–96.
- M., Garai-Fodor. 2018: Munkahely-választási preferenciák szerinti Z generációs klaszterek jellemzői In: Csiszárík-Kocsir, Ágnes; Garai-Fodor, Mónika (szerk.) *Vállalkozásfejlesztés a XXI. Században VIII. /1.: Integrált vállalkozásfejlesztési megoldások* Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, (2018) pp. 58-68. [hozzáférés dátuma: 2021.10.09.]
- Magno, F., Cassia, F., 2018. *The impact of social media influencers in tourism*. Anatolia 29(2), 288–290.
- Marks, J., 2016. *Are you ready for generation Z?*. Home Textiles Today 37(4), 22–23.

- McCrindle. (2018). *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update - McCrindle*. [online] Elérhető: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/> [hozzáférés dátuma: 2021.10.09]
- Pais, E. (2013). *Alapvetések a Z generáció tudomány- kommunikációjához - tanulmány*. [online] Pécs: Pécsi Tudományegyetem, p.11. Elérhető: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetések_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmány_2013.pdf [hozzáférés dátuma:2021.10.09].
- Pál, E., Töröcsik, M., 2013. *A Z generációról*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- PCWorld, 2022. *A tátogáson túl - a TikTok-sztori* [online]. Elérhető: <https://pcworld.hu/pcwlite/a-tatogason-tul-a-tiktok-sztori-303886.html> [hozzáférés dátuma: 2022.10. 22.].
- Pop, R. A.,2020. *A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire*. Kolozsvár: Forum on Economics and Business, 23(142), pp. 51-72,72A. Elérhető: <https://www.proquest.com/docview/2522428139?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.07.]
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. [online] www.marcprensky.com. Elérhető: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [hozzáférés dátuma: 2021.10.09].
- Prensky, M., 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. Ont he Horizon MCB University Press, Vol. 9 No. 5. Elérhető: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021.12.10.]
- Rinka, X., Pratt, S., 2018. *Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y*. Journal of Travel & Tourism Marketing 35, 958–972
- Ruzsa, R.C. (2018). „Z” generáció fő jellemzői és a várható munkerő-piaci kihívások = Main characteristics of generation Z and the challenges to come in the labour market. *Közép-Európai Közlemények*, [online] 11(3), pp.149–157. Elérhető: <http://www.analecta.hu/index.php/vikekkek/article/view/31713/31354> [hozzáférés dátuma: 2021.10.09].
- SocialPilot, 2022. *50+ Instagram Statistics You Should Know in 2022* [online]. Elérhető: <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-stats>[hozzáférés dátuma: 2022.09. 11.].
- Streit, E. E., 2014. *A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponitú elemzése*, Sopron: Econom-Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó [online] 3/1., pp. 66-78. Elérhetőség: http://real.mtak.hu/30270/1/06_StreitE_e_conom_III1_u.pdf[Hozzáférés dátuma: 2021.11.07.]

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M., 2021. *Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue*. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521003632> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.20]

Todorov, G., 2022. Top Generation Z Marketing Statistics, Facts and Trends 2022.

Thrive my way, [online]. Elérhető: <https://thrivemyway.com/gen-z-marketing-stats/> [hozzáférés dátuma: 2022.09. 18.].

Trainee, M., Cole, K., 2014. *Exploring generation Z's purchase behavior towards luxury apparel: A conceptual framework*. *Romanian Journal of Marketing* 2, 18–29.

TravelMindset, s.a. Insta-worthy: The Impact Of Instagram In Travel Marketing [online].

Elérhető: <https://www.travelmindset.com/insta-worthy-the-impact-of-instagram-in-travel-marketing/> [hozzáférés dátuma: 2022.10. 22.].

Tütümkov, H. J. 2021. *A Z generáció utazási szokásai RECREATIONCENTRAL.EU*

[online] pp.27-29. Elérhető: <http://real.mtak.hu/129022/1/2021.11.3.4%20-%20A%20Z%20generáció%20utazási%20szokásai.pdf>[Hozzáférés dátuma: 2021.11.07.]

Varga István (2020). *Jön a „Z” generáció! Kik ők és mit akarnak?* | Varga István.

Június. 19. Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=LS9r54Ciz8M> [hozzáférés dátuma: 2021.10.09.].

WGU Blog (2019). *Stress, Mental Health, and Generation Z*. [online] Western

Governors University. Elérhető: <https://www.wgu.edu/blog/stress-mental-health-generation-z1906.html> [hozzáférés dátuma: 2021.10.09.].

Williams, K. C.–Page, R. A. 2011. *Marketing to the Generations*. *Journal of Behavioral Studies in Business* 3(1), 37–53.

Wise, J., 2022. Gen Z social media usage statistics 2022: The Latest trends, facts & data.

Earthweb, [online]. Elérhető: <https://earthweb.com/gen-z-social-media-usage-statistics/> [hozzáférés dátuma: 2022.09. 18.].

9 Mellékletek

9.1 Kérdőív kérdések

Hogyan változik az utazás hagyományos célja a közösségi média okozta FOMO (fear of missing out - kimaradástól való félelem) hatására a Z generációnál?

1. Születési idő: A kutatás célcsoportja a Z generáció (1995-2010), ezért, ha nem találsz születési éved, kérlek, fejezd be a kitöltést. Legördülő lista: 1995-2010 között 1 érték kiválasztására van lehetőség
2. Az elmúlt évben vettél részt családotól független utazáson? Ha a kérdésre a válasz nem, kérlek, fejezd be a kitöltést. Igen/ nem választás

Demográfiai adatok:

3. Nem: Férfi/Nő/Egyéb
4. Családi Állapot: Egyedülálló/Párkapcsolatban/Házas/Egyéb
5. Tanulmányok:
 - a. Jelenleg középfokú oktatásban tanulok
 - b. Jelenleg felsőoktatásban tanulok
 - c. Jelenleg egyéb képzésben veszek részt. (OKJ, szakképzés, egyéb oklevelet biztosító kurzus)
 - d. Befejeztem tanulmányaimat
6. Milyen területen tanulsz/tanultál? Egyéni válaszlehetőség.
7. Munkahely:
 - a. Tanulmányaim mellett dolgozom
 - b. Tanulmányaim mellett nem dolgozom
 - c. Tanulmányaimat elvégeztem és dolgozom
 - d. Egyéb
8. Milyen területen dolgozol? Ha nem dolgozol jelenleg, kérlek, hagyd üresen. Egyéni válaszlehetőség.
9. Hány órát dolgozol egy héten? Egyéni válaszlehetőség.
10. Nagyságrendileg nettó mennyit keresel egy hónapban?
 - a. 0-100.000 ft között
 - b. 100.001-200.000 ft között
 - c. 200.001-300.000 ft között

- d. 300.001-400.000 ft között
- e. 400.001-500.000 ft között
- f. 500.001-600.000 ft között
- g. 600.001 ft felett
- h. egyéb

11. Mire fordítod legszívesebben azt a rendelkezésre álló jövedelmet/pénzösszeget, amellyel szabadon rendelkezhetsz a lakhatással, étkezéssel és egyéb létfenntartással szorosan összefüggő kiadásokon felül? Egyéni válaszlehetőség.

12. Nagyságrendileg mennyi ez a havonta szabadon felhasználható összeg? Egyéni válaszlehetőség.

Utazással kapcsolatos kérdések

13. Milyen gyakran utazol lakhelyedtől eltérő úti célra, egynél több éjszakára szabadidős céllal?

- a. Évente egyszer
- b. Félévente egyszer
- c. Negyedévente egyszer
- d. Havonta egyszer
- e. Egyéb

14. Korábbi utazásaidra visszatekintve átlagosan hány éjszakát töltesz el úti célodon?

- a. 1 éjszakát
- b. 2-3 éjszakát
- c. 4-5 éjszakát
- d. 6-7 éjszakát
- e. 8-10 éjszakát
- f. 12-14 éjszakát
- g. Egyéb

15. Korábbi utazásaidra visszatekintve milyen közlekedési eszközt vettél igénybe legtöbbször az úti célod elérésében? Többszörös választási lehetőség.

- a. Saját gépjármű
- b. Bérelt gépjármű
- c. Vonat
- d. Busz
- e. Fapados légitársaság

- f. Nemzeti légitársaság
 - g. Egyéb
16. Korábbi utazásaidra visszatekintve milyen közlekedési eszközt vettél igénybe legtöbbször az úti célodon? Többszörös választási lehetőség.
- a. Gyalogosan közlekedek
 - b. Saját gépjármű
 - c. Bérelt gépjármű
 - d. Zöld megoldások: kerékpárok, elektromos rollerek
 - e. Egyéb
17. Hova utaztál legutóbb szabadidős céllal? Egyéni válaszlehetőség.
18. Mire költesz legtöbbet egy adott utazás során? 1 - legtöbbet költöm erre a tételre, 6- legkevesebbet költöm erre a tételre. Sorba állítás.
- a. Utazás költsége (pl: repülőjegy, vonatjegy, üzemanyag költség)
 - b. Szállás
 - c. Úti célon való közlekedés költségei
 - d. Étkezés
 - e. Programok, szórakozás
 - f. Szuvenírek
19. Mi az, amin a legtöbbet próbálsz spórolni egy adott utazás során? 1 – megpróbálok a legtöbbet spórolni ezen a tételen, 6 – nem szeretek spórolni ezen a tételen. Sorba állítás.
- a. Utazás költsége (pl: repülőjegy, vonatjegy, üzemanyag költség)
 - b. Szállás
 - c. Úti célon való közlekedés költségei
 - d. Étkezés
 - e. Programok, szórakozás
 - f. Szuvenírek
20. Milyen szolgáltatásokat vásárolsz meg az utazást megelőző szakaszban? Többszörös választási lehetőség.
- a. Eljutás az úti célra (repülő-, vonatjegy, gépkocsi bérlés)
 - b. Szállás
 - c. Belépőjegyek
 - d. Semmilyen szolgáltatást nem vásárolok meg előre.
 - e. Egyéb

21. Honnan inspirálódasz legtöbbször utazásod előtt? Többszörös választási lehetőség.

- a. Televíziós műsorok, reklámok
- b. Közösségi média oldalak (TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube)
- c. Hirdetőtáblák
- d. Utazási irodák marketing anyagai
- e. Család, barátok élményei
- f. Egyéb

22. Utazásod szervezésekor honnan tájékozódasz az úti céllal kapcsolatban?

Többszörös választási lehetőség.

- a. Adott úti cél hivatalos turisztikai weboldala
- b. Adott térség desztinációs menedzsment honlapja
- c. Közösségi média oldalak (TikTok, Instagram, Facebook, Twitter)
- d. Útikalauzok
- e. Utazási irodák reklámanyagai
- f. Egyéb

23. Utazásod szervezésekor melyik közösségi média oldalakon tájékozódasz az úti céllal kapcsolatban? Többszörös választási lehetőség.

- a. TikTok
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. YouTube
- e. Twitter
- f. Egyéb

Közösségi média oldalakon megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak

24. Mely közösségi média oldalakat használod napi szinten? Többszörös választási lehetőség.

- a. TikTok
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. YouTube
- e. Twitter
- f. Egyéb

25. Instagram oldaladon megjelenő tartalmakat tekintve milyen mértékben jelennek meg utazással kapcsolatos tartalmak? Az applikáció megnyitása után első 10 posztot tekintve. Ide sorolva a képéket, videós tartalmakat.
- 10-ből 1-2
 - 10-ből 3-4
 - 10-ből 5-6
 - 10-ből 7-8
 - 10-ből 9-10
26. TikTok oldaladon megjelenő tartalmakat tekintve milyen mértékben jelennek meg utazással kapcsolatos tartalmak? Az applikáció megnyitása után első 10 videót tekintve.
- 10-ből 1-2
 - 10-ből 3-4
 - 10-ből 5-6
 - 10-ből 7-8
 - 10-ből 9-10
27. Követsz turizmussal kapcsolatos oldalakat, csatornákat közösségi média oldalakon?
Egyszeri válaszlehetőség. Igen/ Nem
28. Szeretsz utazással kapcsolatos tartalmakat fogyasztani Tiktok és Instagram oldalaidon? Egyszeri válaszlehetőség.
- Igen, szívesen fogyasztok ilyen jellegű tartalmakat.
 - Mérsékelten fogyasztok szívesen ilyen tartalmakat.
 - Nem szívesen fogyasztok ilyen jellegű tartalmakat.
 - Egyéb
29. Kérlek, sorolj fel 2-3 db utazással kapcsolatos csatornát, akiket követsz! (Ide értve a desztinációk hivatalos oldalait; utazással foglalkozó oldalakat; utazó influenszereket, akik rendszeresen osztanak meg ilyen tartalmakat; turisztikai szolgáltatók saját közösségi média oldalait) Egyéni válaszlehetőség.
30. Ha szívesen fogyasztasz utazással kapcsolatos tartalmakat, miért? Ha nem fogyasztasz szívesen ilyen tartalmakat, kérlek, hagyd üresen. Egyéni válaszlehetőség.
31. Ha nem szívesen fogyasztasz utazással kapcsolatos tartalmakat, miért? Ha szívesen fogyasztasz ilyen tartalmakat, kérlek, hagyd üresen. Egyéni válaszlehetőség.

32. Hallottál már az "Insta worthy", azaz az Instagram kompatibilis helyekről, helyszínekről, ahonnan esztétikus képek készíthetők? Igen/Nem.
33. Milyen látnivalókat látogatsz meg az adott desztináción? Többszörös választási lehetőség.
- Desztináció legnépszerűbb nevezetességei
 - „Insta-worthy” helyek
 - Közösségi média oldalakon látható ajánlások
 - Megpróbálom megtalálni a legautentikusabb helyeket
 - Egyéb

FOMO (fear of missing out) - a kimaradástól való félelem

34. Hallottál már a FOMO (fear of missing out) jelenségről? Igen/Nem.
35. Ha az előző kérdésre igennel válaszoltál, meg tudnád fogalmazni mit jelent számodra a FOMO? Ha nemmel válaszoltál, kérlek, hagyd üresen. Egyéni válaszlehetőség.
36. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán éreztem frusztráltan magam. Skálás besorolás:
- soha
 - néha
 - alkalomszerűen
 - gyakran
 - mindig
37. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán éreztem már kevesebbnek magam. Skálás besorolás:
- soha
 - néha
 - alkalomszerűen
 - gyakran
 - mindig
38. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán éreztem a késztetést utazás iránt. Skálás besorolás:
- soha
 - néha
 - alkalomszerűen

4. gyakran

5. mindig

39. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán éreztem késztetést ADOTT ÚTI CÉL iránt. Skálás besorolás:

1. soha

2. néha

3. alkalomszerűen

4. gyakran

5. mindig

40. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán szerveztem utazást a külső nyomásnak köszönhetően. Skálás besorolás:

1. soha

2. néha

3. alkalomszerűen

4. gyakran

5. mindig

41. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán szerveztem utazást a külső nyomásnak köszönhetően és elégedetten tértem haza. Skálás besorolás:

1. soha

2. néha

3. alkalomszerűen

4. gyakran

5. mindig

42. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán teljesültek elképzeléseim az adott úti céllal kapcsolatban. Skálás besorolás:

1. soha

2. néha

3. alkalomszerűen

4. gyakran

5. mindig

43. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán frusztrációt okozott, hogy anyagilag nem engedhetem meg magamnak egy adott utazást, pedig szívesen részt vettem volna rajta. Skálás besorolás:

1. soha
2. néha
3. alkalomszerűen
4. gyakran
5. mindig

44. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán éreztem késztetést ADOTT ÚTI CÉL iránt és fel is kerestem az ADOTT ÚTI CÉLT. Skálás besorolás:

1. soha
2. néha
3. alkalomszerűen
4. gyakran
5. mindig

45. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán szerveztem utazást és készítettem a korábban látottakhoz hasonló tartalmakat. Skálás besorolás:

1. soha
2. néha
3. alkalomszerűen
4. gyakran
5. mindig

46. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán szerveztem utazást, készítettem a korábban látottakhoz hasonló tartalmakat és ezeket meg is osztottam közösségi média oldalaimon. Skálás besorolás:

1. soha
2. néha
3. alkalomszerűen
4. gyakran
5. mindig

47. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak közül a képes posztok által nagyobb késztetést éreztem utazás szervezésére. Skálás besorolás:

1. soha
2. néha
3. alkalomszerűen

4. gyakran

5. mindig

48. A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak közül a videós posztok által nagyobb késztetést éreztem utazás szervezésére. Skálás besorolás:

1. soha

2. néha

3. alkalomszerűen

4. gyakran

5. mindig

Online

kérdőív

linkje:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfEn9CpGxqOgdObL2RYiJ3RgEUJJxc3B9tgRCvL_EhraBPDA/closedform

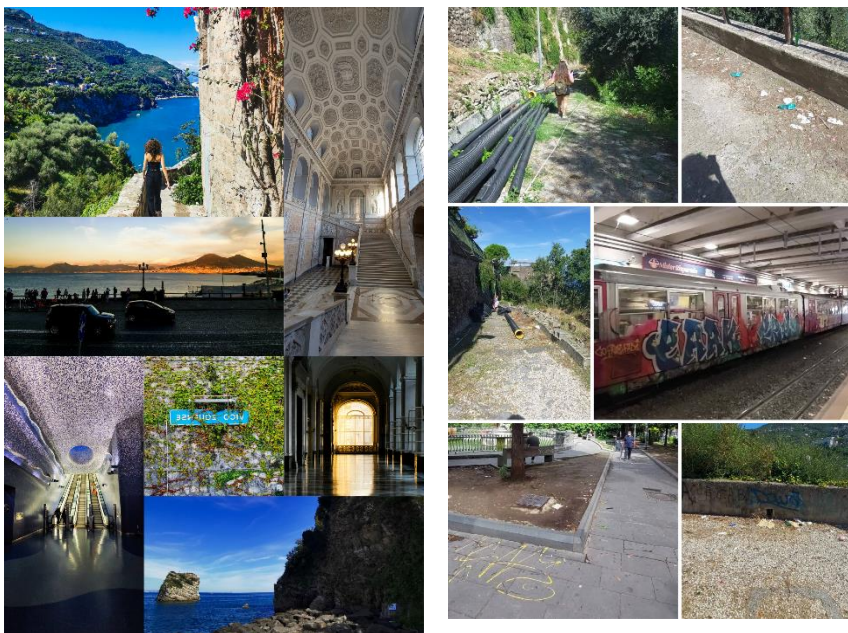
9.2 Fókuszcsoporthoz kérdések

- Hova utaztál legutóbb?
- Hány utazáson vettél részt eddig önállóan?
- Tanulmányaid mellett dolgozol? Ha igen, mennyit?
- Mire költöd szívesen diszkrécionális jövedelmedet?
- Hova utaznál legszívesebben, ha az anyagiak nem lenne meghatározó szempont?
- Mit tekintesz hagyományos utazási motivációnak?
- Te miért utazol? Szerinted milyen értéket képvisel az utazás életedben?
- Milyen tevékenységeken veszel részt úti célon?
 - Részt veszel autentikusnak tekinthető tevékenységeken az úti célon?
 - Felkeresed az „Insta worthy” helyeket?
- Milyen gyakorisággal használod a TikTok és Instagram oldalakat?
 - Mennyi időt töltesz el rajtuk egy átlagos nap?
- Követsz utazással kapcsolatos tartalmakat? Ez kapcsolatba hozható az ajánlott tartalmak között fellelhető utazással kapcsolatos posztok mennyiségével?
- Te milyen tartalmakat posztolsz közösségi média oldalaidon egy-egy utazással kapcsolatban?
- Szerinted mi jellemző a Z generáció utazási szokásaira?

- Mi van a legnagyobb hatással a fiatal generációra?
- Tudod mi az a FOMO? Hallottál róla korábban? Ha igen, meg tudod foglalmazni, hogy mit jelent számodra?
- Vettél már részt FOMO utazáson? Ha igen, mit éreztél az úti célról hazaérvén? Felvállalod, hogy ez egy FOMO utazás volt?
- FOMO-jelenség: valójában félelem vagy késztetés? Szét lehet választani a két oldalt?
- Mi a véleményed a következő kijelentésről? „Nem a méregdrága cuccok, hanem az utánozhatatlan élmények fontosak a mai fiataloknak.”
- Szeretnél még bármit hozzáfűzni, megosztani milyen érzések keletkeztek benned az interjú során?

9.3 Think-aloud képek

1. kép: Nápoly és környéke (saját készítés)
2. kép: Nápoly és környéke (saját készítés)



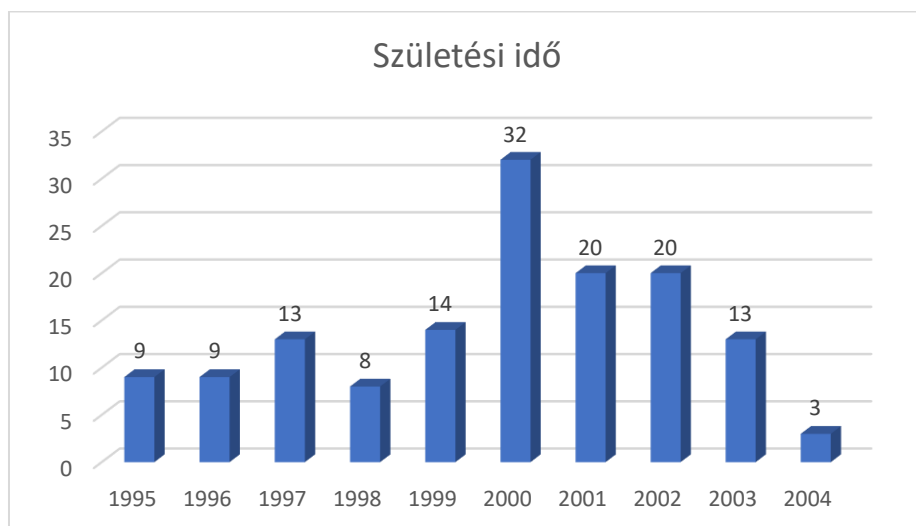
3. kép: Nápoly, Santa Chiara templom kívül és belül. Forrás: <https://www.timetravelturtle.com/what-is-naples-like-italy/>



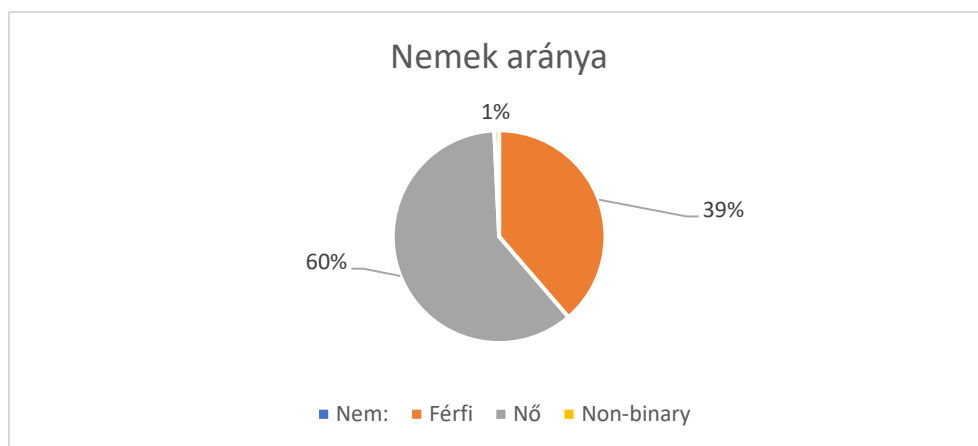
9.4 Kérdőív ábrák és válaszok kérdések sorrendjében

Demográfiai adatok:

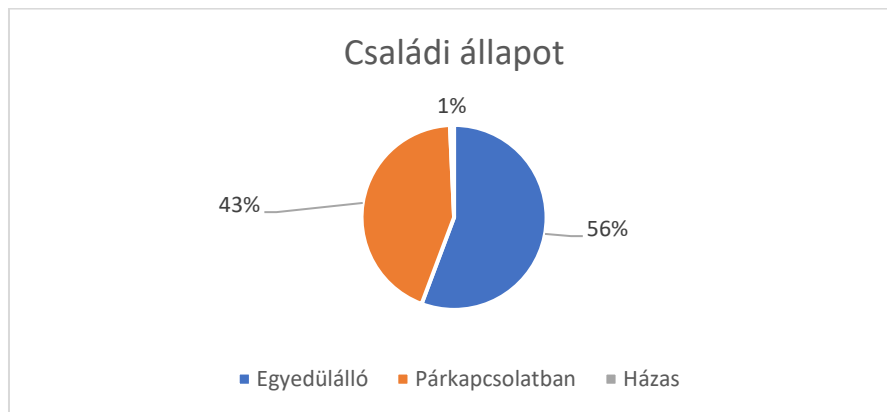
Születési idő:



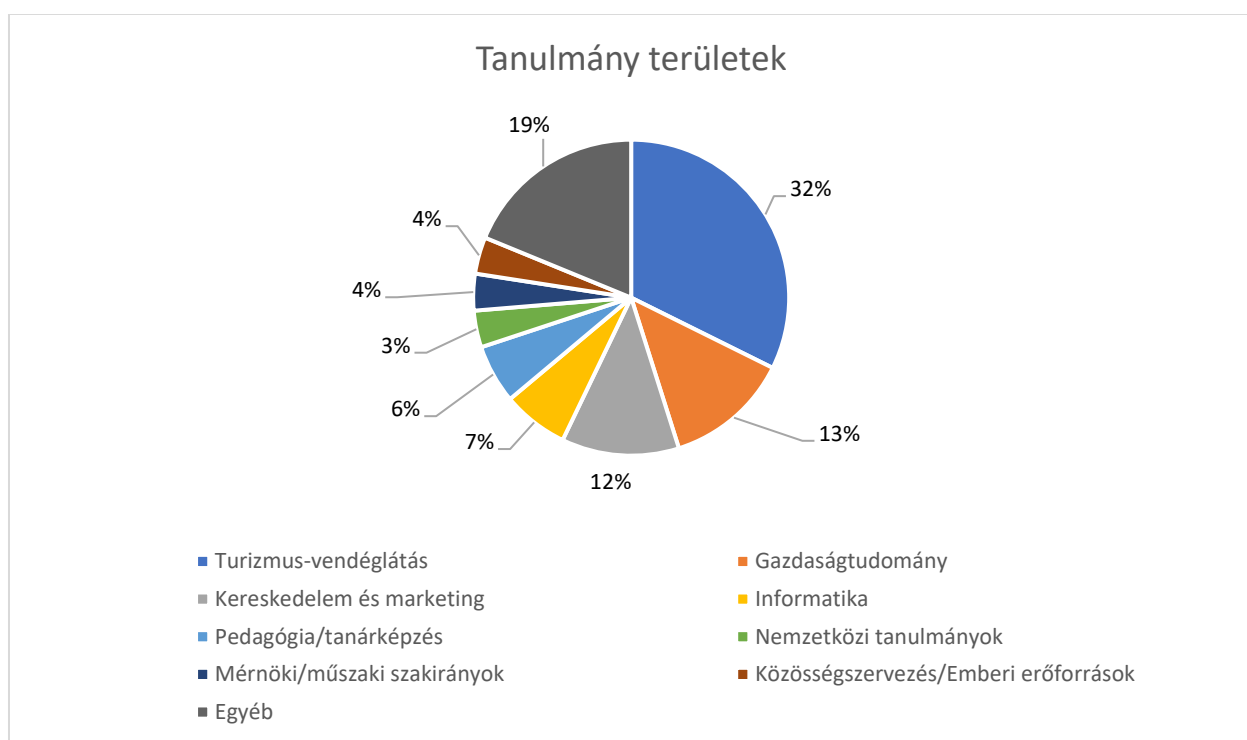
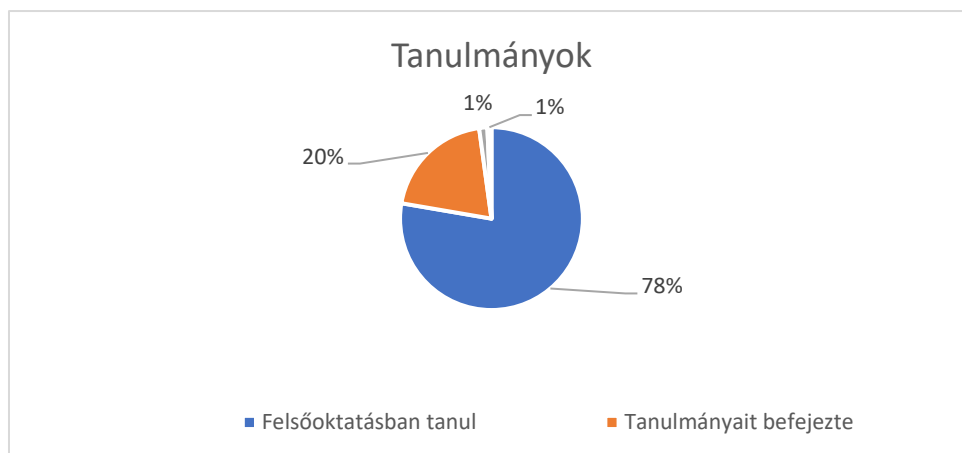
Nem:



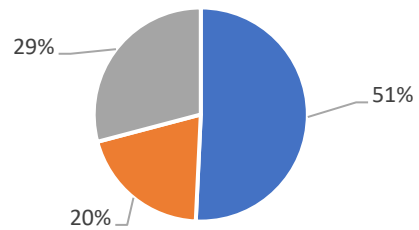
Családi állapot:



Tanulmányokkal kapcsolatos válaszok:



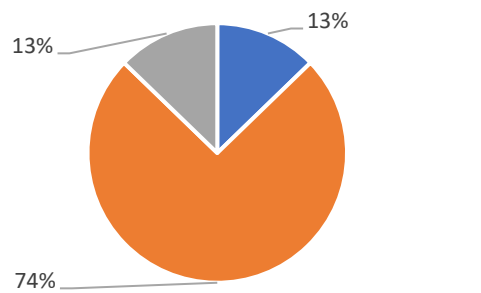
Tanulmányok és munka kapcsolata



- Tanulmányaim mellett dolgozom.
- Tanulmányaimat elvégeztem és dolgozom.
- Tanulmányaim mellett nem dolgozom.

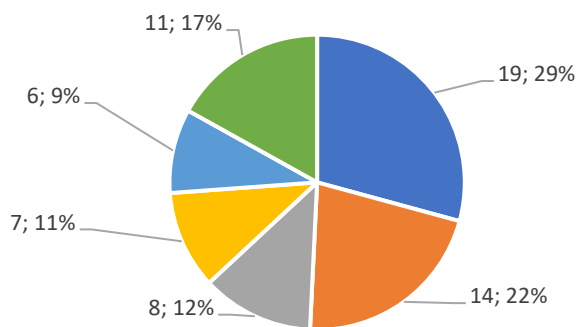
Munkahellyel kapcsolatos válaszok:

Heti óraszám

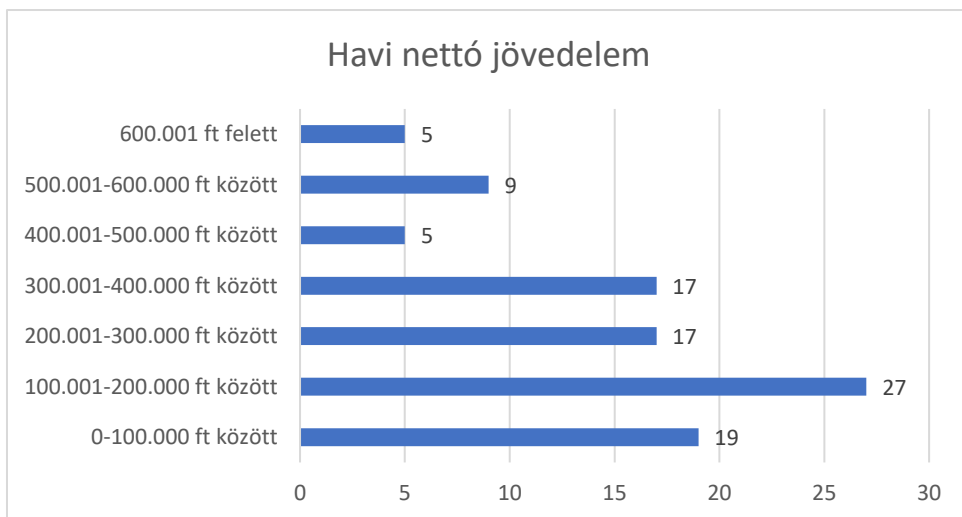


- 20 óra alatt
- 20-40 óra között
- 40 óra felett

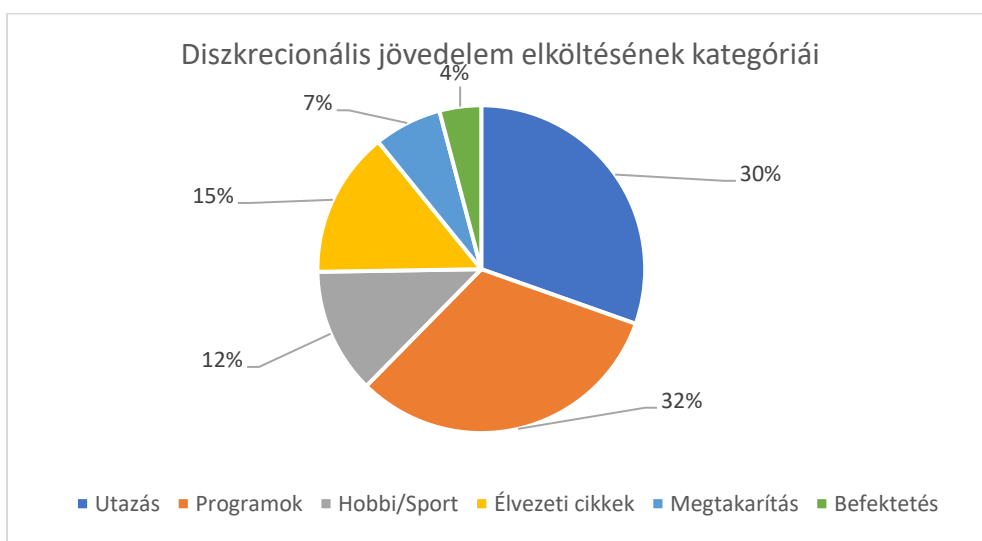
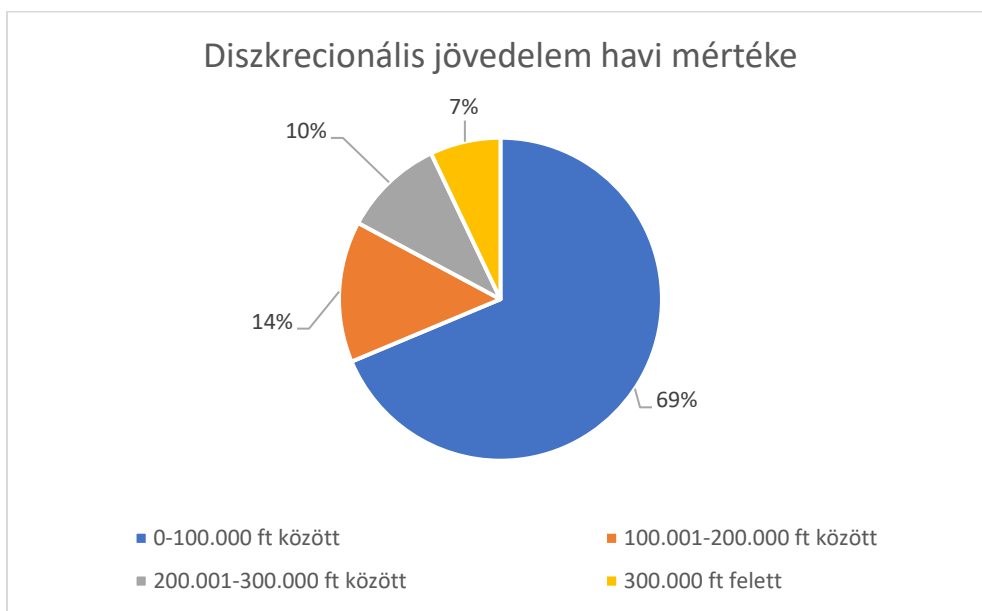
Munkaterület



- Kereskedelem-marketing
- Turizmus-vendéglátás
- IT
- Műszaki terület
- Oktatás
- Egyéb

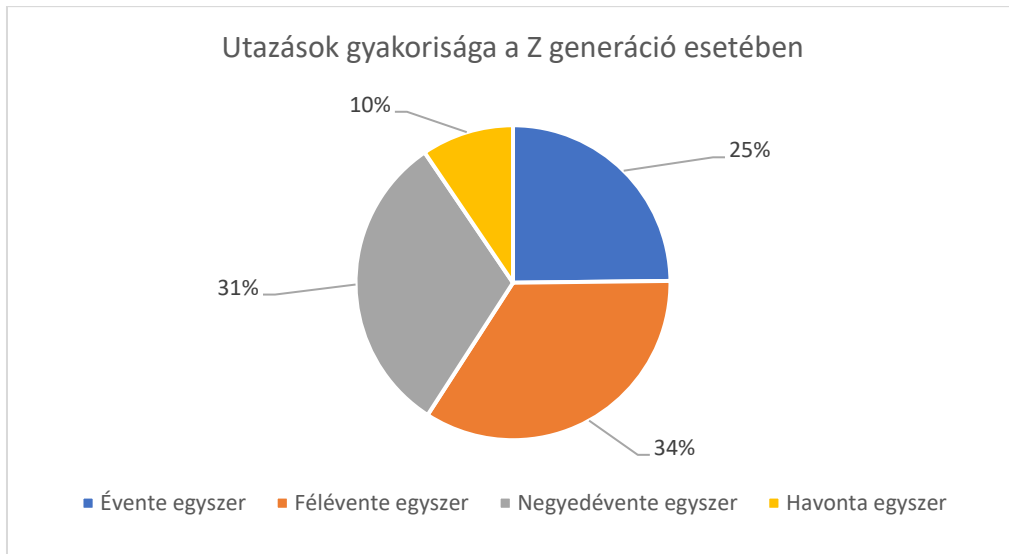


Diszkreionális jövedelemmel kapcsolatos válaszok:

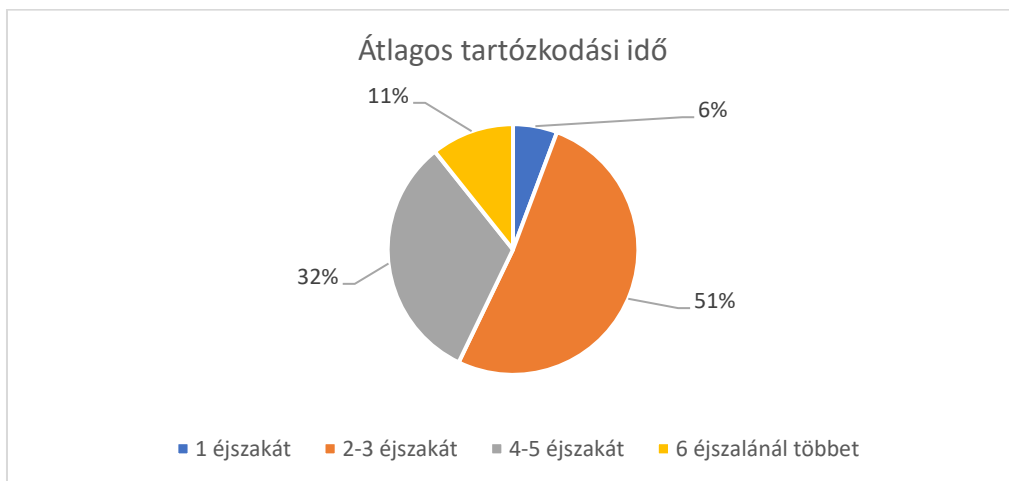


Utazási szokások felmérése:

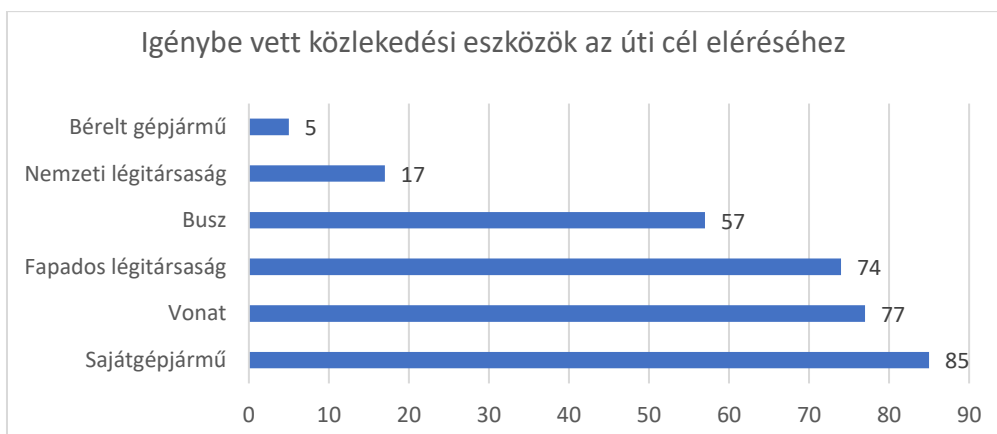
Utazások gyakorisága:



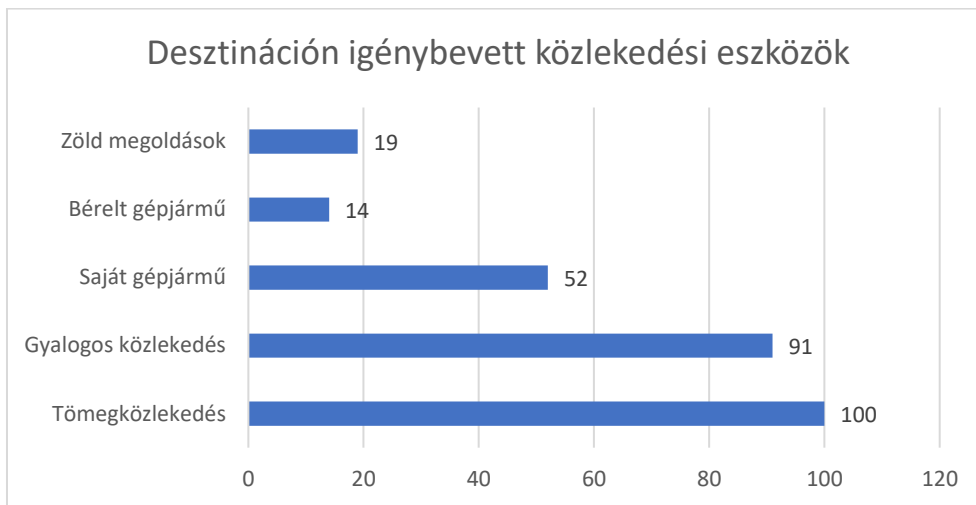
Átlagos tartózkodási idő:



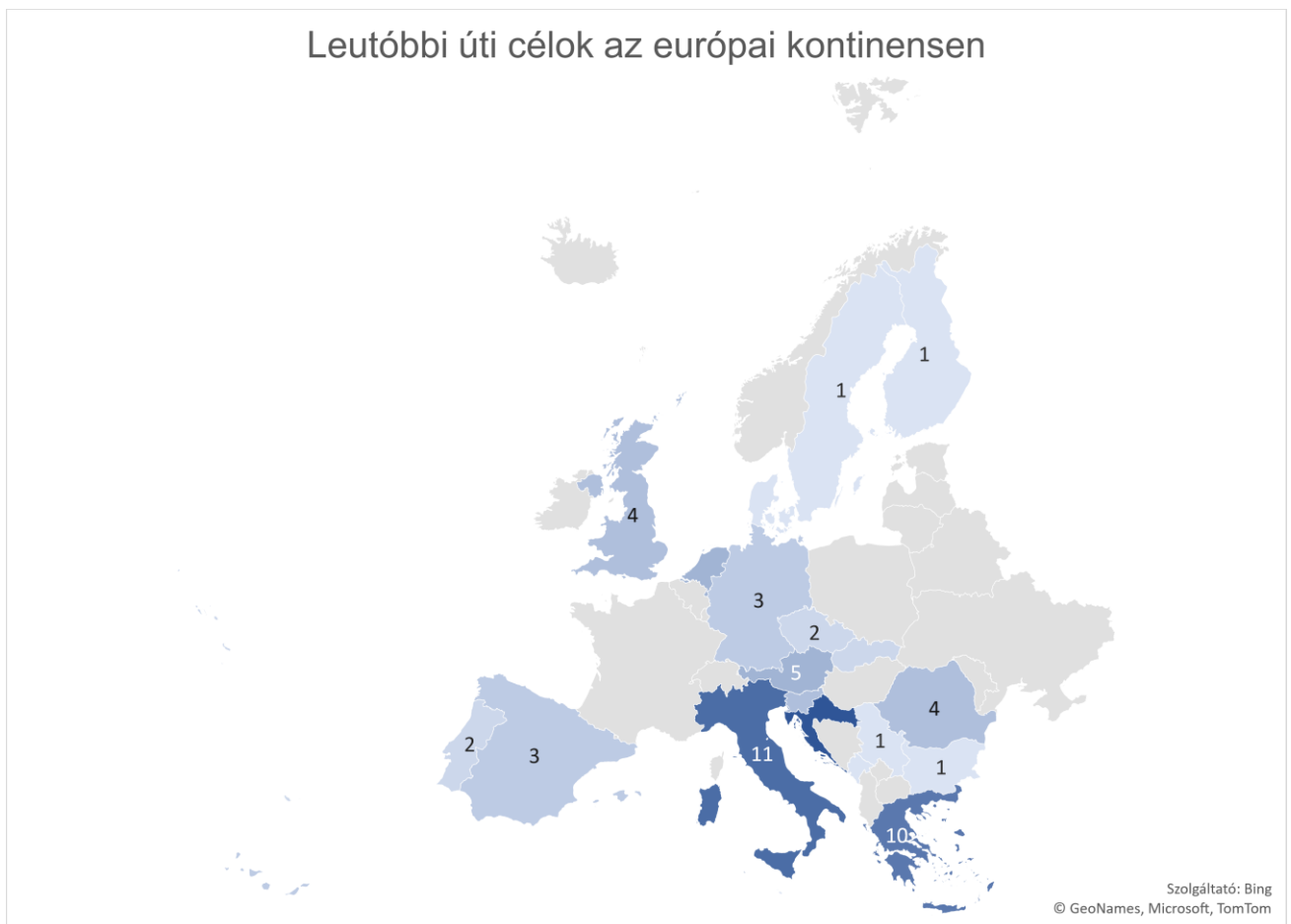
Úti cél eléréséhez igénybe vett közlekedési eszköz:



Úti célon igénybe vett közlekedési eszköz:



Legutóbbi külföldi desztinációk az európai kontinensen:



Európán kívül:

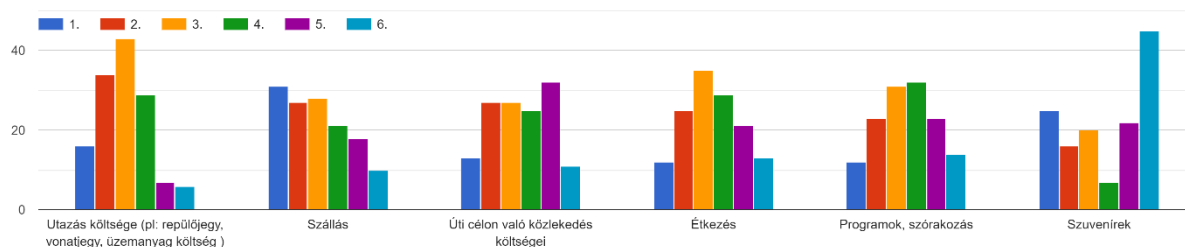
- Dél-Korea
- Egyesült Arab Emírségek
- Egyiptom
- USA

Magyarországon:

- Balaton
- Budapest
- Esztergom
- Sirok
- Miskolc
- Visegrád
- Kiskunmajsza
- Szeged
- Kecskemét
- Székesfehérvár
- Gödöllő
- Agárd
- Telki
- Ráckeve
- Cegléd
- Parád
- Jászapáti
- Vác
- Eger

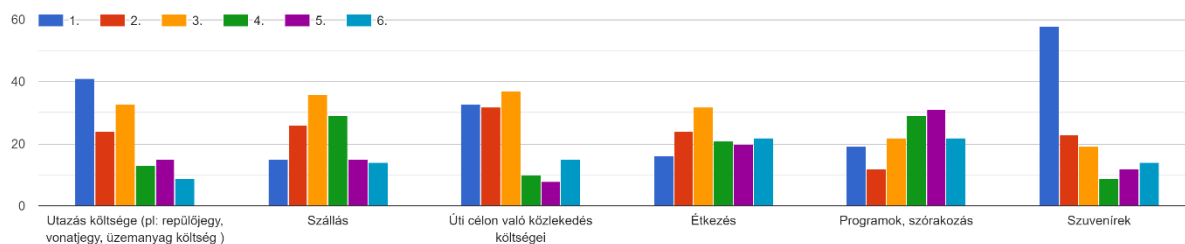
Legmagasabb költség kategória adott utazás estében:

18. Mire költesz legtöbbet egy adott utazás során? 1 - legtöbbet költöm erre a tételre 6- legkevésbé költöm erre a tételre

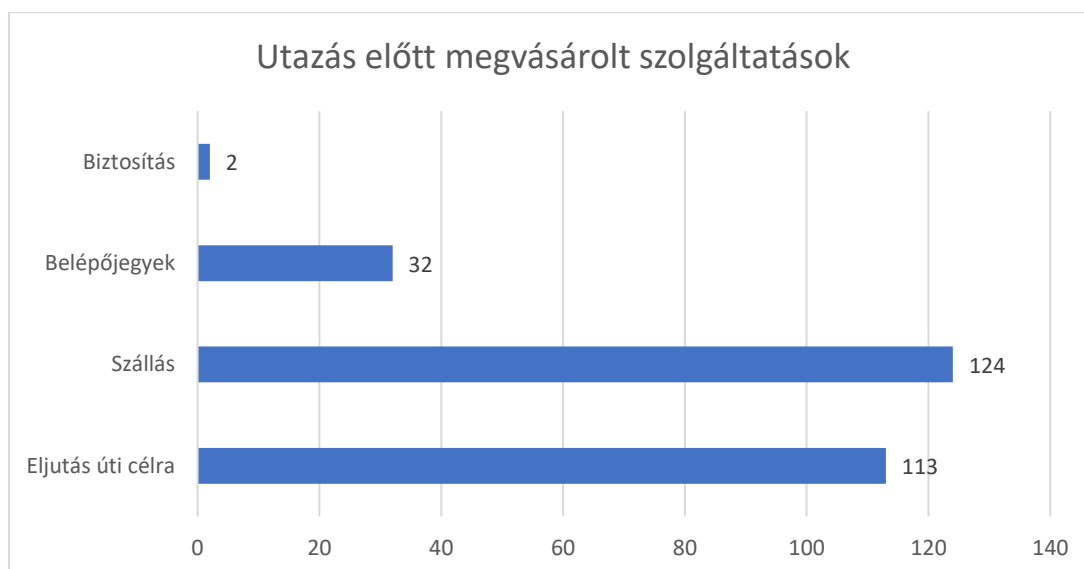


Tétel, amin a legtöbbet próbálnak spórolni:

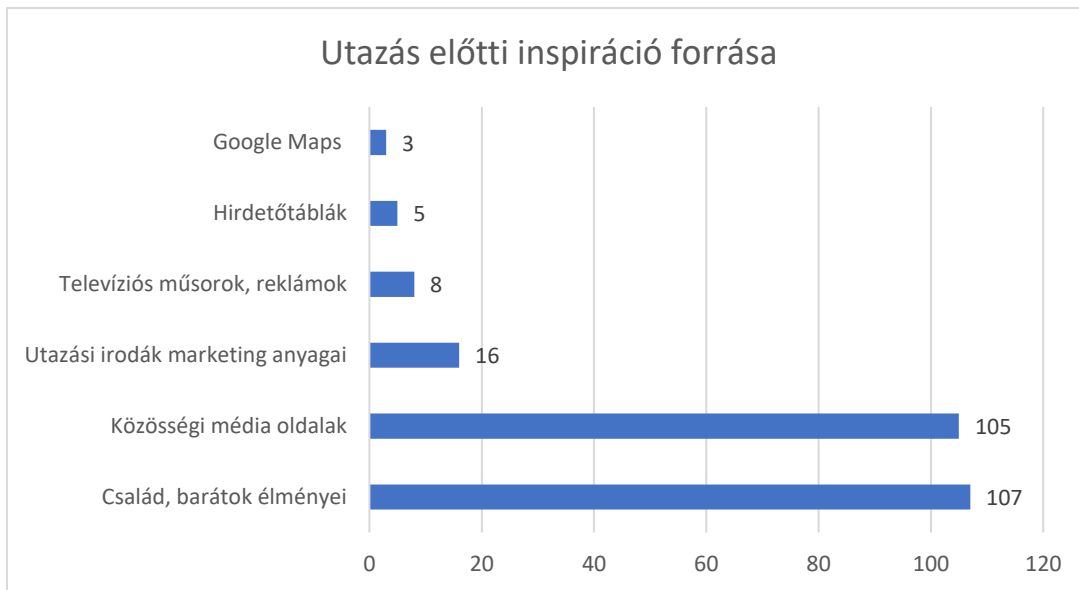
19. Mi az, amin a legtöbbet próbálsz spórolni egy adott utazás során? 1 - megpróbálom a legtöbbet spórolni ezen a tételeen 6- nem szeretek spórolni ezen a tételeen



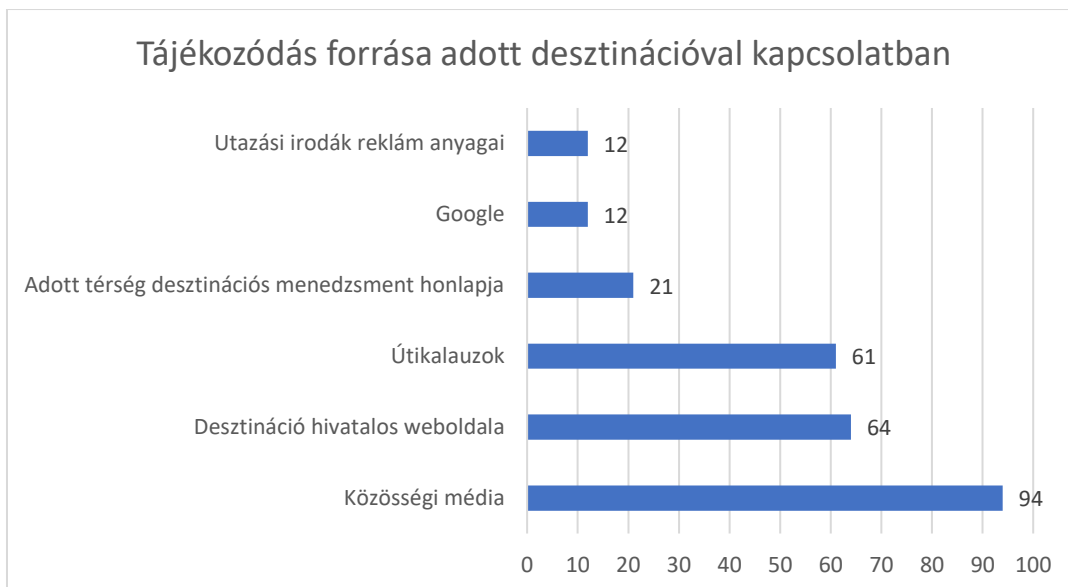
Előre megvásárolt szolgáltatások:



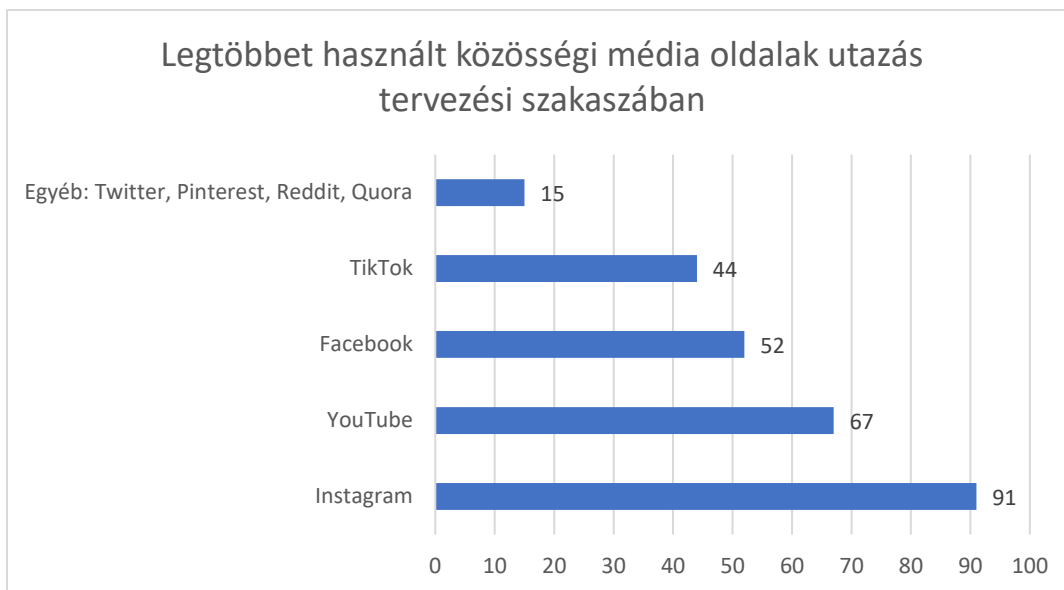
Inspiráció forrás utazás előtt:



Adott úti céllal kapcsolatos tájékoztatói csatorna:

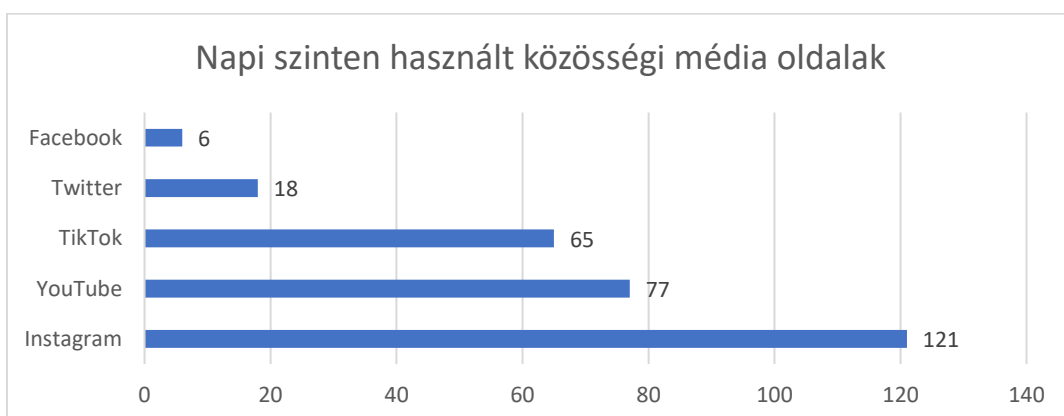


Legtöbbet használt közösségi média oldal utazáshoz való tájékoztató során:

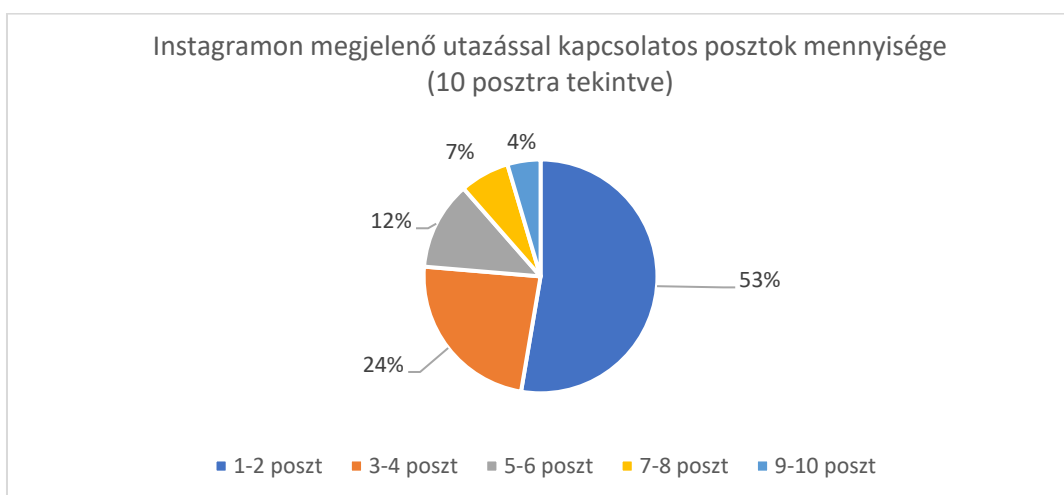


Utazással kapcsolatos közösségi média fogyasztási szokások:

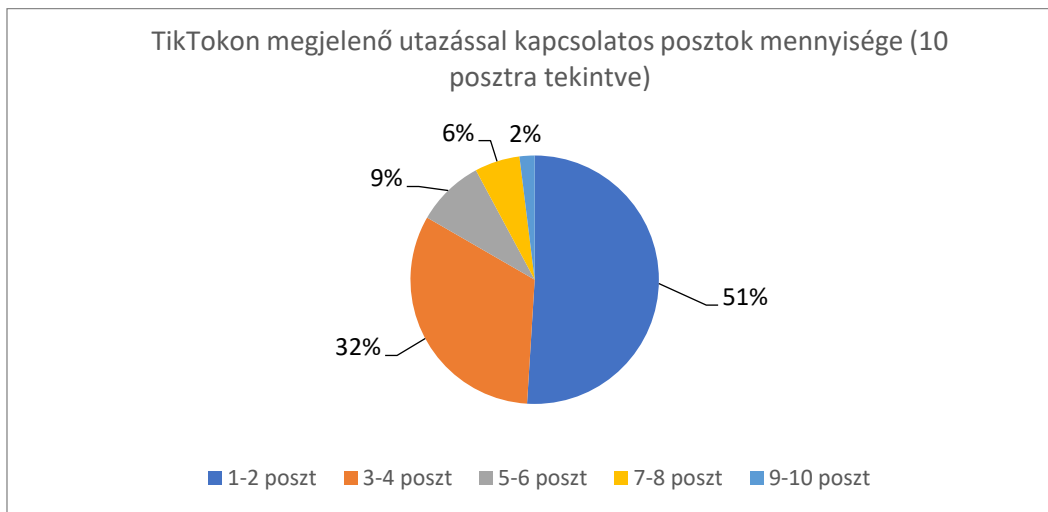
Napi szinten használt közösségi média oldalak:



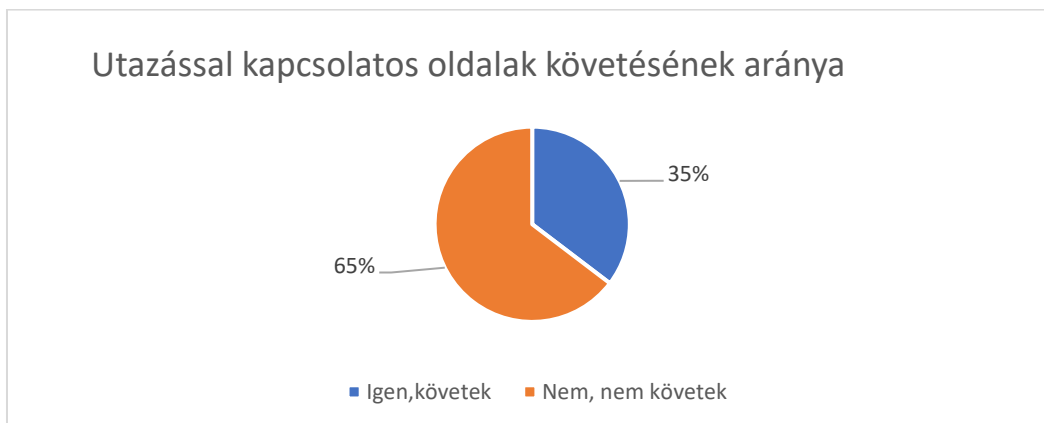
Instagramon megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak mennyisége (10 posztra vetítve)



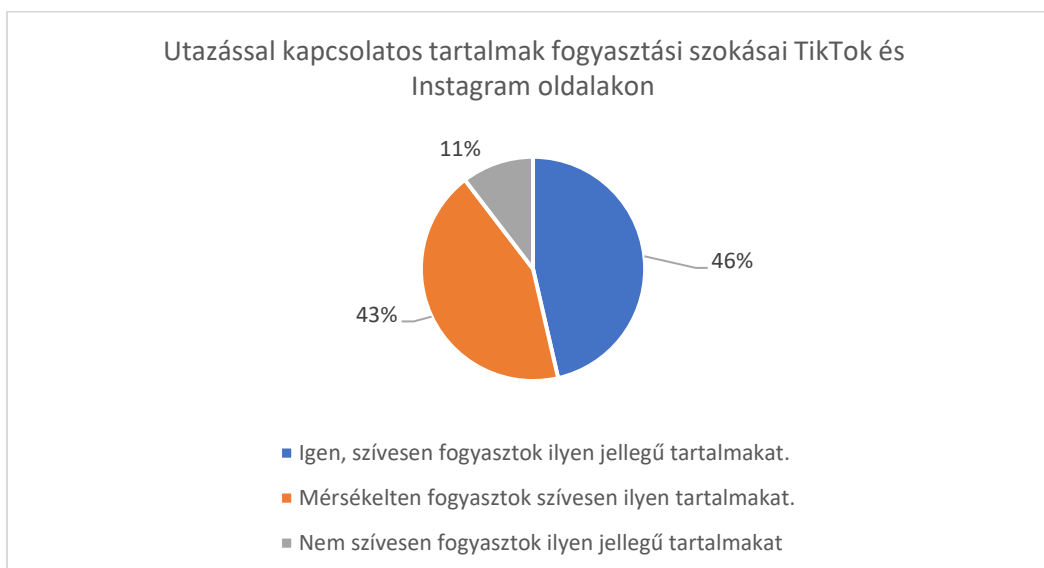
TikTokon megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak mennyisége (10 posztra vetítve)



Utazással kapcsolatos oldalak, csatornák követésének aránya:



Utazással kapcsolatos tartalmak fogyasztási hajlandósága:



Követett utazással kapcsolatos csatornák:

- Utazómajom
- Turizmus.com
- nem követek ilyeneket
- Szállás.hu, Tokár Tomiék, Sági Vivi
- @flaexus, @vincenzo.thl, @haas.auto
- Nagy Bogi, Csecse Attila
- travelaround.hu travellingthroughtheworld italia
- instagram: blessedyoga, krissycela; youtube: lunamontana
- uk.explores bbc_travel
- Doyoutravel, jay alvarez, ausztralia hivatalos IG oldala
- #travel #seetheworld #tourism
- Viszok Fruzi, Sági Vivi
- Sági Vivi, Nagy Benedek, Magyarosi Csaba
- Gaijin pot, Kyoto insider, Kiotói mindennapok
- AFK Légió, Zolixplorer
- discover_hungary, hovamenjunk, FruMyLens
- Utazómajom, beautifuldestinations
- Youtuberek utazós vlogjai, Facebook csoportok,
- Eva ZuBeck, together to wherever, visitportugal, turismonosul
- Lolapatridge, Dukai Regina
- Diák-utak
- HowToBeast, Magyarósi Csaba, MarchelloOnTour
- hovamenjunk, utazó majom
- Sidemen
- Sailing La Vagabonde
- Indigo Traveller, Yes theory, Magyarosi Csaba
- Utazómajom
- Turizmus.com ; turimusonline
- indigo traveller, eva zu beck, velemjaro, girlinyellowdress, shetravelledtheworld
- Utazómajom, hovamenjunk, csodalatosmagyarország
- turizmus.com, lolapatridge, MTÜ

- giacomo.sonzini
- couchsurfing blog
- uticeljamagyarorszag, hovamenjunk
- Király Karolina
- Csodálatos Magyarország, Aktív Magyarország, Turizmus.com, UNWTO, WFTA
- pelikan.hu, eduavagi, europajaro
- Utazom.com, Ázsia neked
- GrandTour
- gospelofnature, zacefron, timmy trumpet
- Destinaton Earth, cabindiaries
- Egypt.explores_, henrykettner
- Nem követek.
- @mariefeandjakesnow @mylifeaseva @seungjuuuuuuu @leoniehanne
- Elég sokat követek, de egyiket sem kiemelkedően, így nevet nem igazán tudok
- thebucketlistfamily, Molnár Matyi, Jon Olsson,
- turizmus.com, natgeotravel
- @packslight
- instagram campleadershungary workawayinfo veronicasblondediary
- Wizz air, pelikán, esky
- Ashlynsailsbury, madiepl
- Utazomajom, hovautazzak, kiwi
- Mike Chen, Best Ever Food review show
- Afk legió, utazómajom
- Bald and bankrupt, Luke Damant

Miért fogyasztanak szívesen utazással kapcsolatos tartalmakat a fiatalok:

- Inspiráció
- Új helyek megismerése
- Jó inspirálódni, hogy legközelebb mi legyen az úti cél.
- Szeretnék minél gazdagabb kulturális tudás birtokában lenni.
- Mert sok ötletet, tapasztalatot lehet belőle meríteni
- Inspirálódás
- Szeretek inspirálódni abból, hogy ki mit tapasztalt, látott az adott országban, városban.

- szeretek minél több szép és megfizethető helyről tudni, utazási tippeket hallani, inspirálódni
- Tájékozódás céljából
- Mert nem biztos, hogy eljutok bizonyos helyekre, és ezen tartalmak által egy kicsit mégis részem lehet ezekben a helyekben.
- Eddig nem ismert helyekről kapok új információkat. Én alapvetően az infotainment tartalmakat fogyasztom
- Érdekel milyen új attrakciók vannak, melyik desztináció a legfelkapottabb
- Esztétikus, hangulatos posztok
- Jó érzés szép tájakat látni, és elgondolkodni azon, hogy egyszer talán én is eljutok oda.
- Szép helyek, inspiráció
- Inspirálnak
- Lehet inspirálódni, hogy hová utazz
- Belátást nyerhetek a helyről.
- Szórakoztató, motiváló
- Inspirálódás véget
- Szeretek utazni, innen merítek ötleteket
- Szeretek inspirálódni
- Jó látni és elképzelni, hogy egyszer majd eljutok oda
- Azért, hogy lássam, milyen lehetőségeim vannak utazásra, inspiracio
- Mert olyan helyszínekkel is találkozhatok, amelyek kevésbé ismertek, viszont zömében jobb élményt nyújtanak.
- Véleményem szerint hasznos tippeket, tanácsokat osztanak meg egy-egy desztinációval kapcsolatban. Sok kevésbé ismert, de annál érdekesebb helyre rávilágítanak, melyekre magamtól nem biztos, hogy rátalálnék.
- Ötleteket tudok meríteni
- Tájékozódás miatt
- Ihletmerítésképpen
- ötletek
- Mert informalódom belőle
- Ötletelés következő utazásra
- Érdekel más országok kulturája es környezete, felepitese
- Kikapcsoló nézni őket.

- mert szeretek utazni
- Kedvcsináló
- Szeretek új helyeket látni, ötletet adnak hogy hova érdemes elmenni és miért!
- Lenyűgöz, és az alapvető vágy mellett, hogy eljussak az adott helyre, fokozzák ennek intenzitását és még inkább arra készítetnek, hogy megvalósítsam utazási terveimet.
- Inspiráló, jó kikapcsolódás
- A szép képek inspirálnak és nagyon szeretek új dolgokat tanulni bizonyos helyekről.
- inspiráló, informáló
- Inspiráció miatt
- Mert szeretek utazni
- inspiráció
- Inspirálódok az utazásaim desztinációjához
- Mert érdekesnek tartom, szeretek tájékozódni
- Bakancslista bővítése :))
- Ötletet meríteni, látvány miatt
- Inspiráció, megélt tapasztalok megosztása
- Mert jó vibe raknak
- Mert jó látni milyen változatos és szép a világ.
- Inspiráló
- A látvány miatt
- Sokszor inspirál abban, hogy miket érdemes egyes desztinációkon meglátogatni.
- Mert gyönyörű helyeket mutatnak meg.
- Inspiral a hely ahol tartózkodnak, és én is szeretném megnézni
- Mert szeretem nézni a szebbnél szebb turisztikai helyszíneket
- Inspiráció céljából
- Ötletet gyűjteni, hogy milyen helyeket látogathassak még meg
- Inspirálódok belőlük, ötletet és tippeket gyűjtök
- Motivál, jobb kedvem lesz tőle. Ötletet ad, hova szeretnék eljutni.
- Sok érdekesség miatt
- Inspiráció, világnézet tágítás
- Ötlet, tippek
- Újat lássak

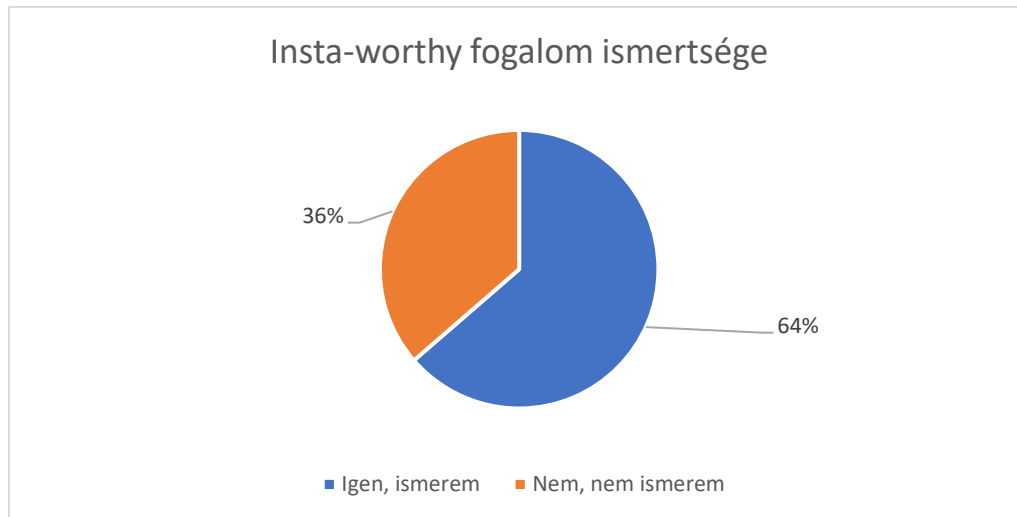
- Nagyon sok jó praktikákat lehet elsajátítani, melyek a későbbiekben fontosak lehetnek
- Szeretem a helyszíneknek azt az oldalát is megnézni, amit egy hétköznapi ember szemével látnánk.
- Tájékozódás, inspirációgyűjtés
- Mert így egy kicsit én is átélhetem a kalandokat

Miért nem fogyasztanak szívesen utazással kapcsolatos tartalmakat a fiatalok:

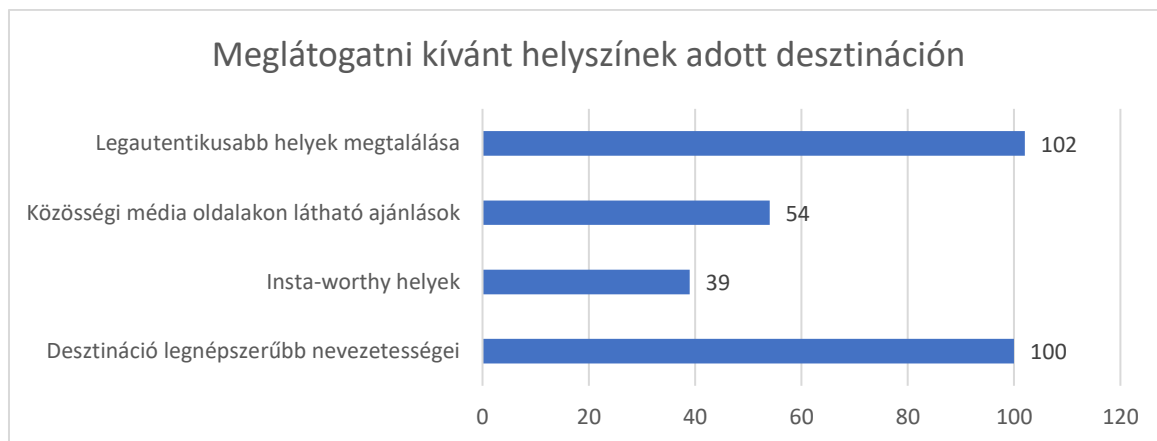
- Többnyire szorongással tölt el, hogy velem egykorúak, esetleg fiatalabbak sokkal többet tudnak utazni, mint én. Féltékenységgel tölt el, hogy nekik megfelelő anyagi keretük van erre, valamint elég bátorságuk, idejük, hogy elutazzanak például külföldre.
- Mivel aránylag ritkán utazom, így nem releváns számomra az utazással kapcsolatos profil. Meglátok egy videót vagy képet és a mentéstől függetlenül, mire eljutok az utazáshoz, akkorra elfeledkezem a helyről.
- Mert irigykedek, hogy sok helyre nem juthatok el
- Érdekesek, de fájdtíják a szívem, hogy én nem fogok azokra a helyekre eljutni
- Túl mű az ilyen tartalom
- Mert extra fogyasztásra ösztönöznének. Kikapcsolódáskor, vagyis instagrapörgetéskor nem ilyenekre vágyom
- Oda utazok ahol érdekesnek tartom a helyszínt, nem kell más beszámolója róla
- Az tervezett úticél negatívumairól alig számol be
- Nem használok annyi közösségi médiát
- Mert elrontja a kedvem, ha éppen időm vagy lehetőségem nincs ezekre.
- Annyira nem érdekel
- Mert nem érdekel
- Időhiány
- Általában magam informálódok, ilyen jellegű tartalmakat inkább csak akkor fogyasztok ha már megvan az úticél
- Az összes idegesítően fake
- Mert szeretek magamnak szervezni
- Általában nem saját és nem valós élményeket mutatnak az influenszerek, csak amit a szponzorok kérnek.
- Nem kifejezetten érdekel a téma.

- nem szeretem az ilyen tartalmakat készítő emberek beszédstílusát, illetve csak akkor érdekelnek ezek a tartalmak amikor én keresek információt egy adott desztinációról
- Mert megbízhatatlan információs forrásoknak tartom őket.
- A kotelezo minimum infokat osszeszedem, de jobb szeretem magam felfedezni/atelni a sztorit

Insta-worthy helyek ismertsége:

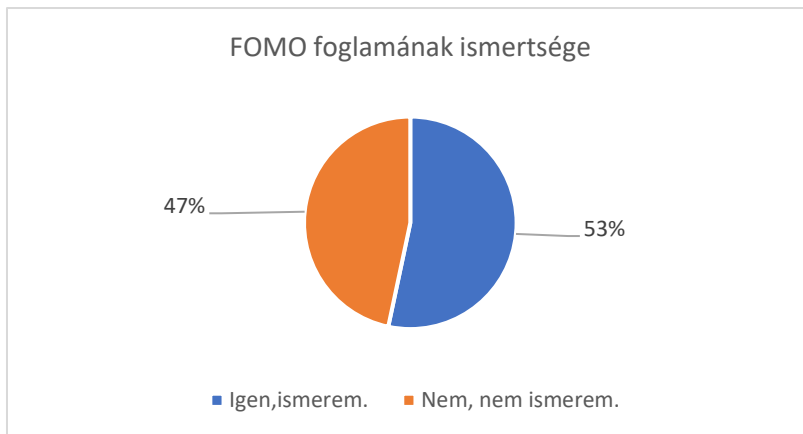


Szívesen felkeresett látványosságok adott desztináció esetében:



FOMO-jelenség:

FOMO ismertsége:



FOMO-jelenség egyéni megfogalmazása:

- a barátaim átélnek olyan élményeket, amikből én kimaradok
- olyan dolgot hagyok ki ami fontos lenne, és később megbánom
- Az attól való félelem, hogy valamiről lemaradunk, valamiből kimaradunk.
- az, hogyha valaki fél, hogy valami fontosról lemarad (mások közösségi médiáján megosztott tartalmakról)
- Alapvetően azt a szorongást jelenti, amit akkor érez az ember ha nem részese valaminek. Számomra elsősorban az internetes aktivitásban vagy éppen nem aktivitásban testesül meg a fomo. ("Úristen te nem vagy fent tiktokon??", vagy az insta posztok állandó bújása)
- Azért csinálni valamit, hogy ne hogy kimaradjunk valamiből
- Rövid az élet és lemaradok valamiről, pedig nem lehet mindenhol ott lenni
- Félelem attól, hogy lemaradok, kimaradok valamiből.
- Azt, hogy mi mindig többet és gyorsabban akarunk, ha látjuk hogy másnak hol tart az élete, merre járt, akkor megszületik a gondolat, hogy "úristen én még nem láttam semmit", és ebből egy szorongásélmény lesz
- Kimaradástól való félelem
- Lemaradok valami fontos hírről/üzenetről, ha sokáig nem nézem a telefonom.
- Valami olyasmit, amit az előzőekben is megfogalmaztam, hogy szorongással tölt el, hogy én nem veszek (vehetek) részt ilyen utazásokon, az én életemből ez kimarad bizonyos okok miatt.
- Számomra ez egy érthetetlen jelenség, mivel nem értem, hogy miért félnek az emberek attól, hogy lemaradnak arról, ami a nagyvilágban történik. Hiszen amíg azzal foglalkoznak, hogy mi történik a világban, lemaradnak arról, hogy mi van a való életben

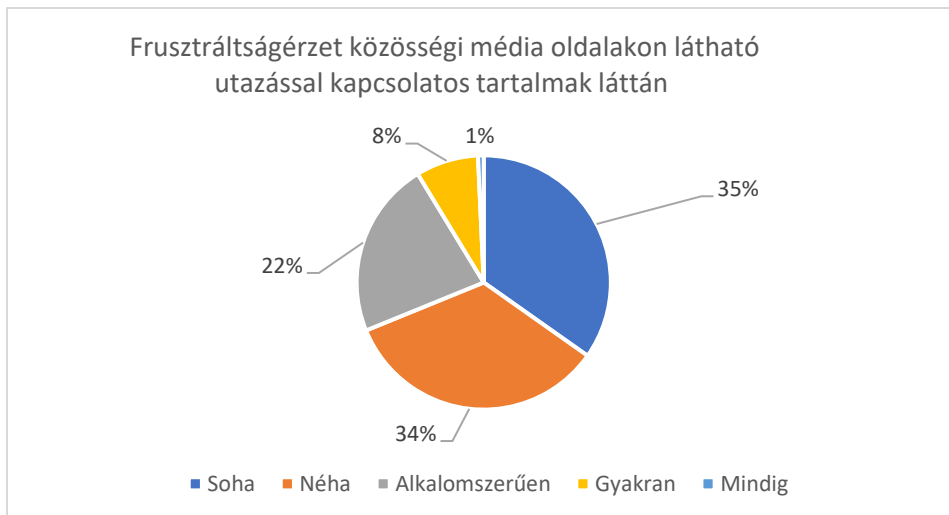
körülöttük, és milyen lehetőségeket hagynak ki ennek okából. Így személy szerint inkább élek a valós életben, nem törődve azzal, hogy mi történik a tágabb környezetben.

- Félni attól hogy valami olyanból maradok ki amit mások szeretnek és megtapasztalnak
- Félek, hogy lemaradok egy jó programról.
- félelem, hogy kihagysz valamit
- Félek hogy kimarad az életemből egy csomó megvalósítható dolog és nem tapasztalok meg annyit a világból amennyit tehetném.
- Félelem attól, hogy lemaradunk valamiről.
- Kimaradni egy emlékezetes utazásból/estéből amit a barátaim átélnek.
- Attól való félelem hogy nem csinalok mindent, amiből elment és tapasztalatot szerezhetek
- Félelem, hogy kimaradok egy közös élményből
- A félelem hogy amennyiben valamiben nem veszel részt akkor kimaradsz és nem lesz lehetőséged pótolni, amit utólag meg fogsz bánni
- A közösségi médiával lehetőségünk van arra, hogy értesüljünk az általunk követett emberek tevékenységeiről. Előfordul, hogy olyan események szemlélői vagyunk, amelyeket nem tudunk megvalósítani és végül kialakul bennünk az életünk kevésbé érdekes, mint a körülöttünk lévőké.
- egy társaság együtt jól érzi magát míg Én nem vagyok ott
- ugyanazt jelenti számomra mint a kifejezés eredeti jelentése
- Számomra lehet az emberi élet egy természetes része , Peer pressure eredménye, Predatory marketing fogás eszköze, eredménye körülményektől függően.
- Amikor mindenki más már megtette a dolgot, amin te gondolkozol vagy tervezel, és emiatt te is frusztrálódasz
- Hogy muszáj megnyitni a szociális médiát
- Ha én kimaradok valamilyen élményből amiben a társaim részt vesznek az szorongással tölt el.
- Kimaradni valami karakterformáló élményből, vagy tapasztalatból.
- félni attól hogy kimaradsz egy jó élményből
- Félelem attól, hogy lemaradsz a jó dolgokról.
- Bár én nem félek ettől, de azt jelenti, hogy késztetést érzek hogy egyszer minél előbb elmenjek arra a helyre és megörökítem és úgymond bealljak a sorba.

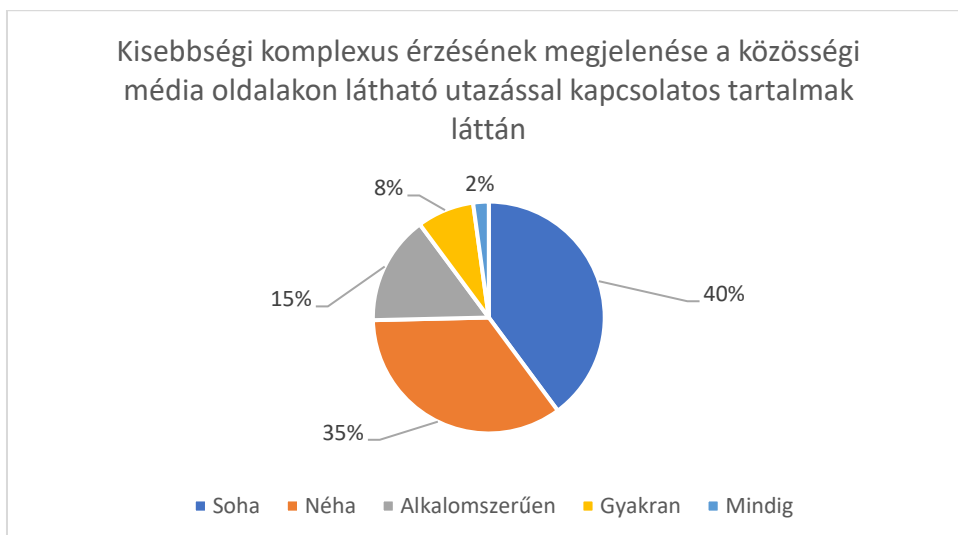
- Mindenképpen szeretn vki átélni, megélni bizonyos szituációkat, kipróbálni dolgokat, elmenni helyekre, mindezeket már látta korábban valahol, valakinél. Szeretne részesülni az elmenyekbol, úgymond nem lemaradni.
- Félelem egy élmény vagy lehetőség elszalasztásától.
- Hogy mindenki éli az életét, új helyeket látogat meg, új embereket ismer meg, én meg itthon maradok és semmi sem történik velem.
- szorongó és szomorú érzés, hogy az ember kimarad valamiből miközben mást csinál
- Eddig általában a diétázók vagy evészavarral küzdő személyek esetében hallottam erről. Ebben az esetben a FOMO azt jelentette, hogy a diétázók vagy evészavarral küzdő emberek nem mernek elmenni a közösségi eseményekre (pl.: baráti összejövetel, bulik), mert félnek, hogy megtörik a diétájukat az esetlegesen elfogyasztott alkohollal, nasikkal, fast food ételekkel stb, de közben mégis szívesen csatlakoznának ismerőseikhez ezeken az eseményeken.
- Kihagyni valamilyen élményt/eseményt
- attól félni, hogy valaminek nem lehetünk a részesei, kihagyjuk az érdekes/fontos dolgokat, eseményeket
- az az érzés, amikor negatív érzélem keletkezik bennem a gondolattól, hogy kihagyok valamilyen programot. Ez a negatív érzélem általában a pozitív szociális visszajelzés elmaradásából, illetve a vélhetően elszalasztott lehetőség/élettapasztalat/kaland élményéből származik.
- nem foglalkoztat
- Bármiről való lemaradástól való félelem, mindennek növeli az értékét, ha csak limitált ideig elérhető.
- Félelem, hogy kimaradsz az valamiből.
- Kimaradás közös baráti programokról
- Azt a szorongásérzést, hogy mások valamit nélkülem élnek át és ezért már soha nem fogom tudni én ezt átélni és ezért inkább túl is vállalom magam.
- Az a félelem amelyet akkor érzünk ha egy olyan élményből maradunk ki amelyet mások átélnek és mi lehet soha sem fogunk.
- A közösségi médiák által felkapott helyekre nem látogat el a turista így kimarad abból az élményből.
- Félni attól, hogy kimaradok valamiből amíg nem vagyok ott ahol mások

- Félni attól, hogy egy általam kihagyott program mal kimaradok valamilyen jó élményből.
- A Fomo számomra az, hogy mások nyilvános cselekedetei alapján megváltoztatom a saját motivációm. Legyen ez akár egy ruha vagy egy desztináció kiválasztásánál. Egyfajta nem akarok én se kimaradni érzés.
- Attól tartok, hogyha most nem utazok, később nem lesz rá lehetőségem és időm.
- Mindenhol ott szeretne lenne, semmiből nem akar kimaradni, mert utána rosszul érzi magát, de csak azért, mert ő nincs ott és látja, h mások meg igen. (ha fáradt, ha rosszul van, ott akar lenni)
- A félelem, hogy lemaradsz olyan élményekről amiket mások megszereztek és így elvesztegeted a lehetőségeidet.
- Ki fogok hagyni valamit ami nagyon jó élmény lehetne, de ez csak utólag derül ki így a “szorongó” érzés miatt inkább elmegyek és megnezem mit hagytam volna ki,
- életem jelentős részét teszi ki ez az érzés, számomra azt jelenti, hogy mások, leginkább a barátaim, olyan közös élményeket szereznek, amit ha nem megyek velük, sose érezhetek át
- Fear of missing out
- Az ember társas lény, nem szeret kimaradni a dolgokból.
- Minél több élményben, programban részt kell venni, és még ekkor is néha az az érzés fogja el az embert, hogy valami mást kihagyott
- A kimaradástól való félelem
- Számomra azt jelenti, hogy amiért félünk hogy kimaradunk valamiből, azért képesek vagyunk saját magunkat is kellemetlen helyzetbe hozni.
- Szorongó érzés, hogy kimaradunk valamiből, amiben mások részt vesznek/tapasztalnak
- Időszakosan felkapott helyek/sztorik. Uristen mindenki volt már ott, nekem is kell vagy kulomben. Vagy az ha a haverok mennek es en nem tudok ott lenni. Magamra már nem jellemző ez szerintem, de látom a jelenséget es elkepeszto, mekkora ereje van
- Félelem attól hogy ki maradok valami nagyon jó dologból.

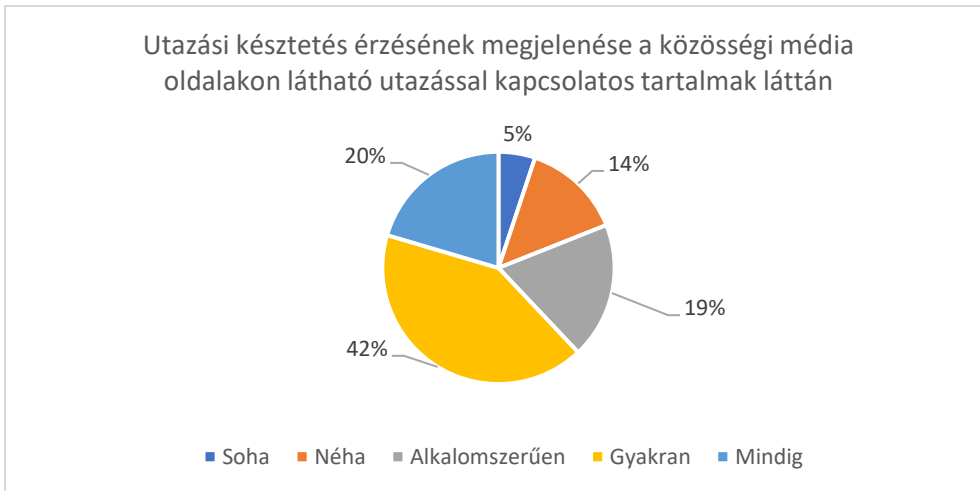
Frustráltság érzésének megjelenése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán:



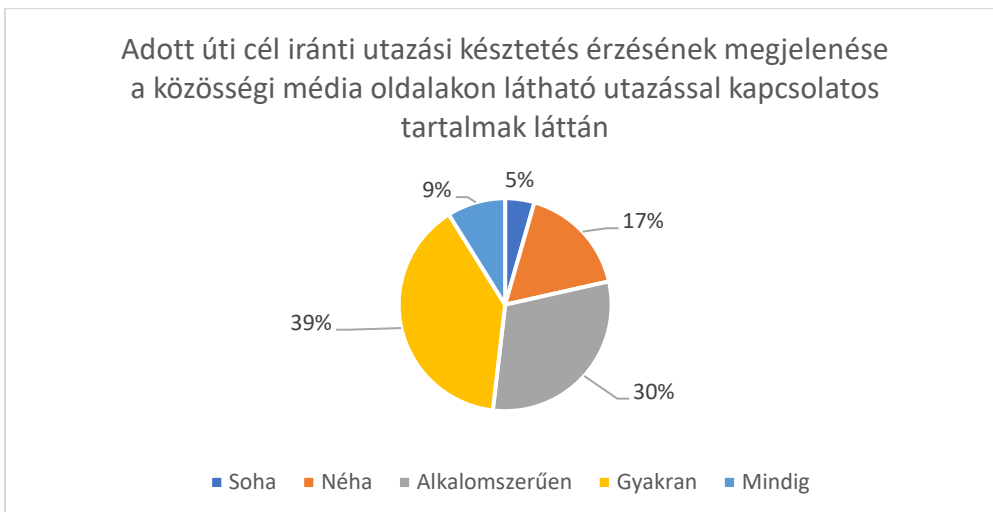
Kisebbségi komplexus érzésének megjelenése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán:



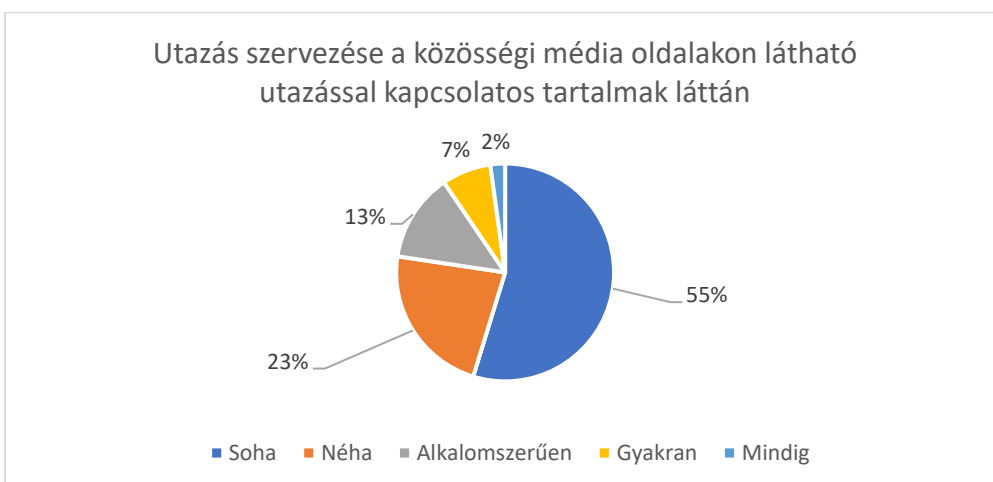
Utazási készlet érzésének megjelenése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán:



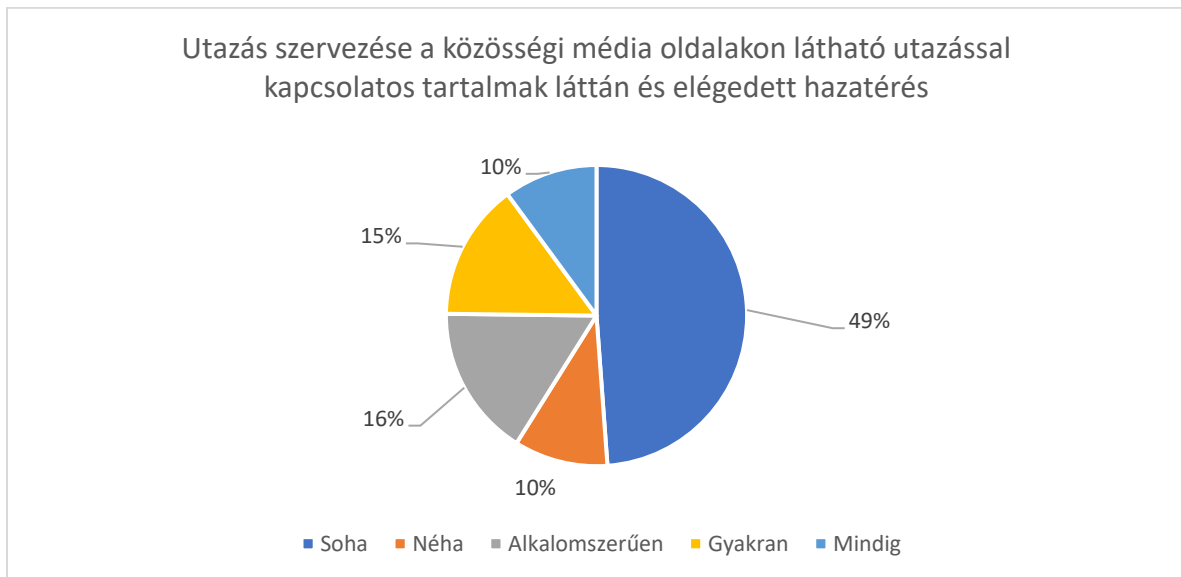
Adott úti cél iránti utazási késztetés érzésének megjelenése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán:



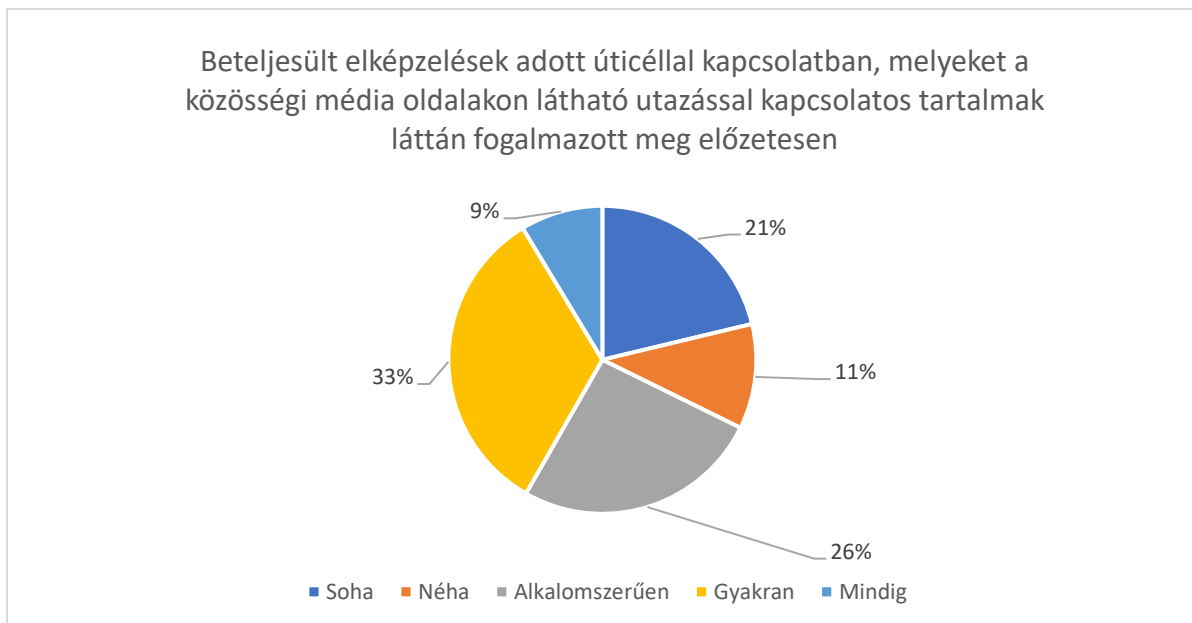
Utazás szervezése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán:



Utazás szervezése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán és elégedett hazatérés:

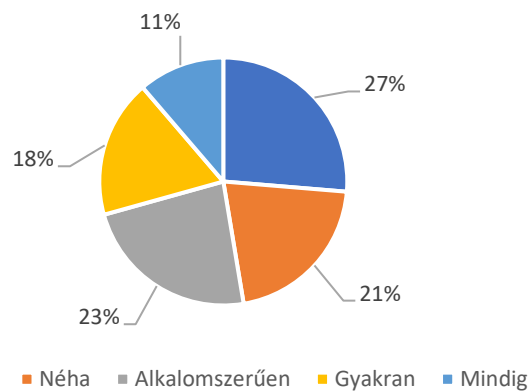


Beteljesült elképzelések adott úticéllal kapcsolatban, melyeket a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán fogalmazott meg előzetesen:



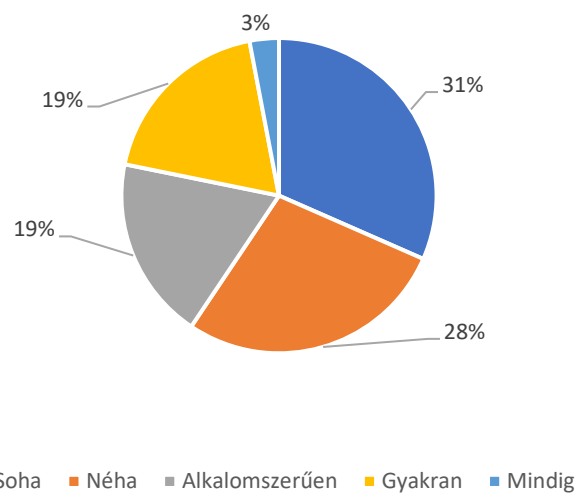
Frustráltság érzésének megjelenése pénzügyi viszonylatban a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán:

Frustráltság érzésének megjelenése pénzügyi viszonylatban a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán



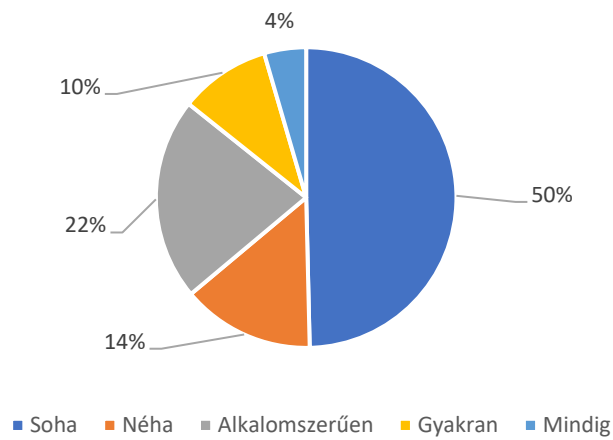
Adott úti cél iránti utazási készlet érzésének megjelenése és utazás szervezése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán:

Adott úti cél iránti utazási készlet érzésének megjelenése és utazás szervezése a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak láttán



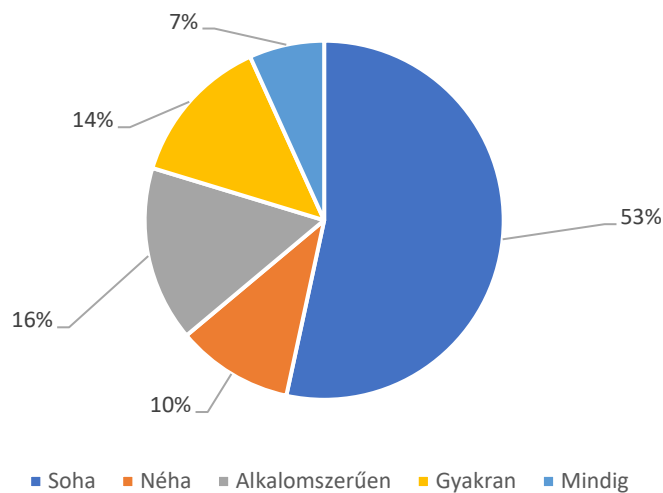
A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán szervezett utazást és készített a korábban látottakhoz hasonló tartalmakat:

A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán szervezett utazást és készített a korábban látottakhoz hasonló tartalmakat



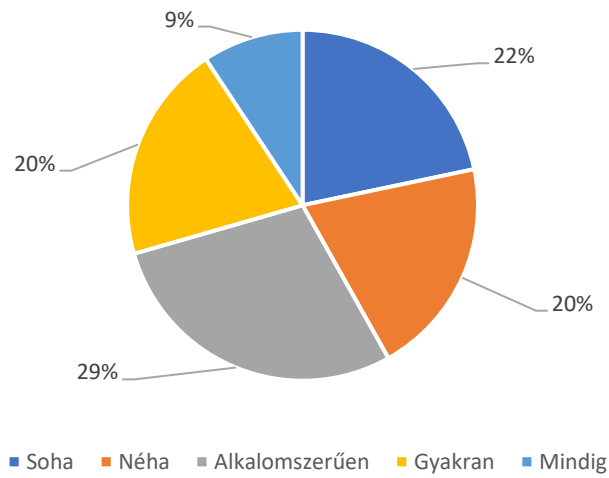
A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán szervezett utazást és készített a korábban látottakhoz hasonló tartalmakat és ezeket meg is osztotta felületein:

A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak láttán szervezett utazást és készített a korábban látottakhoz hasonló tartalmakat és ezeket meg is osztotta felületein



A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak közül a képes posztok által nőtt az utazási motiváció:

A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak közül a képes posztok által nőtt az utazási motiváció



A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak közül a videós posztok által nőtt az utazási motiváció:

A közösségi média oldalakon látható, utazással kapcsolatos tartalmak közül a videós posztok által nőtt az utazási motiváció

