

## MOTIVÁLT UTAZÓK, INSPIRÁCIÓ ÉS ÉLMÉNYKERESŐK – AVAGY AZ Y GENERÁCIÓ UTAZÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE

<sup>1</sup>Dr. Formádi Katalin – <sup>2</sup>Dr. Petykó Csilla – <sup>3</sup>Dr. Szalók Csilla – <sup>4</sup>Dr. Jusztin Márta – <sup>5</sup>Holczerné Szentirmai Ágnes

<sup>1</sup>Pannon Egyetem, Budapesti Gazdasági Egyetem, formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

<sup>2</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem

<sup>3</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem

<sup>4</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem

<sup>5</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.02

### Absztrakt

A Budapesti Gazdasági Egyetem Turizmus Intézetében 2018 tavaszán elindított “Az Y generáció utazási szokásainak elemzése Magyarországon és a hosszú távú trendek bemutatása” című kutatás középpontjában az Y generáció – 1981 és az ezredforduló között születettek – utazási szokásai állnak, különös tekintettel az utazási döntésüket befolyásoló tényezőkre, szolgáltatásválasztási szempontokra, tájékozódási és foglalási szokásaikra és a használt kommunikációs csatornákra vonatkozó preferenciákra.

A kutatást az indokolta, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma dinamikusan növekszik, amelynek egyik motorja az Y generáció intenzív bekapcsolódása a turizmusba. Becslések szerint 2020-ra közel 370 millió Y generációs utazó vesz részt a turizmusban és a költsége várhatóan meghaladja a 400 milliárd USD-t (UNWTO 2016). Nemzetközi szinten már láthatók a jelei annak, hogy a fiatalabb generációk utazási szokásai jelentősen eltérnek elődeikétől, ezért bizonyos hagyományos turisztikai termékek egyre kisebb volumenben értékesíthetők, míg a korábban csak keveseket megmozgató desztinációk kínálata szárnyal. Ezzel párhuzamosan pedig módosulnak a kommunikációs csatornákhöz és az üzenetekhez köthető tényezők is. A kutatás célja, hogy az eredmények rávilágítsanak azokra a Y generációs fogyasztói elvárásokra, preferenciákra, amelyek hozzájárulnak a turisztikai szolgáltatók termékfejlesztéséhez és a desztinációfejlesztéshez.

Jelenlegi tanulmány a primer kérdőíves felmérés eredményeit mutatja be, melyet 2018. március és július között folytattunk online és személyes megkerdezéssel. A kutatás részeként az Y generáció utazási szokásait összevetettük a senior korosztállyal, elsősorban az X generáció utazási és fogyasztói ismerveivel. A kérdőíves lekérdezés eredményeképpen összesen 1.874 értékelhető válasz érkezett be a vizsgálatba bevont korcsoportokból, melyek 55%-a az Y generáció tagjainak válaszait tartalmazta. A minta megoszlása az alábbi:

- 1024 fő Y generáció (1981 és 2000 között születettek)
- 734 fő X generáció (1961-1980 között születettek)
- 116 fő Baby boomers (1960 előtt születettek)

A jelenleg bemutatott eredmények megfelelő alapot és inspirációt adtak a kutatás következő lépcsőjéhez, a fókuszcsoporthoz.

*Kulcsszavak:* Y generáció, X generáció, utazási döntést befolyásoló tényezők, utazási preferenciák

## **Abstract**

The Budapest Business School Tourism Department started a research on Spring 2018, called „Analysing the travelling behaviour of Y generation and its long-term trends”. The focus of the research was to explore the Y generation – born between 1981 and 2000 – travelling behaviour, especially the influencing factors of decision-making process, the service preferences, the information gathering– and booking process and the use of communication channels.

The rapid growth of international tourist arrivals explains the need of Y generation’s research as they are the engine of this growth. According to the estimations, they are travelling more often, for 2020 almost 370 million Y generational visitor will travel and their tourism spending will be over 400 billion USD (UNWTO 2016). On the international market it is already noticed that the younger generation’s travelling behaviour is different from the elder generation, so there is a change eg. in the tourism product’s preferences and purchased services. The aim of the research is to highlight the Y generation’s consumer expectations, their preferences which can help the tourism service providers in their product development and destination management.

In this survey we introduce the findings of our primary research (a combination of online and face-to-face survey) which was carried out between 2018. March and July. As part of the research, Y generation’s travelling behaviour was compared with the senior, especially the X generation’s consumption. As a result of the survey, altogether 1874 questionnaire were collected from the examined generations (out of it, 55% belongs to the Y generation). The sample structure is the following:

- 1024 respondents belong to Y generation (born between 1981 and 2000)
- 734 respondents belong to the X generation (born between 1961-1980)
- 116 respondents belong to the Baby boomers (born before 1960)

This result provides a good basis and inspiration for the upcoming research task, deeper analysis with focus group interviews.

*Key words: Y generation, X generation, travelling decision-making process, influencing factors, travelling preferences*

## Bevezetés és a kutatás célja

“Az Y generáció utazási szokásainak elemzése Magyarországon és a hosszú távú trendek bemutatása” című kutatás 2018-ban indult, melynek részét képezte a szakirodalomelemzés követően, többféle módszert kombináló primer kutatássorozat.

A generációs kutatást egyfelől az indokolta, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma dinamikusan növekszik, amelynek egyik motorja az Y generáció intenzív bekapcsolódása a turizmusba. Becslések szerint 2020-ra közel 370 millió Y generációs utazó vesz részt a turizmusban és a költsége várhatóan meghaladja a 400 milliárd US dollárt (UNWTO 2016). Nemzetközi szinten már láthatók a jelei annak, hogy a fiatalabb generációk utazási szokásai jelentősen eltérnek elődeiktől, ezért bizonyos hagyományos turisztikai termékek egyre kisebb volumenben értékesíthetők, míg a korábban csak keveseket megmozgató desztinációk kínálata szárnyal. Ezzel párhuzamosan pedig módosulnak a kommunikációs csatornákhöz és az üzenetekhez köthető tényezők is.

Másfelől pedig a korcsoportos utazási szokások vizsgálata egy hiánypótló terület a turizmusban, amelynek középpontjában az Y generáció fogyasztási szokásai állnak, különös tekintettel az utazási döntésüket befolyásoló tényezőkre és a kommunikációs csatornákra vonatkozó preferenciáikra.

A kutatás elsődleges célja, hogy az eredmények rávilágítsanak azokra a fogyasztói elvárásokra, preferenciákra, amelyek hozzájárulnak a turisztikai szolgáltatók termékfejlesztéséhez és a desztinációfejlesztéshez.

## 1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 1.1 Generáció meghatározása, csoportosítása

Első körben az egyes életkori csoportok, a generációk meghatározására került sor. A generáció meghatározása és jellemzőinek vizsgálata már régóta népszerű és központi kutatási téma (ADAMS 2000, SOULEZ-SOULEZ 2011, KERTZER 1983, ARNETT et al 2013, JOSHI et al 2011, SCHUMAN, SCOTT 1989). A különböző tudományterületi megközelítéseknek és eszköztáraknak köszönhetően a generáció, mint fogalom meghatározása is többféleképpen jelenik meg.

Az értelmezések egyike, a hasonló korú egyének csoportját tekinti egy generációba tartozónak (TWENGE 2000, TWENGE- KASSER 2013). Ez az életkor-alapú csoportosítás elsősorban a menedzsment területén jellemző, ahol általában meghatároznak „két határpontot, az éppen vizsgált generációk születési idejének kezdőpontját és végpontját, így általában 15-20 évnyi időtávrról beszélünk, majd a születési év kijelöli az egyének generációs hovatartozását” (MERETEI 2017:12).

Más megközelítés szerint a generáció tagjai azonos kollektív tudattal rendelkeznek, akik nagyon hasonló szociokulturális és történelmi környezetben nőttek fel és földrajzi elhelyezkedésük alapján is nagyon hasonló eseményeket éltek meg (MANNHEIM 1952). Ezenkívül létezik a születési idő és a kollektív öntudat ötvözése is (JOSHI 2011). A kezdő és záródátumoktól eltekintve, a leggyakrabban használt generációs csoportok az alábbiak:

- 1) Veteránok /tradicionalisták
- 2) Baby boomer
- 3) X generáció /Digitális bevándorlók
- 4) Y generáció /Millenium generáció
- 5) Z generáció
- 6) A generáció /Alpha generáció

## 1.2 A témához kapcsolódó hazai kutatási eredmények

Az utazási szokások generációs jellemzőinek vizsgálatára országos szintű, nagy mintás, reprezentatív kutatás még nem készült. A hazai kutatások elsősorban a fogyasztási szokások vizsgálatára irányultak, az utazási szokások érintőlegesen, elsősorban az azokat befolyásoló tényezők vonatkozásában jelentek meg. Törőcsik Mária 2011-ben végzett 1200 fős reprezentatív mintán kutatást, melynek generációs kiindulópontú vizsgálata több elemében is lényeges különbségeket mutatott meg a generációk között.

Az egyik az internethasználat volt, amely a kapcsolattartás módja és kiterjedtsége alapján a fiatalok erőteljesebb jelenlétét támasztotta alá a virtuális térben (TÖRŐCSIK 2011).

A feldolgozott válaszok szerint a fiatal, Y generáció tagjai 28,5 kapcsolatot tartanak interneten, 14,5 kapcsolatot telefonon és 23,1 kapcsolatot személyesen. A (középgeneráció) X generáció tagjai az interneten 11,8 kapcsolatot tartanak, míg telefonon 14,3 és személyesen 22,2 kapcsolatot. A másik és a fenntarthatóság kérdésköre volt. A leginkább környezetbarátnak, környezetvédőnek az idős generáció tartotta magát (7,5), őket az X generáció követte (7,3), és legkevésbé az Y generáció érezték magukat (6,9) (TÖRŐCSIK 2011).

Más hazai kutatás (NEULINGER-RADÓ 2017) kiemelte, hogy a generációk fogyasztási szokásait nem lehet pontosan megállapítani kizárólag életkor alapján, a *családi életciklus ismerete* nélkül. Neulinger és Radó (2017) kutatása szerint a háztartások kiadásának szerkezetét meghatározza a gyermekek jelenléte és életkora, valamint a párral vagy pár nélkül élés, függetlenül a generációtól. Míg a korábbi évtizedekben alapvetően három szakaszra lehetett bontani az emberek életét: gyerekkorra, családos életre és öregkorra. Mára ezek a periódusok tovább tagolódtak, amely összefügg az életkor növekedésével, az iskolázottság elterjedésével és még számos további jellemzővel (pl. kitolódó gyermekvállalási és másokért való felelősségvállalási idő). Ennek következményeként az életív következő szakaszait különböztetik meg a kutatók (TÖRŐCSIK 2011): gyerekek, fiatalok, életkezdők, gyermekesek, életet újrafogalmazók és szeniorok.

Jelen kutatásunk alanyait elsődlegesen az Y generáció tagjai adják, akik az életíven elfoglalt helyzetük szerint tartozhatnak az életkezdők és a családosok, gyermekesek csoportjába. Az *életkezdők (szinglik és kétszemélyes háztartások/gyermektelen párok)* és a *családosok, gyermekes csoportok* fogyasztói szokásairól több hazai kutatás (TARR 2010, KOCSIS 2010, KORENYÁK-PATAKI 2010, HOFMEISTER ET AL 1998, RECHNITZER 2010) is készült, elsősorban a fogyasztási szokásaikról, vásárlási döntéseikről.

Az *életkezdők* kohorszán belül a 80-as generációról 2010-ben külön esszékötet készült (TARR 2010). Tarr Ferenc (2010) azonban megállapította, hogy ez a korosztály nehezen vállalja a felnőttésséggel járó kööttségeket, és hogy a nők 27,2%-a, a férfiak 42,5%-a még a szüleivel lakik. A szülői háztól való leválás halogatása, az éréskésés szintén a 80-as generáció jellemzője (KOCSIS 2010). Az élménykeresés, az élménygyűjtés, sőt élményhalmazás karakteres jegye a 80-as generációnak, amelyek motivációi kívülről és belülről érkező impulzusok is lehetnek. Fontos élmény-alapot jelent a társakkal, közösséggel eltöltött idő, a beszélgetés, valamint ugyancsak fontos az élmény gazdagító, én-formáló erőként történő definiálása. Ugyanakkor előfordul az is, hogy az élménykeresés során az adott személy kilép önmagából, egyfajta kontrollvesztést, én-vesztést él meg, ami a generációhoz köthető extremitásra utal (KORENYÁK-PATAKI 2010).

A *családosok* az egyik legfontosabb célcsoportot jelentik egyrészt a létszámuk miatt (egyszerre több ember /korosztály igénye jelenik meg), másrészt kapcsolódnak hozzájuk közös és egyéni fogyasztási területek is, így sokféle termék és szolgáltatás érdekli őket egyidőben. A családosok háztartásait a jövedelmi helyzet, a megtakarítási hajlandóság, a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság és a vagyoni helyzet alapján a TÁRKI Háztartás Monitor kutatás sorozata először 1998-ban, majd több további évben is kategóriákba sorolta, feltárva a magyar háztartások szerkezetét.

Más hazai kutatások a *fogyasztói értékek* fontosságát és az értékek megvalósulását vizsgálták az egyének életében egy reprezentatív mintán, egy „A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon” című OTKA kutatás keretében (HOFMEISTER et al 2009). A kutatás eredményei szerint az értékek fontossági sorrendjében az egészség, a család, a biztonság, a boldogság és a becsületesség kaptak vezető szerepet. A lista végére szorultak a szerénység, a tekintély, a képzés, az eredetiség és az élvezet. Megváltozott azonban a rangsor az értékek megvalósulását tekintve. A teljes 950 fős mintában a becsületesség került az első helyre, amit az őszinteség és a család követett. A kutatás eredményeit összegezve elmondható, hogy

Magyarországon az egyes egyének életében a vizsgált értékek majd mindegyike kevésbé valósul meg, mint amennyire azt fontosnak tartják (HOFMEISTER-TÓTH 2016).

Más hazai kutatásokban a *turizmus* a fogyasztói trendek hatásaként jelenik meg. A fogyasztói trendkutatások azt vizsgálják, hogy a trendek változásainak összefüggésében hogyan alakulnak a fogyasztói szokások: az egészségtudatosság, környezettudatosság, ökogondolkodás, individualizáció és „Én-kultusz”, a felértékelődő készségek (Skill society), ICT technológia térhódítása, reális és virtuális térben való működés (TÖRŐCSIK 2016, CSEPELI-PRAZSÁK 2009, TARI 2013, TÖRŐCSIK-CSAPÓ 2018). A turizmus csak akkor lehet sikeres a piacon, ha a fogyasztói trendhatásokra rugalmasan és gyorsan reagál. Teljesen új hozzáállást és felkészültséget igényel a mai turista, de ez a kihívás csak akkor teljesíthető, ha a turistát, mint embert vizsgálják, az ő teljes életét, az életíven elfoglalt helyzetét, értékrendjét, életstílusát. Mindez szükséges ahhoz, hogy a döntései megérthetővé váljanak, és annak megfelelő kínálati tartalmat, szolgáltatási struktúrát kapjanak (TÖRŐCSIK-CSAPÓ 2018).

### 1.3 Kutatási módszertan

A kutatásban a generáció lehatárolásánál a következőképpen jártunk el:

- Baby Boomers csoport – 1960 előtt születettek,
- X generáció – 1961 és 1980 között születettek,
- Y generáció – 1981 és 2000 között születettek.

Ezt azért tartjuk fontosnak rögzíteni, mert a szakirodalom egy részénél egy ötéves eltolódás jelenik meg attól függően, hogy az adott kutatás melyik kontinensen került publikálásra. Egyben fontosnak tartjuk jelezni, hogy a lehatárolás során figyelembe vettük azt a tényt, hogy az eltérő társadalmi és gazdasági környezet szoros összefüggésben áll a fogyasztói és vásárlási szokásokkal is.

Jelenlegi elemzés a primer kérdőíves felmérés részeredményeit mutatja be, melyet 2018. március és július között folytattunk online és személyes megkerdezéssel. A kutatás részeként az Y generáció utazási szokásait összevetettük a szenior korosztállyal, elsősorban az X generáció utazási és fogyasztói ismerveivel. A kérdőíves lekérdezés eredményeképpen összesen 1.874 értékelhető válasz érkezett be a vizsgálatba bevont korcsoportokból, melyek 55%-a az Y generáció tagjainak válaszait tartalmazta. A minta megoszlása az alábbiak szerint alakult:

- 1024 fő Y generáció (1981 és 2000 között születettek)
- 734 fő X generáció (1961-1980 között születettek)
- 116 fő Baby boomers (1960 előtt születettek)

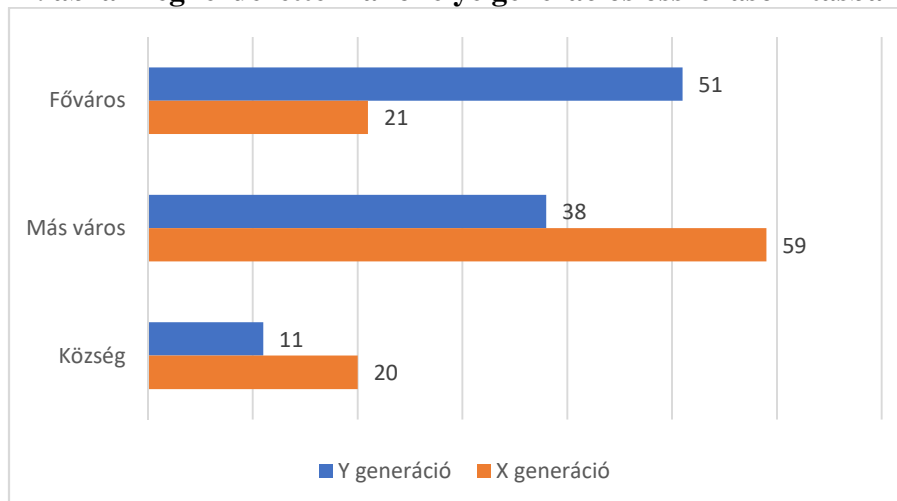
A kutatási eredményeket generációs összehasonlításban mutatjuk be. A minta nagyságából adódóan az Y generáció eredménye, elsősorban az X generáció eredményeivel hasonlítható össze, a Baby Boomers generáció tagjainak eredménye inkább csak tájékoztató jellegű.

## 2. Eredmények

### 2.1 A megkérdezettek társadalmi-demográfiai jellemzői

A teljes minta 55%-a az Y generáció tagja, 39% X generációs megkérdezett és 6% a Baby boomers csoport tagjai. Az Y generáció tagjainak életkor szerinti megoszlása is közel azonos – 49% a 25 év alattiak aránya és 51% a 26-38 év közöttieké. Lakóhely szerint az Y generációs megkérdezettek fele a fővárosban él, 38% más városokban és 11% a községben élők aránya (1. ábra). Végzettségüket tekintve 40% rendelkezik főiskolai, egyetemi végzettséggel 17% felsőfokú oklevéllel és 38% a középiskolában végzettek aránya. A minta 5%-át teszik ki a jelenleg még alapküvé végzettséggel rendelkezők.

**1. ábra Megkérdezettek lakóhelye generációs összehasonlításban**

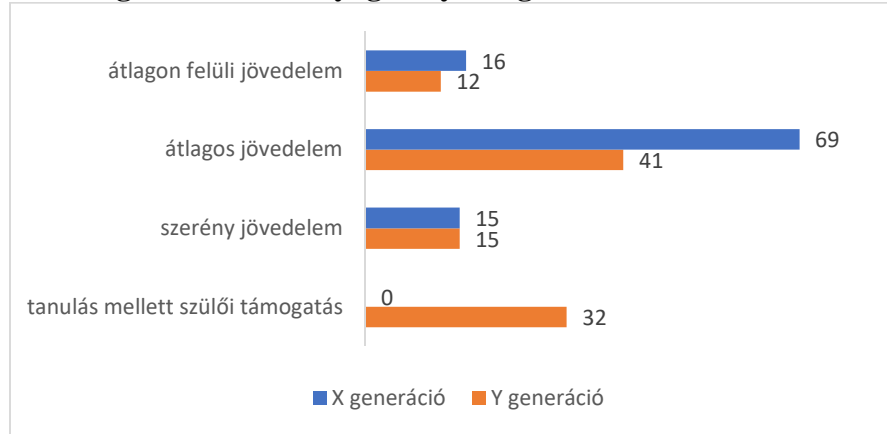


*Forrás: saját kutatás (2019)*

Az X generáció tagjainak 66%-a 39-50 év közötti, 34% 50-58 év közötti. Itt már sokkal alacsonyabb a fővárosi lakosok aránya (1.ábra). Végzettségüket tekintve 45% rendelkezik főiskolai, egyetemi végzettséggel 13% felsőfokú oklevéllel és 31% a középiskolában végzettek aránya. A minta 11%-át teszik ki a szakiskolai végzettséggel rendelkezők.

A generációk jövedelmi helyzetét mutatja a 2. ábra. Az X generáció minden tagja munkaerőpiaci helyzetét tekintve aktív, keresőtevékenységet folytat. A megkérdezett Y generációs jövedelmi helyzete meglehetősen változó: a mintába került Y generációs megkérdezettek mindössze 14%-a nyilatkozott úgy, hogy nappali hallgatóként még a szülei támogatják, nincs önálló jövedelmük, további 18% azok aránya, akik a tanulás, szülői támogatás mellett még dolgoznak is. Mindkét generációban hasonló arányban vannak az átlagon felüli és alatti megkérdezettek, az átlagos jövedelemnél van eltérés. Mindkét generáció esetében 41% nyilatkozott úgy, hogy van megtakarítása és félre is tud tenni a jövedelméből különböző célokra.

**2. ábra A megkérdezettek anyagi helyzete generációs összehasonlításban**

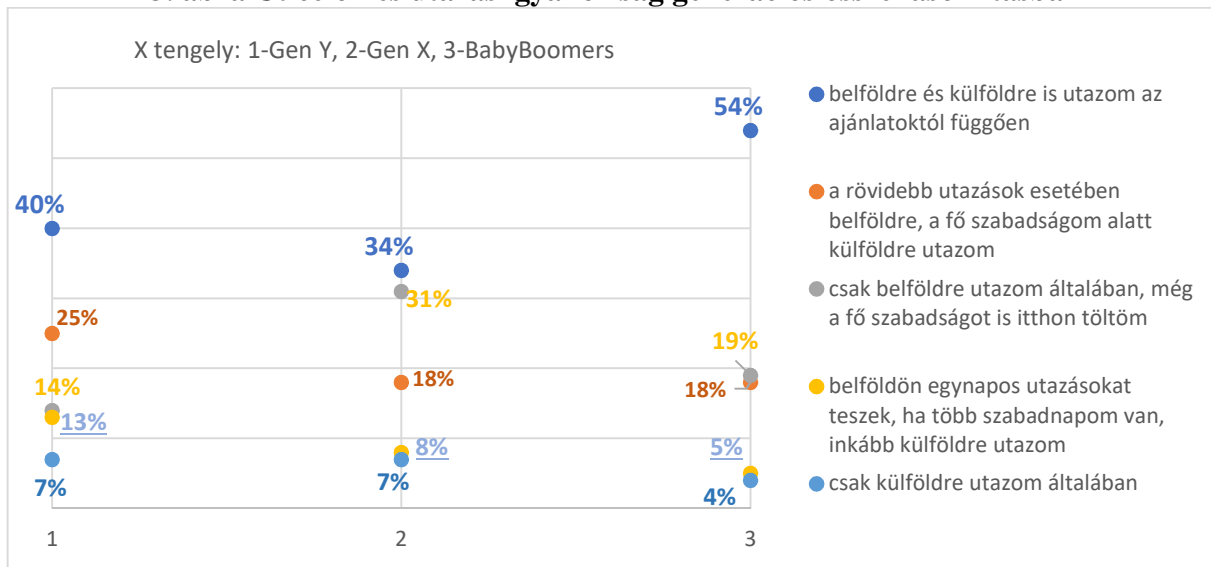


*Forrás: saját kutatás (2019)*

**2.2 Utazási gyakoriság**

A kutatási eredmények is alátámasztották, hogy az Y generáció tagjai egy évben többször utaznak, kihasználva a hosszú hétvégeket is, ami a többszöri feltöltődést segíti elő. Az utazásokat tekintve előszeretettel utaznak külföldre, főleg a főszabadság alatt és a hosszabb hétvégeken, szabadnapokon. Az 1. csoport az Y generáció tagjait mutatja, a 2. csoport az X generációt, a 3. csoport a Baby Boomer generáció eredményeit (3. ábra).

**3. ábra Úticélok és utazási gyakoriság generációs összehasonlításban**

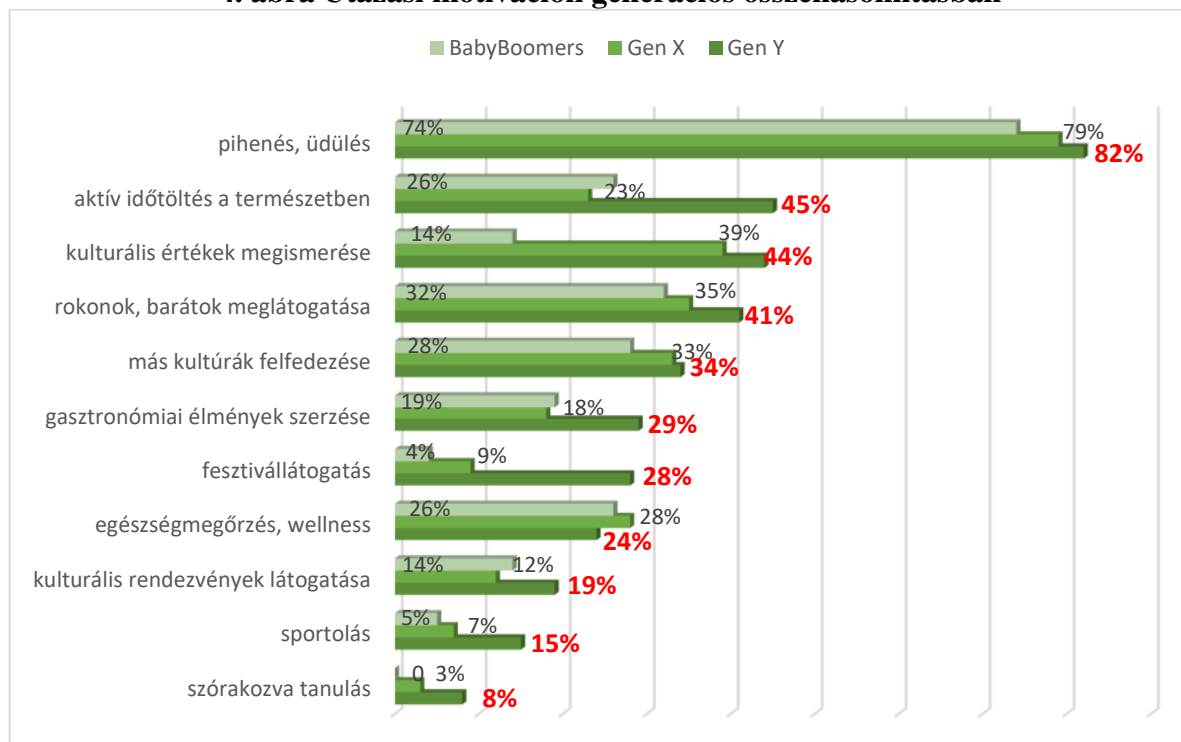


*Forrás: saját kutatás (2019)*

**2.3 Utazási motiváció**

A motivációikat megvizsgálva azt tapasztaljuk, hogy mindegyik vizsgált generációnál a pihenés, üdülés kiemelt fontosságú, viszont az aktív szabadidőtöltés a természetben nagyobb jelentőséggel bír az Y generáció számára az idősebb generációhoz képest. Emellett még az ismeretek bővítése, kulturális értékek és más kultúrák megismerése, helyi gasztronómiai élményeket gyűjtése fontos az Y generáció számára (4. ábra).

#### 4. ábra Utazási motivációk generációs összehasonlításban



Forrás: saját kutatás (2019)

#### 2.4 Útitársak

A kutatásnál különböző utazásokra kérdeztünk rá, amelyekből kirajzolódik, hogy kik a legjellemzőbb útitársak az egyes utazásoknál generációs összehasonlításban. Az Y generáció esetében az útitársak az utazástól függően változnak – család, barátok és párkapcsolat között, míg az X és Baby Boomer generációnál egységesebb az együtt utazók köre. Mindkét X és Baby Boomer generáció esetében a család és/ vagy partner hatása sokkal erősebb. Ezt mutatja be utazások jellege szerint, részletesen az 1. táblázat.

1. táblázat Útitársak generációs összehasonlításban

Utazási jellemző	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
<b>belföldi fő utazás</b>	család/barátok/pár (51/51/50%)	<b>családdal (69%)</b>	családdal (56%)
<b>külföldi fő utazás</b>	család/barátok/pár (57/54/53%)	<b>családdal (67%)</b>	párommal (47%)
<b>rövid városlátogatások esetében külföldön</b>	barát/pár (54/53%)	családdal (51%)	párommal (46%)
<b>2-3 napos utazás külföldre (kiv. városlátogatás)</b>	<b>barátokkal (60%)</b>	családdal (53%)	párommal (45%)
<b>belföldi hosszú hétvégék (2-3 napos utazások) esetében</b>	párommal (57%)	családdal (59%)	párommal (53%)
<b>egynapos utazások belföldön, vagy a környező országokba</b>	pár/barát (55/54%)	családdal (55%)	párommal (44%)
<b>síutak esetében</b>	barátokkal (55%)	családdal (62%)	párommal/barátokkal (47%)

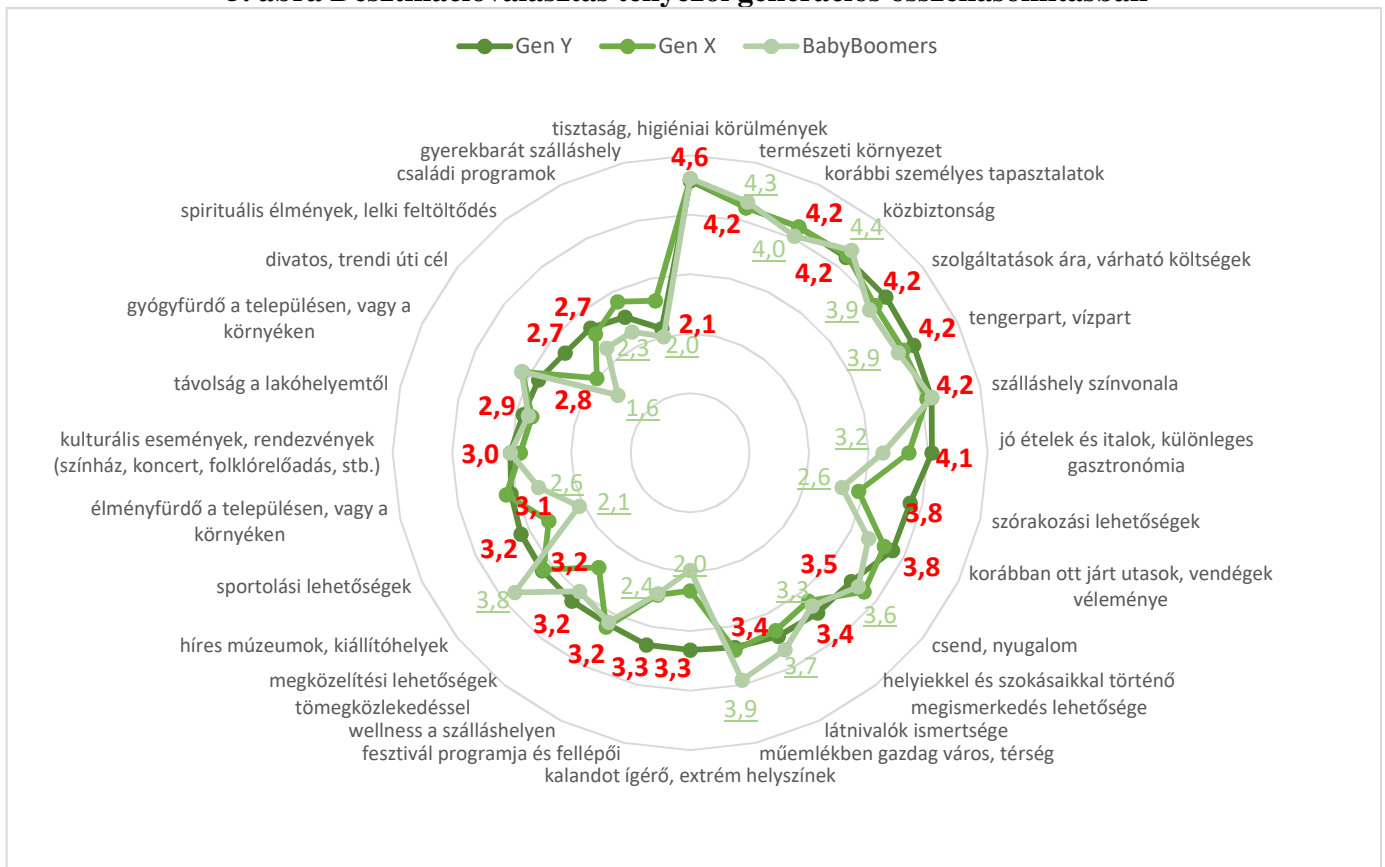
Forrás: saját kutatás (2019)



Desztináció választás szempontjai

Az utazásoknál a desztináció választás tényezőinek korcsoportos összehasonlítása azt mutatja (5. ábra), hogy mindegyik generációnak kiemelten fontos szempont a tisztaság, higiénia körülmény, de az Y generáció tagjainak fontos szempont még a természeti környezet, a korábbi személyes tapasztalatok és a közbiztonság. Hasonlóan magas értéket kapott a szolgáltatások ára, a szálláshely színvonala, a jó ételek, italok, különleges gasztronómiai élmények megléte, valamint a tengerpart, vízpart közelsége. A többi vizsgált generációhoz képest a desztináció műemlékgazdagsága, a látnivaló ismertsége kevésbé fontos szempont az Y generációnál.

5. ábra Desztinációválasztás tényezői generációs összehasonlításban

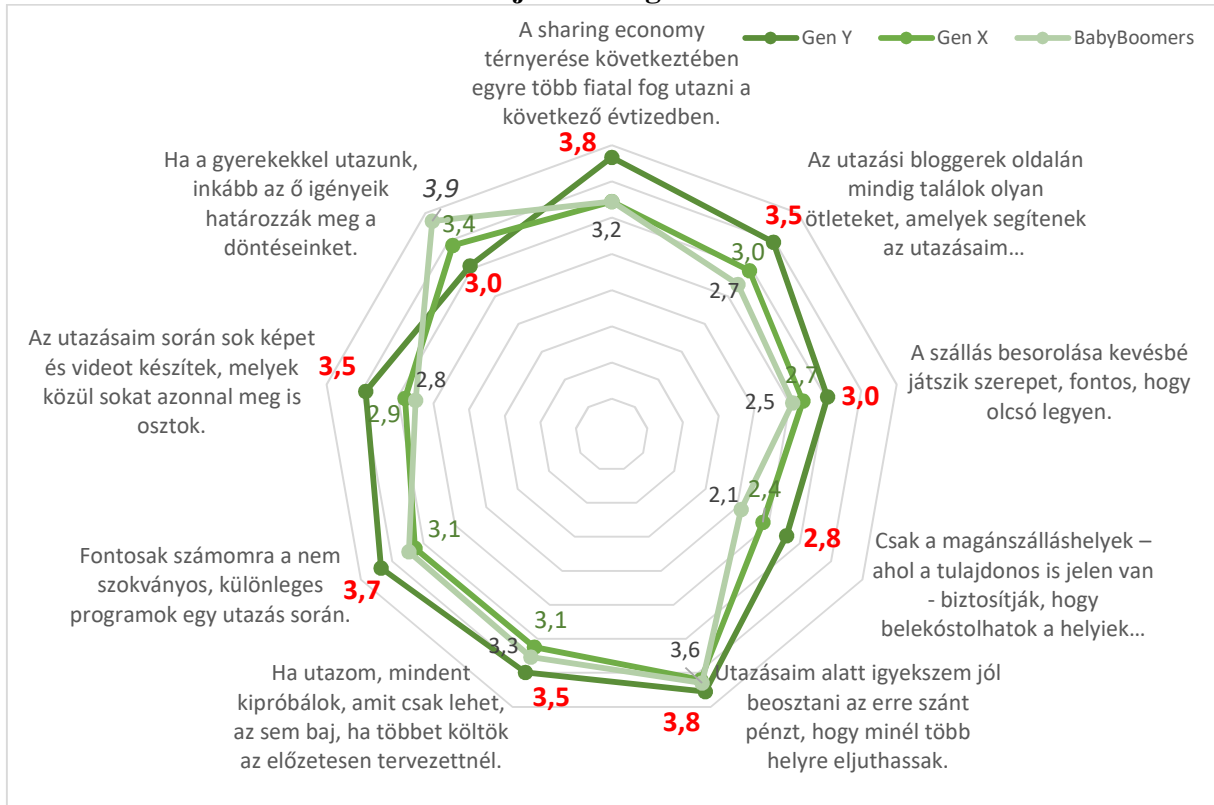


Forrás: saját kutatás (2019)

2.5 Utazási szokások

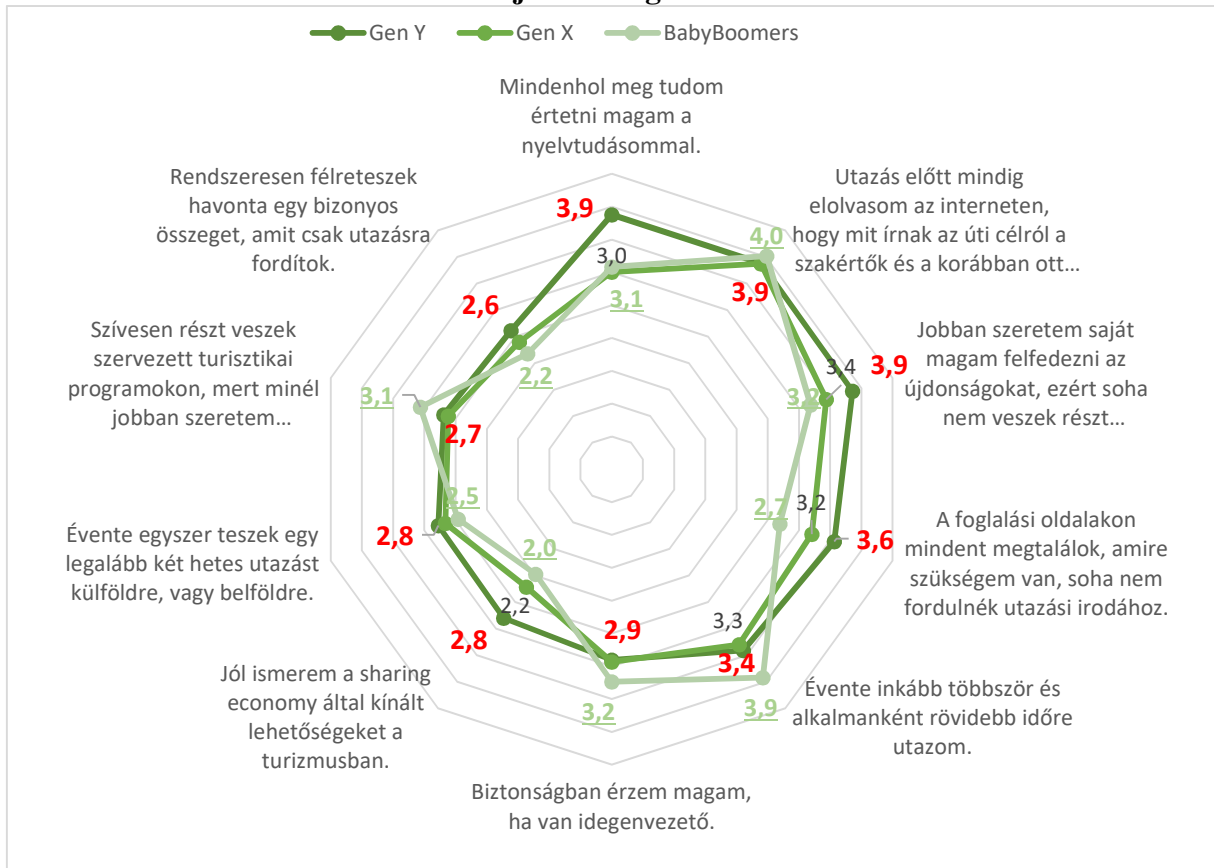
Az utazási szokások vizsgálatát több szempontból közelítettük meg: egyfelől mérni szeretnénk volna a generáció nyitottságát az újdonságokra, a technológiához való viszonyukat, másrészt a tudatosságot, az utazások tervezését és szervezését, az előzetes tájékozódást, valamint az utazásokkal kapcsolatos elvárásokat. Ezeket a szempontokat attitűdskálák segítségével mértük, ahol az iskolai osztályozás mintájára egy ötfokú skálán fejtették ki véleményüket a megkérdezettek. Ezek közül mutatunk be néhányat a 6. és 7. ábrán.

### 6. ábra Utazási szokások jellemzői generációs összehasonlításban



Forrás: saját kutatás (2019)

### 7. ábra Utazási szokások jellemzői generációs összehasonlításban



Forrás: saját kutatás (2019)

Az eredményekből látszik, hogy az Y generáció tagjai nyitottabbak az újdonságokra, jobban szeretik saját maguk felfedezni az újdonságokat, ezért nem vesznek részt szervezett programokon. Utazásaikat tekintve önállóak, saját szervezésű utakon vesznek részt. Ezt segíti a megfelelő nyelvtudásuk, így bárhol könnyen megértetik magukat.

Tudatosan készülnek az utazásra mind a megtakarítást, mind a tájékozódást tekintve. A többi generációhoz képest jobban tájékozódnak előzetesen, a foglalási oldalakon mindent megtalálnak, amire szükségük van az utazáshoz. Utazási blogokból is gyűjtenek ötleteket, információt. Nagyobb arányban tesznek félre rendszeresen havi összeget az utazásokra.

Az Y generáció tagjainak utazási költsége magasabb, nem spórolnak az utazások során, hajlandóak magasabb árat fizetni a különleges, nem szokványos élményekért. Mindamelllett, hogy beosztják az utazásra szánt keretet, hogy minél több helyre eljussanak és minél több élményben legyen részük. Ha van választási lehetőség, akkor elsősorban a helyi lakosok által kínált szolgáltatásokat részesítik előnyben. Az utazásaik során szeretik megtapasztalni a helyi életvitelt, megismerkedni a helyi ételekkel, szokásokkal, kipróbálni azokat. Okostelefonjukat és a közösségi médiát rutinosan használják foglaláskor, vásárláskor, a helyszínen tájékozódás céljából is. Véleményformálók, szívesen megosztják élményeiket, jó és rossz tapasztalataikat blogokban, közösségi média oldalakon és értékelő kommentekben. Utazásaikról képeket, videókat készítenek, amelyeket rendszeresen megosztanak.

### 3. Következtetések, javaslatok

A kutatási részeredmény és a szakirodalmi feldolgozás alapján megállapítható, hogy a generációs különbségek az élet legfontosabb területein megjelennek, elsősorban a fogyasztási szokásokban, a munkához való viszonyban, a munka-szabadidő kapcsolatában és az itt röviden felvázolt utazási szokásokban.

Mindamelllett az is megállapítható, hogy a generációk utazási szokásainak kutatása nem korlátozódhat kizárólag az életkorra, hiszen a különbségeket korántsem csak a kor határozza meg, hanem a társadalmi osztály, az életkörülmények, családi állapot és az életmód is befolyásolja, így területileg, földrajzi elhelyezkedést tekintve is jelentős eltérések lehetnek. Éppen ezért indokolt lenne további kutatásokban különböző, generációkon belüli (al)csoportokat, szubkulturákat is vizsgálni, kevésbé homogén csoportként kezelve őket, ezáltal árnyaltabb képet kapva az egyes generációk egészéről.

A jelenlegi kutatás eredményeiből levonható következtetésekre egy átfogó elemzésben térünk ki, amelyben részletesen megvizsgáljuk, hogy a generációs különbségek milyen kommunikációs kihívásokat és egyben milyen lehetőségeket nyújtanak a desztinációk és döntéshozók számára.

### 4. Összefoglalás

A jelenlegi kutatás részeredményei rávilágítottak generációs különbségekre, de további vizsgálatok szükségesek a mélyebb különbségek kimutatására. Részben ez is volt a célja, ennek a személyes és online kérdőíves megkérdezésnek, hogy megfelelő alapot és inspirációt adjon a kutatás következő lépcsőjéhez, a fókuszcsoporthoz, mely hamarosan lezárul. A fókuszcsoporthoz vizsgálatokban a megkérdezettek köre lakóhely (főváros/vidék), családi állapot (egyedülálló/párkapcsolatban élő gyerekekkel-gyerekek nélkül), aktivitás és kereső tevékenység (tanul/dolgozik) alapján különül el, így még árnyaltabb képet ad majd a fogyasztási és utazási szokásokról.

Ezt követően pedig egy jóval részletesebb, az egyes alcsoportok és a kiemelt jelentőséggel bíró jellemzők mélyrehatóbb vizsgálatára és a szükséges keresztmetszűrések elvégzésére kerül sor. A kutatás ebben az évben zárul.

### Irodalomjegyzék

ADAMS, S. J. (2000): Generation X: How understanding this population leads to better safety programs. *Professional Safety* 45: pp. 26–29.

- ARNETT, J. J. – TRZESNIEWSKI, K. H. – DONELLAN, M. B. (2013): The dangers of generational myth-making. *Emerging Adulthood*: pp.17-20.
- CSEPELI, GY.-PRAZSÁK G. (2010): *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*. Jószöveg Műhely, Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH, Á (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*. Marketingtudományi különszám, 2016: pp. 26-29.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á – NEULINGER, Á. (2009): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatási tanulmány, BCE, Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH, Á.- TÖRŐCSIK, M. (1998): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- JOSHI, A. – DENCKER, J. C. – FRANZ, G. (2011): Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior* (31): pp. 177-205.
- KERTZER, D. I. (1983): Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology*, (9): pp. 125-149
- KOCSIS, A. (2010): A posztadoleszcencia jelensége a kortárs egyetemisták körében. In: Tarr F. (szerk.) 2010: *A 80-as generáció. Kontra Műhely*, Budapest
- KORENYÁK, ZS.- PATAKI, T. (2010): Élménykeresők – a nyolcvanas évek generációjának élmény-megélési stratégiái. In: Tarr F. (szerk.) 2010: *A 80-as generáció*. Kontra Műhely, Budapest
- MANNHEIM, K. (1952): *The sociological problem of generations: essays on the sociology of knowledge*. London: RKP
- MERETEI, B. (2017): Generációs különbségek a munkahelyen. *Vezetéstudomány* 2017 (10): pp. 10-18.
- NEULINGER, Á.-RADÓ, M. (2017): Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 2017 (3): pp.10-17.
- RECHNITZER, Sz. (2010): Trendi anyák, anyatrendek. Magyar Fogyasztó Platform Márkacsemeték Konferencia. 2010. május 5. Budapest  
[http://www.reevolutioconsulting.hu/sajto\\_hir.php?sid=122](http://www.reevolutioconsulting.hu/sajto_hir.php?sid=122) (letöltve 2018. október 20.)
- SCHUMAN, H. – SCOTT, J. (1989): Generations and collective memories. *American Sociological Review*: pp. 359-381.
- SOULEZ, S. – SOULEZ, C. G. (2011): Recruitment marketing and generational segmentation: a critical analysis based on a sub-segment of generation y. *Recherche et Application en Marketing* 26. (1): pp. 39-55.
- TARI, A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Tericum Kiadó, Budapest
- TARR, F. (szerk.) (2010): *A 80-as generáció*. Kontra Műhely, Budapest  
<http://mek.oszk.hu/09200/09218/09218.pdf> (letöltve 2018. október 20.)  
Budapest
- TÖRŐCSIK, M.- CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J.-Gerdesics V.-Törőcsik M.: *Generációk a marketingben tanulmánykötet*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2018. március 23.  
[http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/ntk\\_files/turizmusmarketingtanulmanykotet0.pdf](http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/ntk_files/turizmusmarketingtanulmanykotet0.pdf) (letöltve 2018. december 3.)
- TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. Marketingtudományi különszám, 2016: pp. 19-25.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó,
- TWENGE, J. M. – KASSER, T. (2013): Generational changes in materialism and work centrality, 1976-2007: associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*: pp. 883-897.
- TWENGE, J. M. (2000): *The age of anxiety?: birth cohort change in anxiety and neuroticism*. pp. 1952-1993.
- UNWTO (2016): *Global Report on the Power of Youth travel*.  
[https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report\\_Power-of-Youth-Travel\\_2016.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf) (letöltve 2018. október 14.)