

# A digitalizációhoz köthető recens hazai turisztikai fogyasztói szokások elemzése

**Csapó János, Csóka László, Gonda Tibor, Végi Szabina**

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.03.07

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A digitális technológia megjelenése és alkalmazása a turizmus rendszerének egészében a modern turisztikai folyamatok egyre fontosabb formálója. Erre a jelenségre alapozva kutatásunk középpontjában a turisztikai fogyasztási szokásokban tapasztalható digitalizációval kapcsolatos hazai fogyasztói attitűdök vizsgálata áll. Tanulmányunk célja, hogy felfedje a Covid-19 járvány által jelentősen érintett turizmus szektorban a pandémia előtt, alatt és után tapasztalható digitalizációval kapcsolatos fogyasztói attitűdöket.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Egy komplex kutatási projekt részeként a Covid-19 járvány idején és azt követően online kérdőíves megkérdezések és strukturált mélyinterjúk segítségével mértük fel a turisztikai fogyasztói magatartás digitalizációval kapcsolatos attitűdjeit. A kérdőív eredményeinek kiértékeléséhez leíró statisztikákat, míg a strukturált mélyinterjúk elemzéséhez kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztunk.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Össességében a világjárvány jelentősen megváltoztatta a turisztikai fogyasztói magatartást, és egyre fontosabbá tette a digitális lehetőségek használatát az utazók számára világszerte. Az eredmények (a felmérés nagymintás, de nem reprezentatív mivolta) alapján azonban az valószínűsíthető, hogy a magyar lakosság még mindig korlátozott és viszonylag kevés információval és tapasztalattal rendelkezik a digitalizációhoz köthető turisztikai szolgáltatásokkal és megoldásokkal kapcsolatban. A lakosság ezirányú igényei egyelőre csekélynek tekinthetők, ami a pandémia alatt ugyan érdemben megváltozni látszott, azonban a pandémia utáni fogyasztói attitűdök egyértelműen a fizikai, klasszikus utazás irányának visszaerősödése felé mutatnak.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Fontos hozzáadott értékkel bír a tanulmányozott jelenségek kutatásának és a turisztikai fogyasztók reakcióinak folyamatos nyomon követése, annak érdekében, hogy jobban megértsük a hazai turisztikai fogyasztók digitalizációjával kapcsolatos, folyamatosan változó attitűdjeit. Ezáltal felismerhetővé válhat majd a fordulópont, amikor a digitális megoldások iránti igény a világ más tájain tapasztalhatóhoz elkezdi felzárkózni.

*Kulcsszavak:* turisztikai fogyasztói magatartás, digitalizáció, attitűdök, Magyarország, pandémia

*Köszönetnyilvánítás:* „A 142571 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a „OTKA” K\_22 pályázati program finanszírozásában valósult meg.”

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

A turizmusra az elmúlt évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő ágazataként tekinthetünk, fontos azonban hangsúlyozni, hogy bármennyire is stabilan növekvő ágazatról volt szó, a szektor egyben a sérülékenységet is számos esetben bizonyította (Csapó & Töröcsik 2019, Gössling *et al.* 2020, Cruz-Ruiz *et al.* 2022, Pinke-Sziva & Boros 2022). Egy regionális vagy még inkább globális gazdasági vagy természeti kockázat, illetve olyan társadalmi hatások, mint például a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszacsúszásokat produkálhatnak (Kovács *és tsai* 2021), ráadásul az a fajta globális hipermobilitás, amely az elmúlt évtizedeket jellemezte, nemcsak a távolságokat csökkentette le, hanem megnövelte a helyi sokktényezők számát is, amelyek akár regionális vagy legrosszabb esetben globális problémákká is fejlődhetnek (Hall 2010, Töröcsik & Csapó 2018).

A szerzők 2020 tavaszán komplex kutatási projektet indítottak annak vizsgálatára, hogy az új koronavírus (Covid-19) magyarországi megjelenése milyen hatással van a magyar fogyasztók turizmussal kapcsolatos magatartására. Érdemes megemlíteni, hogy Magyarországon még nem (helyesebben Magyarországon sem) volt átfogó tapasztalat egy világvárvány turizmusra, fogyasztói magatartásra és fogyasztásra gyakorolt hatásáról. Tekintettel a turizmusnak az ország nemzetgazdaságában betöltött kiemelkedő szerepére, a szerzők fontosnak tartották e terület vizsgálatát a digitalizációhoz köthető turisztikai fogyasztás rövid és középtávú változásainak megértése érdekében.

A kutatás középpontjában a turizmust és a mindennapi életet alapvetően befolyásoló legújabb trendek alapján a turisztikai fogyasztási szokások digitalizációjával kapcsolatos fogyasztói attitűdjeinek vizsgálata állt a Covid-19 világvárványt közvetlenül megelőző időszak, a világvárvány ideje alatti és a világvárvány utáni időszak összehasonlító vizsgálatának figyelembevételével.

## ELMÉLETI HÁTTER THEORETICAL BACKGROUND A fogyasztói magatartást befolyásoló digitális technológiai trendek Digital technology trends affecting consumer behaviour

Nem új trend a digitális megoldások alkalmazása a turizmus piacán, de határozott lökést adott neki a válság és az utazások 2020-ban tapasztalt elle-

hetetlenülése, úgy a magánjellegű, mint az üzleti utak esetében (Hagen 2021, Jakopáncz 2021, Hadjielias *et al.* 2022). A digitális technológia egyre fontosabb szerepet játszik a turizmus rendszerének szinte minden szegmensében, úgy az utazók, mint a turisztikai szolgáltatók, a desztinációk, vagy éppen a közvetítő szektor tekintetében (Csordás *és tsai* 2022, Iványi 2022). A vonatkozó legfontosabb megjelenési területek az online foglalás, a virtuális élmények, az adatgyűjtés és elemzés, a marketing és kommunikáció, a személyre szabás és a fenntartható turizmus, összességében tehát a mind okosabb turizmus terén adhatóak meg (1. táblázat).

A digitális technológia napjainkra átalakította a turisztikai ágazatot, egyszerűbbé, elérhetőbbé és személyre szabottabbá tette azt az utazók számára, miközben az utazási vállalkozások számára új lehetőségeket biztosít az ügyfelek elérése és a jobb minőségű szolgáltatás nyújtása kapcsán (Grotte 2019). Éppen ezért a digitalizáció a modern turizmus kritikus elemévé vált, lehetővé tette a vállalkozások számára, hogy javítsák az ügyfélélményt, csökkentsék a költségeket és növeljék versenyképességüket (Eftymiou *et al.* 2019, Seraphin 2021).

A digitális technológia komplex hatásai a következő fontos területeken jelentkeznek:

1. *jobb ügyfélélmény*: lehetővé teszi a turisztikai vállalkozások számára, hogy személyre szabott és célzott marketing, egyszerű foglalási folyamatok és zökkenőmentes fizetési lehetőségek révén jobb ügyfélélményt nyújtsanak (Ozdemir *et al.* 2023);

2. *hatékonyságnövelés és költségmegtakarítás*: a digitális technológia használata a turizmusban javíthatja a működési hatékonyságot, automatizálhatja a folyamatokat és csökkentheti a költségeket (Rydzik & Kissoon 2022);

3. *hatékony kommunikáció*: az olyan digitális eszközök, mint a közösségi média, az üzenetküldő alkalmazások és a chatbotok lehetővé teszik a turisztikai vállalkozások számára, hogy hatékonyabban és eredményesebben kommunikáljanak az ügyfelekkel (Chu *et al.* 2020);

4. *az adatokhoz való hozzáférés*: a digitalizáció lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy adatokat gyűjtsenek és elemezzék az ügyfelek viselkedését, preferenciáit és visszajelzéseit, amelyek segítségével a döntéshozatal és a szolgáltatások nyújtásának magasabb minősége és hatékonyabbá tétele érhető el (Dredge *et al.* 2019);

5. *megnövekedett elérhetőség*: a digitalizáció kiterjesztette a turisztikai vállalkozások hatókörét, lehetővé tette számukra, hogy új piacokat és ügyfeleket érjenek el az online csatornákon keresztül (Dredge *et al.* 2019).

**1. táblázat: A digitalizáció növekvő jelentőségének főbb területei a turizmusban**  
**Table 1. Main areas of the growing importance of digitalisation in tourism**

<b>Online utazástervezés és foglalás</b>	Az online foglalási platformok és utazási weboldalak lehetővé teszik a turistáknak, hogy könnyedén tervezhessék és foglalhassák meg az utazásaikat. Repülőjegyek, szállások, autókölcsönzés és más szolgáltatások könnyedén elérhetőek és összehasonlíthatóak, ami megkönnyíti az utazások előkészítését.
<b>Virtuális utazási élmények</b>	A virtuális valóság (VR) és kibővített valóság (AR) technológiák lehetővé teszik, hogy a turisták előre megnézhessék a célállomásokat, látványokat és szállásokat, még mielőtt elutaznának. Ez javítja az utazók döntéshozatalát és növeli az élményeket.
<b>Online információforrások</b>	Az interneten könnyedén elérhetőek a célállomásokkal kapcsolatos információk, útvonaltervezők, térképek, utazási blogok és értékelések. Ez lehetővé teszi a turistáknak, hogy részletesen megismerjék az úti célt és jobban felkészüljenek az utazásra.
<b>Okos eszközök és alkalmazások</b>	Az okos telefonok és egyéb eszközök olyan alkalmazásokat kínálnak, amelyek segíthetnek az utazóknak az útközbeni navigációban, helyi attrakciók felfedezésében, idegen nyelveken való kommunikációban és még sok másban.
<b>Digitális fizetési megoldások</b>	Az online fizetési módszerek és mobil pénztárcák lehetővé teszik a turistáknak, hogy egyszerűen és biztonságosan fizethessenek a szállásokon, éttermekben, közlekedési eszközökön és egyéb helyeken.
<b>Személyre szabott élmények</b>	A digitalizáció lehetővé teszi a szolgáltatók számára, hogy jobban megismerjék az utazók preferenciáit és viselkedését, így személyre szabott ajánlatokat és élményeket kínálhatnak számukra.
<b>Marketing és kommunikáció</b>	A digitális marketing eszközök segítségével a turisztikai célpontok és szolgáltatók könnyebben érhetik el a potenciális látogatókat, és célzott reklámokkal, közösségi médiával és más csatornákon keresztül népszerűsíthetik magukat.
<b>Fenntarthatóság és környezetvédelem</b>	A digitalizáció lehetőséget nyújt a turisztikai ágazatnak a fenntarthatóbb működésre és a környezetvédelemre. Az online kommunikáció és információáramlás csökkentheti a papírfelhasználást és a környezeti terhelést.
<b>Adatgyűjtés és elemzés</b>	A digitális eszközök és platformok segítségével rengeteg adat gyűjthető az utazók szokásairól, előnyeiről és igényeiről. Ezek az adatok segíthetnek a turisztikai szektor szereplőinek a piaci trendek megértésében és a stratégiák kidolgozásában.

*Forrás: saját szerkesztés Csordás és tsai (2022), Dredge et al. (2019) és Marx et al. (2021) alapján*

## MÓDSZERTAN METHODOLOGY

Az online kutatás eredményeinek prezentálásakor az 1. hullámhoz tartozó turisztikai szokások változását vizsgáló 736 fős online megkérdezés eredményeit mutatjuk be. A megkérdezés terepmunkája 2020. április végétől június elejéig tartott. Az elemzés elején le kell szögezni, hogy a kutatócsoport lehetőségei a Covid-19 okozta válsághelyzetben erősen limitáltak voltak, a felmérés nem számít reprezentatívnak, azonban a felmért sokaság elemszáma, nemre, korra, iskolázottságra, jövedelmi helyzetre és egyéb szociológiai tényezőkre vonatkoztatva véleményünk szerint elégségesen bizonyul ahhoz, hogy bizonyos következtetések levonására alkalmas legyen. A mintából levont eredmények tehát pilot eredmények közlésére alkalmas, a minta pilot jellegének meghatározó eleme, hogy a 736 válaszadó döntő többsége (76,8%) nő, illetve, hogy a felmérés területiségét vizsgálva a válaszadók nagy

része köthető Budapesthez, Pest megyéhez és Baranya megyéhez. A demográfiai jellemzők további tényezőinek vizsgálata kapcsán leszögezhető, hogy azok alkalmasnak minősülnek szakmailag megalapozott elemzésekhez.

Az online felmérés során a válaszadókat arról kérdeztük, hogy hogyan viszonyulnak a turizmus digitalizációjához a Covid-19 világjárvány előtt, a világjárvány ideje alatt és a világjárvány után. A kérdések egyválasztós, feleletválasztós és 5 pontos Likert-skálás kérdések voltak. A Likert-skálás rész esetében a válaszadókat arra kértük, hogy fejték ki véleményüket különböző állításokkal kapcsolatban, ahol az 1 azt jelentette, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet, az 5 pedig azt, hogy a válaszadó teljesen egyetért az adott állítással. Az állítások megfogalmazása egy háromfős szakértői panel segítségével történt, a kutatás céljainak figyelembevétele mellett. A megfogalmazott állítások egyenként mind külön jelenségeket mérnek direkt módon („single item method”). A kutatásunk során

a vizsgálni kívánt jelenségek single itemekkel történő mérhetősége miatt validált skálákat nem alkalmaztunk. Jelen tanulmányban az ide vonatkozó elemzés leíró statisztikákon alapul, amely az IBM SPSS 28 szoftvercsomag segítségével készült.

Kvalitatív kutatásunkat a koronavírus-járvány első hullámához tartozó turisztikai szokások változását vizsgáló 736 fős online megkérdezés eredményeinek mélyebb megértése motiválta. Az interjúalanyok a szerzők személyes hálózatán keresztül kerültek azonosításra, mely hógolyó mintavétellel egészült ki. Összesen 35 strukturált mélyinterjú készült 2022 júniusa és decembere között. Ezekre előre egyeztetett időpontban és online formában került sor, átlagban 30 perces terjedelemmel. A teljes mintát figyelembe véve a férfiak és nők aránya 38-62%. A megkérdezettek 17%-a 21-30 év közötti, 66%-a 30-50 év közötti, míg szintén 17%-a 50 év feletti. Az interjúalanyok 5%-a ítélte az ő vagy családja havi nettó jövedelmét átlag alattinak, 57% átlagosnak, míg 38% átlag felettinak. A legmagasabb befejezett iskolai végzettség tekintetében 43% rendelkezik egyetemi diplomával, 28,5% főiskolai diplomával, míg szintén 28,5% érettségivel. Az interjúalanyokat előzetesen tájékoztattuk, hogy az interjúról hangfelvétel készül, melynek tárolása és kiemlézése szigorúan anonim módon történik. Az interjúkat leíró-elemző keretrendszer mentén vetettük alá kvalitatív tartalomelemzésnek.

**2. táblázat: Igénybe vett online turisztikai szolgáltatások az elmúlt 3 évben és a koronavírus kitérőse óta (n=736)**

„Milyen online turisztikai szolgáltatásokat vett igénybe az alábbiak közül az elmúlt 3 évben és a koronavírus kitérőse óta? Többet is megjelölhet!”

**Table 2. Online tourism services used in the last 3 years and since the outbreak of the coronavirus (n=736)**  
“Which of the following online tourism services have you used in the last 3 years and since the outbreak of the Coronavirus? You can mark more than one answer!”

Igénybe vett turisztikai szolgáltatások	Az elmúlt 3 évben	Koronavírus kitérőse óta	Százalékos változás
nem vettem igénybe ilyesmit	380	396	+4,2%
útifilmek nézése	244	225	-7,8%
virtuális túrák valamilyen turisztikai helyszínen	101	118	+16,8%
múzeum-, kiállítás virtuális meglátogatása	96	131	+36,4%
online gasztronómiával kapcsolatos workshopok, webinarok	54	57	+5,5%
egyéb <sup>1</sup>	11	11	0%
virtuális borkóstoló	10	13	+30%
VR videókat néztem eszközzel (VR szemüveggel)	5	6	+20%

Megjegyzés: <sup>1</sup>Egyéb kategóriára adott válaszok: koronavírus megelőző 3 évben és az azt követő évben (ugyanazok a válaszok érkeztek): párommal találkoztam, konferencia, kiküldetés, esküvő, fellépés, sportverseny, saját nyaraló.

Forrás: saját szerkesztés

**EREDMÉNYEK**

**RESULTS**

**Az online kérdőíves megkérdezés eredményei**

**Results of the online survey**

Az online kérdőív válaszadóit először arról kérdeztük, hogy milyen online turisztikai szolgáltatásokat vettek igénybe az elmúlt 3 évben, és a koronavírus kitérőse óta. Az eredményeket a 2. táblázatban szemléltetjük, amiből az látszik, hogy legnagyobb mértékben, 36,4%-kal a múzeum-, kiállítás virtuális meglátogatása nőtt, míg akadtak olyan online turisztikai szolgáltatások, amelyek népszerűsége a válság kitérőse óta csökkent, ilyen például az útifilmek nézése, ami 7,8 százalékponttal esett vissza.

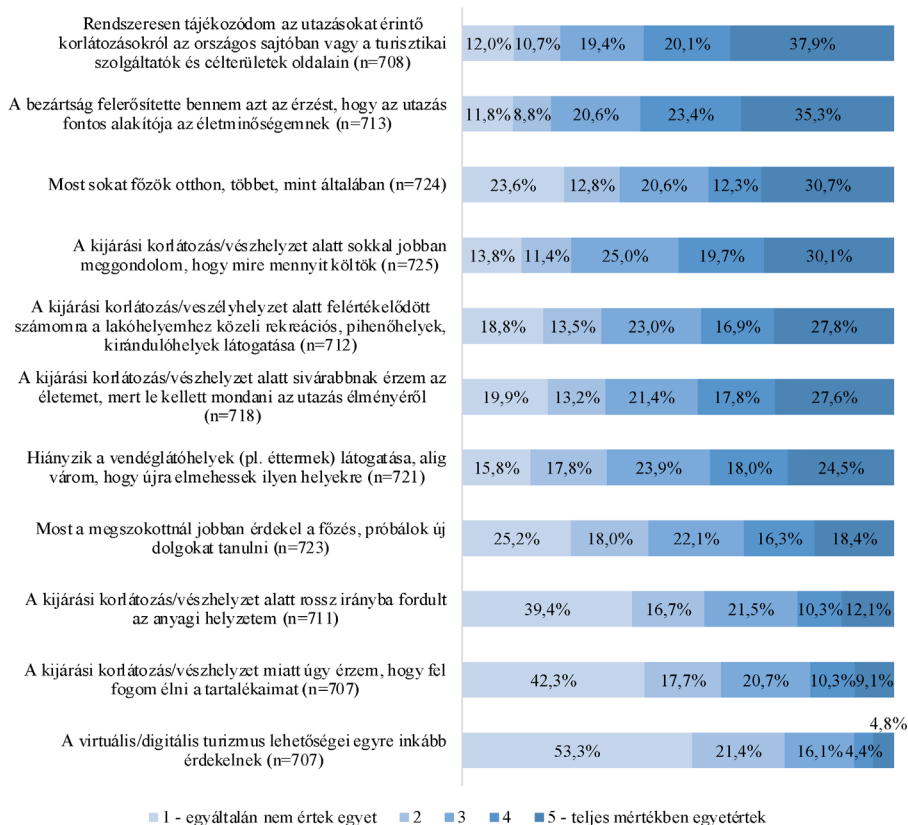
Ezt követően azt kérdeztük a felmérésben résztvevőktől, hogy terveznek-e a fentiekhez hasonló online turisztikai szolgáltatásokat igénybe venni a koronaválság idején, amíg korlátozottak a lehetőségek utazás tekintetében. A válaszadók többsége, 52,4%-a azt válaszolta, hogy nem tervez, mert az nem helyettesíti a valós részvételt, inkább megvárja, míg újra fizikailag is részt vehet ezeken a programokon.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a válság után tervez-e igénybe venni ilyen szolgáltatásokat a megkérdezett. Itt tovább nőtt azok tábora, akik nemmel válaszoltak, miszerint ez nem helyettesíti a valós részvételt. További fontos kapcsolódó eredmény, hogy a válaszadók egynegyede a koronavírusválság alatt és után is tervezi a digitális turisztikai szolgáltatásokban való részvételt, de csak abban az esetben, ha nem kell külön fizetnie a szolgáltatások igénybevételéért.

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk megfogalmazott kijelentésekkel mennyire tud azonosulni a megkérdezett. 1-5 közötti skálán választhatott, ahol az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért vele egyet, míg az 5 azt, hogy teljes

mértékben egyetért vele. A legmagasabb egyetértés azzal kapcsolatban volt, hogy a válaszadók rendszeresen tájékozódnak az utazásokat érintő korlátozásokról az országos sajtóban vagy a turisztikai szolgáltatók és célterületek oldalain, s ahogy a korábbi kérdésekre adott válaszokból várható volt, legkevésbé azzal értettek egyet, hogy a virtuális/digitális turizmus lehetőségei egyre inkább felkelti az érdeklődésüket ebben a megváltozott helyzetben (1. ábra). A virtuális turizmust érintő állítás esetén nem sikerült szignifikáns különbségeket kimutattunk nemek, életkori csoportok, iskolai végzettség és családi állapot szerint sem.

**1. ábra: Az attitűdállításokkal való egyetértés mértéke a pandémia időszakával kapcsolatban**  
*Figure 1. Level of agreement with attitudes towards the pandemic period*

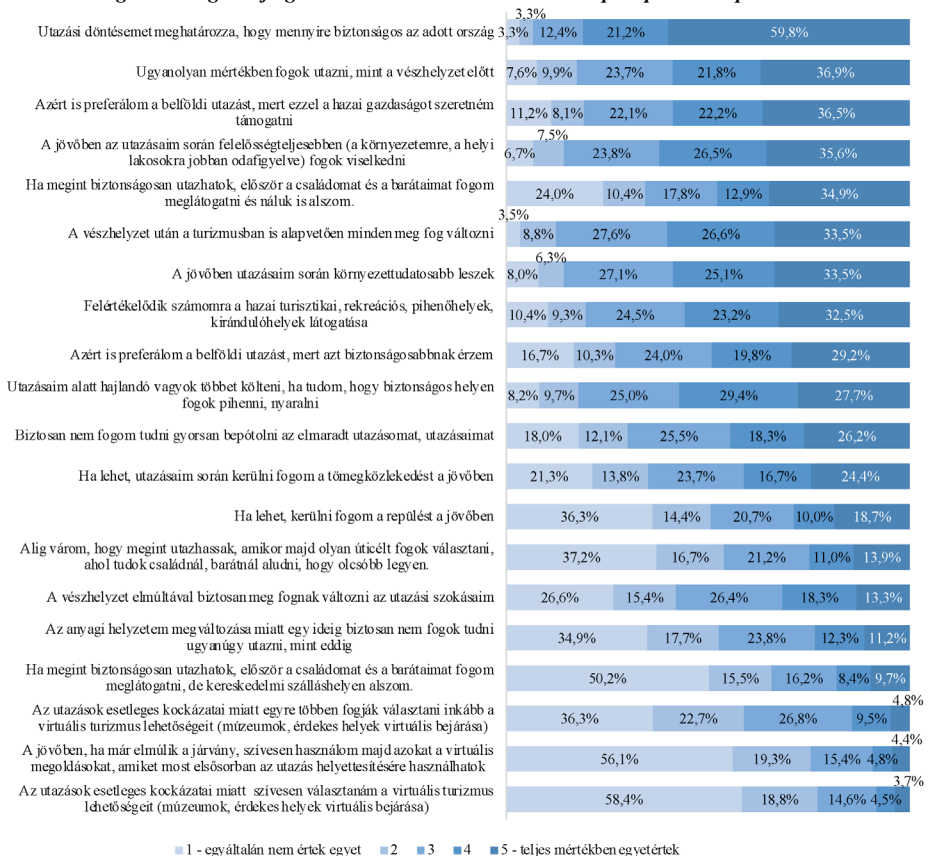


Forrás: saját szerkesztés

Emellett kutatásunk arra is kereste a választ, hogy a válaszadók hogyan vélekednek a válság utáni időszakról (2. ábra). A legnagyobb egyetértés abban mutatkozott, hogy a válaszadók utazási döntéseit továbbra is az fogja meghatározni, hogy mennyire biztonságos az ország. Ami jelen tanulmány szempontjából még fontosabb, a legkevésbé egyetértő állítás az volt, hogy a válaszadók inkább a virtuális turizmust (pl. múzeumok vagy más nevezetességek virtuális látogatása) választanák az utazással járó potenciális kockázatok (sztrájkok, természeti katasztrófák, terrorizmus, betegségek) miatt. A válaszadók több mint fele (58,4%) jelezte, hogy egyáltalán nem ért egyet ezzel az állítással. Hasonlóan alacsony egyetértési arányt találtunk a virtuális turizmussal kapcsolatos másik két állításunk esetében is, ami arra utal, hogy a válaszadóknak csak egy nagyon kis csoportja helyettesítené utazásait virtuális megoldásokkal, és kevesen látják ebben a turizmus lehetséges jövőjét.

A három virtuális turizmust érintő állítások esetén egyedül életkori kategóriák szerint sikerült szignifikáns különbségeket kimutatnunk. A nemeket, az iskolai végzettséget és a családi állapotot tekintve 5%-os szignifikancia határérték mellett nem sikerült a különbségek kimutatása. „Az utazások esetleges kockázatai miatt szívesen választanám a virtuális turizmus lehetőségeit.” állítással az 55 év felettiiek értéktek egyet nagyobb mértékben (az állításra adott válaszaik átlaga: 1,89), mint a náluk fiatalabbak (az állításra adott válaszaik átlaga: 1,57). „Az utazások esetleges kockázatai miatt egyre többen fogják választani a virtuális turizmus lehetőségeit.” állítással szintén az 55 év feletti korosztály értett egyet nagyobb mértékben, az állításra adott válaszaik átlagának értéke 2,12, szemben a náluk fiatalabbak 1,81-os értékével.

**2. ábra: Az attitűdállításokkal való egyetértés mértéke a pandémia utáni időszakkal kapcsolatban**  
*Figure 2. Degree of agreement with attitudes towards the post-pandemic period*



Forrás: saját szerkesztés



## A strukturált mélyinterjúk eredményei *Results of the structured in-depth interviews*

Kvalitatív kutatásunkat az az igény motiválta, hogy jobban megértsük a Covid-19 világjárvány első hullámához kapcsolódó turisztikai szokások változásáról szóló online felmérés eredményeit. Az adatelemzés a nyitott kérdésekre adott válaszokban gyakran előforduló témák keresésével és azonosításával kezdődött, amit a kódolás követett. A kódolás manuálisan történt, az interjúk átiratainak ismételt átolvasása és jegyzetelése révén. Fontos kiemelni, hogy a minta nem reprezentatív, és nem tekinthető átfogónak a teljes populációra nézve. Ezt szem előtt tartva az eredmények csak általános iránymutatásokat nyújthatnak, továbbá a terjedelmi korlátok miatt az interjú eredményeinek csak egy részét közöljük.

A járvány kezdetén az volt az elsődleges feltevésünk, hogy a virtuális turizmus előtérbe fog kerülni, ennek eredményeképpen néhány interjúkérdés részletesebben vizsgálta ezt a kérdéskört.

## Az online turisztikai szolgáltatások megítélésének vizsgálata a világjárvány idején

### *Examination of the evaluation of online tourism services during the pandemic*

Összességében a 35 interjúalanyból 33 fő (94,3%) nyilatkozott úgy, hogy korábban használt már online turisztikai szolgáltatásokat, ami azt jelzi, hogy a résztvevők nagymértékben élnek az ezen platformok adta lehetőségekkel. Ugyanakkor csupán 14 fő (40%) bízott az online turisztikai szolgáltatások jövőbeli lehetőségeiben. Ez arra utal, hogy széleskörű használatuk ellenére szkeptikusak a hosszú távú fenntarthatóságával kapcsolatban. A megkérdezettek közül 20 fő (57,1%) nyilatkozott úgy, hogy a múzeumok és kulturális helyszínek inkább személyes látogatásukat részesítik előnyben, kiemelve erős ragaszkodásukat a hagyományos, személyes élményekhez. Ezenkívül 12 résztvevő (34,3%) értékelte az online turisztikai szolgáltatásokat értékes eszköznek az utazások szervezése kapcsán. Ez azt mutatja, hogy elismerik ezeknek a szolgáltatásoknak az információs előnyeit. Mindössze 7 fő (20%) találta vonzósnak az online turisztikai szolgáltatásokat az utazási korlátozások idején, ami mérsékelt érdeklődést mutat ezek iránt a szolgáltatások iránt.

## Fogyasztói szegmensek: Preferenciák a virtuális és hagyományos élmények kapcsán a Covid-19 világjárvány idején *Consumer segments: Preferences regarding virtual and traditional experiences during the Covid-19 pandemic*

A mélyinterjúk kutatás eredménye azt mutatta, hogy különböző csoportjellemzők figyelhetők meg az életkor és a tradicionális, illetve online élmények iránti preferenciák szerint, mely alapján az alábbi csoportokat különítettük el.

*Hagyományos élményeket kedvelő:* Általában idősebb korosztályhoz tartoznak, az 50-es és 60-as éveikben járnak. Igazi élményeket keresnek, mint például egy vidéki pihenés. Alig vagy egyáltalán nincs tapasztalatuk az online turisztikai szolgáltatásokkal, és nem találják érdekesnek vagy hasznosnak azokat. *"Nem hallottam a virtuális turizmusról. Már öreg vagyok, és ügyetlen az ilyen eszközökhöz. Ragaszkodom a régi, ismerős dolgokhoz."* (68 éves nő)

*Virtuális élmények rajongói:* Fiatalabb, digitálisan jártasabb korosztályhoz tartoznak, akik a 20-as és 30-as éveikben vannak. Érdeklődést mutatnak az online turisztikai szolgáltatások iránt, és nyitottak az új élményekre. Szívesen használják az online elérhető virtuális élményeket, mint például a Google Térképet vagy a 3D tűrákat. *"Igen, ismerem az online turisztikai szolgáltatásokat, és hallottam a virtuális turizmusról is. Jónak tartom ezeket a szolgáltatásokat az utazások tervezéséhez."* (31 éves nő)

*Offline-online fogyasztók:* A csoporttagok többnyire a 30-as és 40-es éveikben járnak. Van tapasztalatuk az online turisztikai szolgáltatásokkal, de nem mindig választják ezt az élményt. Gondosan mérlegelik az online és a valóságos utazás előnyeit és hátrányait. *"Például a virtuális tűrást biztosan nem választanám, mert szükségem van az erdő illatára, a szellőre. De egy kiállítás különösen érdekelne; még fizetnék is érte, mivel egyébként sem tudnám személyesen megérinteni a képeket."* (37 éves nő)

*Gyermekközpontú élménykedvelők:* Szülők, akik az online turisztikai szolgáltatásokat használják, hogy szórakoztassák a gyerekeiket. A virtuális élményeik nem minden esetben vannak hatással a tényleges utazási döntéseikre. *"Részt vettünk online koncerten, illetve az állatkertben is nézelődtünk, a karantén ideje alatt, amikor nem lehetett máshova menni. Élvezték a gyerekek,*

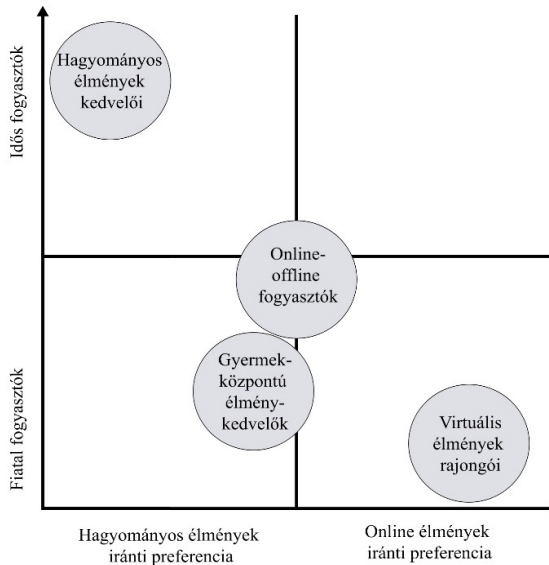
azonban gyakori probléma volt a nem megfelelő minőség, s előfordult, hogy megszakadt a szolgáltató internetkapcsolata." (29 éves nő)

A fent megnevezett csoportokon kívül érdemes említést tenni a *bizonytalanok csoportjáról*, akik életkori sajátosság és preferencia hiányának következtében nem kerültek ábrázolásra. Legfőbb jellemzője a csoportnak, hogy tagjai vegyes korcsoportokhoz tartoznak, a 20-as éveiktől a 60-as éveikig. Van, aki nem hallott még az online turisztikai szolgáltatásokról, mások pedig bizonytalanok azok használatával kapcsolatban. Nincs egyértelmű preferenciájuk, azonban nyitottságot tanúsítottak az online élmények kapcsán, emiatt úgy véljük, hogy marketing szempontból értékes célcsoportnak tekinthetők (3. ábra).

A mélyinterjúk kutatás rendhagyó megközelítése a szegmentációképzés, azonban ez az egyedülálló

választás lehetővé tette számunkra, hogy az egyes csoportok egymáshoz való elhelyezkedését a fent megnevezett két ismerv alapján szemléltetni tudjuk. Az egyes csoportok mérete nagyban függ a mintában szereplők életkorától, így a csoportok ily módon történő elkülönítése jelen kutatás keretein belül nem lehetséges. Az elemzés azt sugallja, hogy az életkor és a digitális jártasság fontos szerepet játszik a turisztikai szolgáltatások használatának és preferenciáinak kialakításában. Fontos kiemelni, hogy az interjúkban résztvevők száma alacsony volt, így a megfigyelések nem reprezentatívak a magyar lakosság egészére nézve, továbbá az interjúk során gyűjtött információk az interjúalany nézőpontjától függően szubjektívek lehetnek. A megállapítások validálása, illetve pontosítása érdekében a jövőben további mennyiségi adatok gyűjtése szükséges.

**3. ábra: A strukturált mélyinterjúk válaszai alapján kialakított preferenciacsoportok**  
*Figure 3. Preference groups based on the responses to the structured in-depth interviews*



*Forrás: saját szerkesztés*

## ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK SUMMARY AND CONCLUSIONS

A világvárvány következtében a turisztikai fogyasztói magatartás is jelentősen megváltozott, és a digitális lehetőségek használata egyre fontosabbá vált az utazók életében. Ennek köszönhetően az online foglalások, a virtuális utazás, a biztonsági és higiéniai információk, valamint a rugalmasság olyan kulcsfontosságú területekké váltak, ahol a digitalizáció jelentős előrelépést és változást hozott a fogyasztói magatartásban. Összességében a világvárvány jelentősen megváltoztatta a turisztikai fogyasztói magatartást, és egyre



fontosabbá tette a digitális lehetőségek használatát az utazók számára, különösen az olyan területeken, mint az élményszerű utazás, a biztonsági és higiéniai intézkedések, a fenntarthatóság és az alternatív utazási lehetőségek.

A tanulmányban ismertetett eredmények alapján úgy véljük (arra alapozva, hogy a felmérés nagymintás ugyan, de nem volt reprezentatív), hogy a magyar lakosság még viszonylag kevés információval és tapasztalattal rendelkezik az online turisztikai szolgáltatások és virtuális valóság megoldások tekintetében. Az online turisztikai szolgáltatások kapcsán további probléma lehet a nem megfelelő internetkapcsolat úgy a fogyasztó, mind a szolgáltató részéről, míg a virtuális valóság megoldás kapcsán az ehhez szükséges eszköz hiánya tekinthető egyértelműen hátráltató tényezőnek. A visszajelzések alapján jelenleg még viszonylag kevesen vannak azok, akik fizetnének ezekért a szolgáltatásokért, viszont nagyobb nyitottság mutatkozott annak tekintetében, hogy már a fennyes utazás során, az élmény fokozása érdekében éljenek vele. Azonban sok esetben ezt is a szolgáltatás árától tették függővé.

Jelen összehasonlító elemzés lehetőséget teremtett az online turisztikai szolgáltatások iránti attitűd pandémiához köthető változásának jobb megismerésére is. Ezek szerint a koronavírus kitörése után egyes online szolgáltatások szerepe jelentősen nőtt (virtuális túrák valamilyen turisztikai helyszínen, múzeum-, kiállítás virtuális meglátogatása, virtuális borkóstoló, VR videók megtekintése), ami alátámasztja a pandémia során kialakult hiányérzet legalább helyettesítésének igényét, ugyanakkor fontos látnunk, hogy a turizmus fizikai (azaz konkrét) utazásként értelmezett autentikussága a megkérdezettek döntő többségében még a pandémia alatt is domináns motiváció, hiszen a válaszadók többsége nem tervezett online utazások igénybevételét, hiszen azok nem tudják érdemben helyettesíteni a valós részvételt. Mindezt megerősítette az általánosnak mondható válaszadói attitűd, hogy még ha a fogyasztói szokások megváltozásával párhuzamosan meg is erősödhet a digitális turisztikai szolgáltatások iránti igény, ez csak abban az esetben következhet be, ha nem kell külön fizetni a szolgáltatások igénybevételéért.

Véleményünk szerint különösen érdemes figyelembe venni ezeket az aspektusokat azoknak a ma már egyértelműen elhamarkodottnak tűnő állítások és trendriportok függvényében, miszerint a pandémia időszaka alatt sok helyütt lehetett találkozni az „új turizmus” és az „ezek után minden gyökeresen meg fog változni a turizmusban” jellegű, magabiztos állításokkal (Ayiine-Etigo & Amankwah-Amoah 2023, Prayag 2023).

Kvalitatív kutatásunk alapján az interjúalanyok jelentős része használt már online turisztikai szolgáltatásokat, ugyanakkor a megkérdezettek kevesebb mint fele bízik ezek hosszú távú fenntarthatóságában. A résztvevők többsége továbbra is inkább preferálja a hagyományos, személyes élményeket, az online szolgáltatásokat azonban sokan tartják számon értékes és hasznos eszközként az utazások szervezése kapcsán. A fogyasztókat négy csoportba soroltuk a demográfiai jellemzőik és az online és hagyományos élmények iránti preferenciáik alapján. Az elemzés azt mutatja, hogy az életkor és a digitális jártasság fontos szerepet játszik a turisztikai szolgáltatások használatában és preferenciáiban. Az eredmények, bár csak általános iránymutatásokat nyújtanak, fontosak lehetnek a jövőbeli kutatási területek meghatározásában.

Véleményünk szerint a digitalizációhoz és az online turisztikai szolgáltatásokhoz köthető recens hazai turisztikai fogyasztói szokások elemzése mind fontosabb témájává fog válni a hazai a turisztikai fogyasztói attitűdök kutatásának, hiszen a technológia fejlődése a turizmus terén is mind meghatározóbb szereppel bír. A demográfiai és szociodemográfiai adatokon alapuló online és digitális viselkedés megismerése és elemzése természetesen klasszikusan lehetőséget ad a fogyasztói preferenciák megismerése, továbbá előrejelzések, stratégiai döntések meghozatala, vagy éppen a turizmus technológiai trendkehez (is) alkalmazkodó fejlesztése terén, azonban a szerzők számára a jelen tanulmányban bemutatott eredmények alapján úgy tűnik, hogy az online turisztikai fogyasztói attitűdökben tapasztalható változások különösen gyorsan változhatnak, illetve kiemelten érzékenyek a válsághelyzetekre.

A tanulmány kutatási limitációja természetesen egyrészt a felmérés nem reprezentatív jellegéből adódik, másrészt pedig abban keresendő, hogy Magyarországon 2019-ig nem kellő mértékben kutatták a fogyasztók digitalizációval kapcsolatos attitűdjeinek feltárását az utazási fogyasztási szokásokban.

A tanulmány eredményeinek jövőbeni kutatásait reprezentatív felmérésekkel lehetne tovább erősíteni, mivel véleményünk szerint komoly jelentősége van e jelenségek további kutatásának, valamint a turisztikai célú fogyasztás folyamatos nyomon követésének, annak érdekében, hogy megértsük a turizmus digitalizációjával kapcsolatos változó attitűdöket. További lehetséges jövőbeli kutatási irányként jelölhető meg az utazási élmények és a virtuális valóság megoldások iránti nyitottság közötti kapcsolat vizsgálata.

**HIVATKOZÁSOK**  
**REFERENCES**

- Ayiine-Etigo, D.A., & Amankwah-Amoah, J. (2023), "COVID-19 and Africa's aviation and tourism sectors: A new agenda for the future?", *Tourism Management Perspectives*, 39, 100840, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100840>
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020), "The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- Csapó, J. és Töröcsik, M. (2019), „Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata”, *Turizmus Bulletin*, 19(3), 13-20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2>
- Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., & Caballero-Galeote, L. (2022), "Recovery Measures for the Tourism Industry in Andalusia: Residents as Tourist Consumers", *Economies*, 10(6), 133. <https://doi.org/10.3390/economies10060133>
- Csordás, T., Irimiás, A., és Kiss, K. (2022), „Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás”, *Turizmus Bulletin*, 22(4), 16-25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- Dredge, D., Phi, G. T. L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. (2019), *Digitalisation in Tourism: in-depth analysis of challenges and opportunities*. Copenhagen: Virtual Tourism Observatory, Aalborg University
- Efthymiou, L., Orphanidou, Y., & Panayiotou, G. (2019), "The Latest from the Tourism Front: Technology Innovation and Disruption", *The European Financial Review*, 3(1), 39-43.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020), "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19", *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grotte, J. (2019), „Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra, különös tekintettel az utazásszervezőkre és -közvetítőkre”, *Marketing & Menedzsmnt*, 44(3), 63-67.
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Drotarova, M.H. (2022), "Digitalization, agility, and customer value in tourism", *Technological Forecasting and Social Change*, 175, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- Hagen, D. (2021), Sustainable Event Management: New Perspectives for the Meeting Industry Through Innovation and Digitalisation? in: Leal Filho, W., Krasnov, E.V. and Gaeva, D.V. (eds.), *Innovations and Traditions for Sustainable Development*, Cham: World Sustainability Series. Springer.
- Hall, C. M. (2010), "Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism", *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Iványi, T. (2022), „Az okostelefon és az okosturizmus, mint a modern turisztikai élmény összetevői”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(2), 35-48. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.02.03>
- Jakopánecz, E. (2021), „#maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei”, *Marketing & Menedzsmnt*, 55(Különszám 1.), 19-30. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02>
- Khan, M., Khan, N., Begum, S., & Qureshi, M.I. (2023), "Digital future beyond pandemic outbreak: systematic review of the impact of COVID-19 outbreak on digital psychology", *Foresight, Ahead-of-print*, <https://doi.org/10.1108/FS-02-2021-0044>
- Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N., Szőke, V. (2021), „A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 6-24. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.02.01>
- Marx, S., Flynn, S., & Kylänen, M. (2021), "Digital transformation in tourism: Modes for continuing professional development in a virtual community of practice", *Project Leadership and Society*, 2, <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100034>
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., & Erkmen, E. (2023), "A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0535>
- Pinke-Sziva, I., Boros, K. (2022), „A belföldi turizmus ereje – Budapest vonzereje a belföldi látogatók véleményének tükrében”, *Marketing & Menedzsmnt*, 56(1), 55-68. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.56.01.05>
- Prayag, G. (2023), "Tourism resilience in the 'new normal': Beyond jingle and jangle fallacies?", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 513-520. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.006>
- Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M.A., Orfila-Sintes, F., & Garau-Vadell, J.B. (2020), "Virtual reality in tourism: Centennials acceptance", *Tourism Analysis*, 25, 335-344. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241837>
- Rydzik, A., and KISSOON, C. S. (2022), "Decent work and tourism workers in the age of intelligent automation and digital surveillance", *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2860-2877. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1928680>
- Seraphin, H. (2021), "Book review - Sustainable and Collaborative Tourism in a Digital World", *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 411-412. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-228>
- Töröcsik, M. és Csapó, J. (2018), Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J., Gerdesics V. és Töröcsik M. (szerk.), *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 8-22.
- Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung, T.H., and Tom Dieck, M.C. (2018), "Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism", *Tourism Management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

Csapó János, PhD, egyetemi tanár  
csapo.janos@ktk.pte.hu

Csóka László, PhD, adjunktus  
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Gonda Tibor, PhD, egyetemi docens  
gonda.tibor@ktk.pte.hu

Végi Szabina, PhD hallgató  
mikeine.vegi.szabina@ktk.pte.hu

*Pécsi Tudományegyetem, Marketing és Turizmus Intézet*

## **Analysis of recent domestic tourism consumption patterns related to digitalisation**

### **THE AIM OF THE PAPER**

The emergence and use of digital technology throughout the tourism system is an increasingly important shaper of modern tourism processes. Based on this phenomenon, the focus of our research is to investigate domestic consumer attitudes towards digitalisation in tourism consumption patterns. The aim of our study is to explore consumer attitudes towards digitalisation in the tourism sector, which was significantly affected by the Covid-19 epidemic, before, during and after the pandemic.

### **METHODOLOGY**

As part of a complex research project during and after the Covid-19 epidemic, we used online questionnaires and structured in-depth interviews to measure attitudes towards digitalisation in tourism consumer behaviour. Descriptive statistics were used to evaluate the questionnaire results, while qualitative content analysis was used to analyse the structured in-depth interviews.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

Overall, the pandemic has significantly changed tourism consumer behaviour and made the use of digital options increasingly important for travellers worldwide. However, the results showed that the Hungarian population still has limited and relatively little information and experience with digital tourism services and virtual reality solutions. Public demand in this area is still low, and the pandemic has not been able to change this significantly.

### **RECOMMENDATIONS**

An important added value is the research of the phenomena studied and the continuous monitoring of the reactions of tourism consumers in order to better understand the ever-changing attitudes of domestic tourism consumers towards digitalisation. This will allow us to identify the turning point at which the demand for digital solutions will begin to catch up with that in other parts of the world.

*Keywords:* tourism consumer behaviour, digitalisation, attitudes, Hungary, pandemic

*Acknowledgement:* The No. 142571 project was funded by the Ministry of Innovation and Technology with support from the National Research Development and Innovation Fund under the „OTKA” K\_22 call programme.