

A Z GENERÁCIÓ DIGITÁLIS ESZKÖZHASZNÁLATA SZABADIDŐS UTAZÁSAIK SORÁN

¹Grotte Judit – ²Béres Ilona – ³Magyar Tímea – ⁴Marczellné Szilágyi Eszter

¹egyetemi docens, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus
Tanszék; juditgrotte@gmail.com

²egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Módszertani Intézet;
iberes@metropolitan.hu

³adjunktus, Budapesti Metropolitan Egyetem, Módszertani Intézet;
tmagyar@metropolitan.hu

⁴főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti Tudományok Intézete;
mszilagyi.eszter@gmail.com

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.01

Absztrakt

Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) alkalmazása a szolgáltatói szektorban – köztük a turizmusban és az oktatásban – biztosítja a hatékonyabb kommunikáció lehetőségét a szolgáltatók és a fogyasztók között. A technológia által támogatott szolgáltatási folyamatok a hatékonyabb egyéni és csoportos tanulási folyamatok létrejöttét is előremozdítják. Mindezek mellett a digitális adatfeldolgozás elterjedése is hatékonyan segíti a szolgáltatási szektor ágazatait a magasabb szintű és eredményesebb kommunikációs stratégiák kialakítása felé.

Primer kutatásunk célja annak felmérése, hogy budapesti egyetemi hallgatók hogyan használják az online eszközöket utazásaik előtt, alatt és után, illetve ezekhez mely platformokat használják aktívan (legyen szó ár-összehasonlításról, applikációhasználatról utazás alatt, diszkont légitársaságokról, vagy akár az online foglaló oldalakról). A tanulmány elemzi hallgatóink attitűdjeit, illetve eddigi tapasztalatait a turisztikai szolgáltatások igénybevétele során alkalmazott technológiai eszközök használatával kapcsolatban.

Kulcsszavak: Z generáció, IKT, digitális eszközhasználat, utazási szokások

*Benyújtás ideje: 2023. május 21.
Elfogadás ideje: 2023. szeptember 29.
Közlés ideje: 2023. szeptember 30.*

DIGITAL DEVICE USE OF GENERATION Z DURING THEIR LEISURE TRAVELS

Abstract

The use of information and communication technologies (ICT) in the service sector, including tourism and education, enables more effective communication between service providers and consumers. Service processes supported by technology also promote the creation of more effective individual and group learning processes. In addition, the spread of digital data processing also assists the branches of the service sector in developing higher-level and more effective communication strategies. The purpose of our primary research is to assess how Budapest university students use online tools before, during and after their trips, and which platforms they actively use for these purposes (be it price comparison, application use during travel, discount airlines, or even the from online booking sites). The study analyzes the attitudes and previous experiences of our students regarding the application of technological tools when using tourist services.

Keywords: generation Z, ICT, digital device use, travel habits

*Received: 21 May 2023
Accepted: 29 September 2023
Published: 30 September 2023*

1. Bevezetés

Az elmúlt évek történései rámutattak arra, hogy milyen fontos tisztában lenni a makrokörnyezeti elemek hatásával. A cégek működésének egyik alappillérvé vált a technológiai környezet által létrehozott újdonságok megismerése. Különösen igaz ez a szolgáltatóiparra, ahol a vevők, vásárlók technológiai ismerete néha meghaladja a szolgáltatást kínálók tudását. A technológiai lehetőségek nemcsak a napi szintű problémamegoldásokat teszik könnyebbé, de sok esetben járulnak hozzá a költségsökkentéshez, és ennek kapcsán tudnak a fenntarthatóság kérdéskörében is segíteni a vállalatoknak. Jelen tanulmányunk a szolgáltatóipar egyik kiemelkedően fontos szektorára, a turizmusra fókuszál. Szeretnénk feltérképezni, hogy vajon az utazásaik során milyen információs és kommunikációs technológiai eszközöket használnak egyetemi hallgatóink.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ahhoz, hogy a cégek egy adott iparágon belül tisztában legyenek saját pozíciójukkal, ismerniük kell a makrokörnyezeti elemek piacra gyakorolt hatását. Az elemzéshez a legjobb eszköz a PESTEL módszer, amit Francis Aguilar fejlesztett ki 1967-ben. A PESTEL egy mozaikszó a Politikai (Political), Gazdasági (Economic), Társadalmi (Social), Technológiai (Technological), Környezetvédelmi (Environmental), Jogi (Legal) környezet rövidítésére.

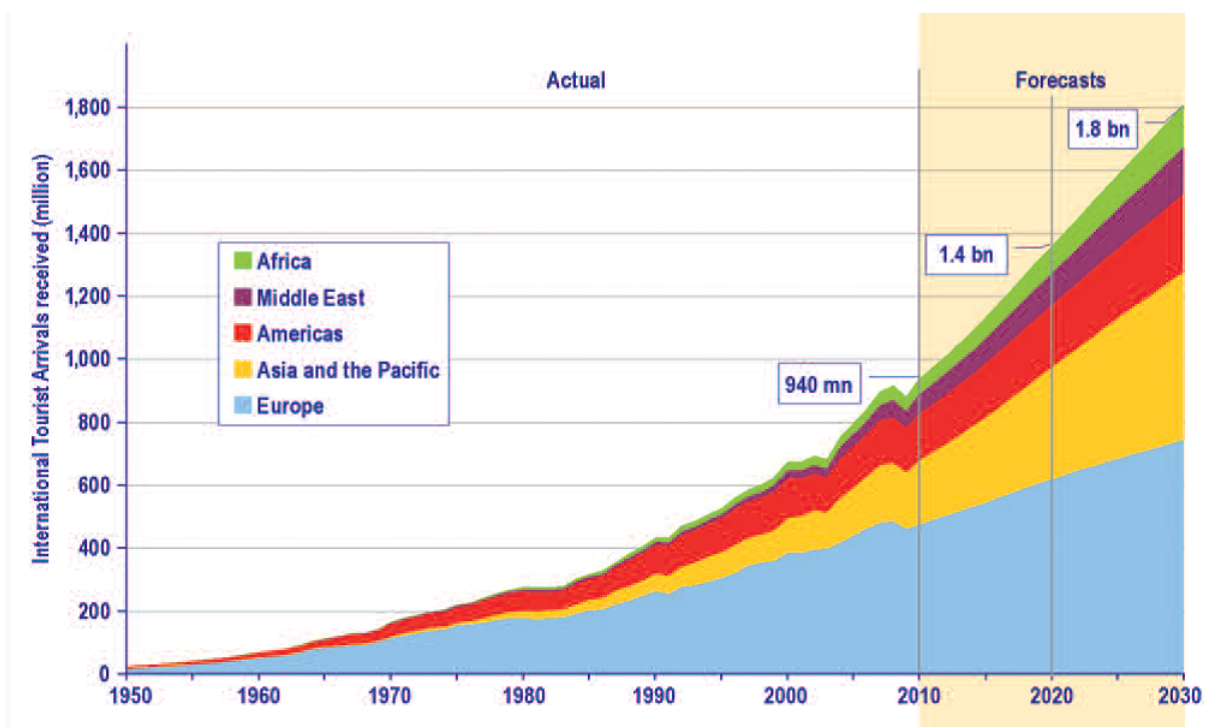
A PESTEL segíthet megérteni a külső erők iparágra gyakorolt hatását, megmutatja a lehetőségeket és veszélyeket a vállalatok számára (SIDDIQUI 2021). Azt is fontos kiemelni, hogy a PESTEL elemei, egymásra is komoly hatást gyakorolnak, mint például a jogi környezet törvényalkotására a politikai környezet, vagy a környezet megóvása érdekében a technológiai környezet állt elő olyan egyszerű megoldással, mint az elektronikus számla, mely a papírszámlát váltja fel. Jelen tanulmányunkban a technológiai környezet hatását vesszük górcső alá a szolgáltatóipar egy kiemelkedő területén.

ZEITHAML et al. (2006) szerint a szolgáltatások tettek, folyamatok és teljesítmények összessége. A szolgáltatás a szolgáltató és a szolgáltatás fogadója között egy probléma megoldására irányuló tevékenység (KIMITA et al. 2009). A definíció a probléma megoldása miatt bekövetkezett változást tükrözi.

A szolgáltató szektor a nemzetgazdaságok vezető szektorának tekinthető. Ide tartoznak: a kommunális szolgáltatások (energia, csatorna, víz); pénzügyi szolgáltatások (bank, biztosítás stb.); szállítás (személy-, csomag-), tanácsadói szolgáltatások (jogi, egészségügyi kérdések); egészségügy, szórakoztatóipar, turizmus és oktatás (VERES 2009). A továbbiakban a turizmus piacával foglalkozunk.

A turizmus piacát vizsgálva, látható, hogy 2019-ben 1,5 milliárd nemzetközi turista érkezett világszerte, ami 4%-os növekedést mutat az előző évhez képest (UNWTO 2020). Ez az emelkedés azonban már az 1950-es évektől is folyamatosan nyomon követhető, és szakértők remélték, hogy a 2017-es előrejelzések szerint 2030-ra a nemzetközi turistaérkezések száma már eléri az 1,8 milliárdot (1. ábra). A jelenlegi állás szerint az UNWTO szakembereinek nagy része úgy véli, hogy a nemzetközi turistaérkezések 2019-es szintje, legkésőbb 2024-re állhat vissza (UNWTO 2023). Ezek a számok is bizonyítják, hogy a turizmus egy igen komoly bevételt generáló gazdasági ágazat.

1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések száma



Forrás: UNWTO (2017)

Az elmúlt években az elektronikus és információs technológiai eszközök gyors fejlődése a turizmus piacán mind a fogyasztókat, mind a szolgáltatókat tanulásra készítette. Jelenleg a számítástechnika fejlődésének, az internethasználat és a különféle real-time marketing rendszerek (pl.: chatbot) elterjedésének következtében már sok szolgáltatás megszervezésének ideje is lerövidült. Az interaktív weboldalak megkönnyítik mind az eladó, mind a vásárló tájékozódását. Az információs és kommunikációs technológia (internet, a harmadik, negyedik és most már ötödik generációs mobiltelefonok, a digitális televízió) gyors fejlődésének köszönhetően a turizmusszektor átrendeződött (GROTTE 2020).

2.1. A Z generáció jellemzői és digitális eszközhasználata utazásaik során

Miután kutatásunk fókuszában az 1995–2010 között született hallgatók, azaz a Z generáció áll, így fontosnak tartjuk bemutatásukat. A FINTECHRADAR (2016) úgy jellemzi a Z generációt, mint az első olyan generáció, amelynek tagjai valóban mobiltelefonnal a kezükben születtek, hiszen hétévesek voltak a legidősebbek is, mikor megjelent az iPhone.

TARI (2011) a Z generációt, az első globális nemzedékként definiálja, ami azt jelenti, hogy – nemzetiségtől függetlenül – ugyanazon ételeket és zenéket szeretik, ugyanabban a kultúrában nőnek fel, sőt ugyanazokat a divatmárkákat használják a világ minden részén, hisz mindig, mindenki online van, akár okos telefonon, akár más információs technológiai eszközön.

Nagyon hasonló megállapításra jutott PÁL – TÖRŐCSIK (2013) szerzőpáros is, akik a Pécsi Tudományegyetem Z generációs fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatásukban leírták, hogy ennek a generációnak a legfontosabb az elektronikus eszközök ismerete és magas szintű kezelése, életük minden apró mozzanatát megosztják a nyilvánossággal. Ezen felül a személyi szabadság, a praktikusság, a kezdeményezőkézség és a bátorság is jellemzi őket. Továbbá azt is megállapították, hogy fogyasztói szempontból a lojalitás nem erősségük.

Izgalmas felmérésbe vágott bele a szállodai értékesítési megoldásokkal foglalkozó, ausztrál székhelyű SiteMinder közösen a Kantar piackutató céggel. Együtt elkészítették a Changing

Traveller Report elnevezésű jelentésüket, amely az utazási magatartás változásait térképezi fel tíz ország (Ausztrália, Kína, Franciaország, Németország, Indonézia, Olaszország, Spanyolország, Thaiföld, Nagy-Britannia és USA) több mint 8000 utazójának válaszai alapján, írja a Turizmus.com (2022). A felmérésből egyértelműen kiderül, hogy a Z generáció utazási döntését nagyban befolyásolja a közösségi média. Fontos számukra utazásuk megkezdésekor a tájékozódás az online platformokon, ahol elsődlegesen a jó vendégértékelések befolyásolják utazási döntésüket (59%). Nem meglepő az az eredmény sem, hogy jelen generáció utazásait különféle online portálokon foglalja le. Érdekessége a felmérésnek, hogy a megkérdezettek 80%-a abszolút nyitott volt az utazáshoz kapcsolódó online reklámokra, azaz a turisztikai szakembereknek a Z generáció eléréséhez célzott online reklámok alkalmazása javasolt. A szálláshelyeket illetően, a Z generáció inkább a kisebb szálláshelyeket részesíti előnybe a nagy luxusszállodákkal szemben. Az sem meglepő eredmény, hogy a Z generáció kimondottan kedveli az olyan technológiai alkalmazásokat, mint az automatizált check-in robotok, vagy a mesterséges intelligencia. Szintén kiderült a felmérésből, hogy a Z generációnak fontos, hogy adott árért a legjobb értéket kapja, ezért sok időt hajlandó invesztálni a különböző ajánlatok összehasonlításába. Az utazás után a Z generáció örül, ha személyre szabott ajánlattal keresi meg a turisztikai szolgáltatót, főleg az olyan személyre szabott szolgáltatások iránt érdeklődnek, melyek élményt nyújtanak számukra.

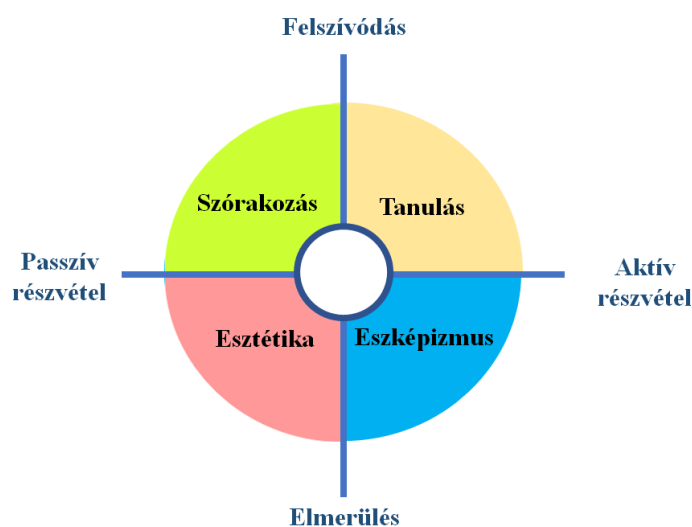
2.2. A fogyasztói élménykonceptió

A fogyasztói élménykonceptió átlagos vevőkép helyett a szolgáltatást igénybe vevő egyénre koncentrál (TOFFLER 2002). A 21. század fogyasztói magatartásában azt a tapasztalatot fejt ki és fejleszti tovább, mely szerint korunk fogyasztója nem annyira a birtoklást helyezi céljai középpontjába, amikor terméket vagy szolgáltatást vásárol, hanem azt az élményt, amelyhez e termékek, illetve szolgáltatások megvásárlása során hozzájuthat. Ez különösen igaz a napjaink fiatalabb vevőire, akik a késői Y, illetve a Z generáció tagjai közül kerülnek ki.

A fogyasztói élményt az elmélet a lehető legkomplexebb módon ragadja meg: tudatában van egyrészt annak, hogy a kialakuló élmény természetét és minőségét aktívan befolyásolják a szolgáltatást igénybe vevő egyén érzelmei (ZÁTORI 2014), és a fogyasztói élmény létrejötté úgy valósul meg, hogy a szolgáltató vállalat és a szolgáltatást igénybe vevő egyén interakcióba lép egymással. Az interakció során a fogyasztóban kialakuló élményt kifejezetten pozitívan befolyásolhatja a fogyasztó minél nagyobb mértékű bevonódása az élmény kialakulásának folyamatába, melynek fontosságára már CSÍKSZENTMIHÁLYI (2007) is felhívta a figyelmet áramlat-élményében. Nagyon értékes értelmezését adja a fogyasztói élmény kialakulásának az úgynevezett folyamatos élményszemlélet (CARU – COVA 2007), mely szerint a szolgáltatást igénybe vevő egyén és a szolgáltató vállalat együttes élményteremtési folyamatában a két fél többféle részvételi aránnyal is szerepelhet: szélsőséges esetben csak a fogyasztó maga teremti az élményt, aki ilyenkor elég átlagos szolgáltatási feltételekből saját alkotó személyisége teljes és kifejezetten aktív részvételével alkotja meg saját élményét. A másik szélsőségben a vállalat „készen szállított élményt” nyújt: ilyenkor jellemzően túlzottan intenzív, szélsőséges, sokszor maszkulin jellemzőkkel átítatott élményekről van szó, amikor a fogyasztó inkább nézőként vesz részt egy számára előállított, kissé túlzó és színpadias produkcióban (CARU – COVA 2003). Az ideális eset természetesen valahol a kettő között helyezkedik el, amikor a szolgáltató vállalat engedi, hogy a vevő által végül befogadott élmény a szolgáltatást igénybe vevő egyén személyes preferenciái, elvárásai, illetve személyiségjellemzői függvényében alakuljon. Ilyenkor a vállalat–fogyasztó interakcióban párbeszéd alakulhat ki a két fél között, amelyben a vállalat megmutathatja fogyasztójának azokat a lehetőségeket (az elérhető élmények spektrumát), amely alapján a fogyasztó (mintegy a vállalat alkotótársaként) az élményszerzési folyamatban maga döntheti el, mekkora részt vállal saját élménye kialakításában, és milyen mértékben engedi át az alkotó folyamatot a vállalatnak (PRAHALAD – RAMASWAMY

2004). Végül kiemelkedően gazdag új adalékokkal szolgál a fogyasztói élménykonceptió jobb megértéséhez a PINE – GILMORE (2019) szerzőpáros négy élménydimenziója, melyekben a szórakozás, a tanulás, az esztétika, valamint az eszképzimusz (a valóságból való kiszakadás) élménykategóriái a fogyasztó személyisége, valamint az élmény kialakulásának folyamatában való részvétele alapján alakulnak. E fogyasztói részvétel egyrészt lehet inkább aktív, vagy passzív, illetve megvalósulhat inkább cselekvő-tanuló hozzáállással (felszívódás), vagy belefeledkező-befogadó módon (elmerülés) (2. ábra).

2. ábra: Pine és Gilmore élménydimenziói



Forrás: PINE – GILMORE (2019)

A személyreszabott ajánlatok mellett az élménykonceptió is nagymértékben hozzá tud járulni a hazai turisztikai szolgáltatáskínálat fejlesztéséhez, versenyképesebbé tételéhez.

3. Kutatási módszerek

Felmérésünk online kérdőíves megkérdezésen alapul, melynek keretében 365 – Budapesten, magyar nyelvű felsőoktatási programokban tanuló – egyetemi hallgatót sikerült megkérdeznünk utazási szokásaikról és utazásaik, valamint egyetemi tanulmányaik során használt online eszközhasználatukról. A felmérést a 2022–2023-as tanév őszi szemeszterében folytattuk le. A megkérdezés során először saját egyetemünk online oktatási platformjain osztottuk meg a kérdőívet, ezt követően egyrészt hallgatóink ismerősei körében – jellemzően a közösségi médiacsatornákon keresztül – terjedt tovább más egyetemek hallgatói között is, valamint oktató kollégáink osztották tovább más felsőoktatási intézmények hallgatói között. A megkérdezés így nem véletlen mintavétellel történt, ezért a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak, a minta alapvető szociodemográfiai mutatók mentén történő megoszlásait az eredmények ismertetése alfejezet tartalmazza.

A kérdőíves kutatás lefolytatása mellett számos módszertani érv szerepel: az idő- és költséghatékonyság mellett célcsoportunkra teljes mértékben érvényes, hogy tagjai az interneten elérhetőek. Mivel vizsgált témánk nem a teljes lakosságra fókuszál, így nem jelent torzító tényezőt számunkra, hogy az internetezők a teljes lakosságon belül jellemzően képzetesebbek és magasabb társadalmi státusszal bírnak (BÁNYAI – NOVÁK 2015), hiszen felmérésünk kifejezetten a fiatal egyetemi és főiskolai hallgatókra irányult.

A kérdezőbiztos hiánya ugyan negatívan hathat a bevonódás mértékére és az egyes kérdéseknél adódó esetleges félreértések gyakoriságára (BABBIE 2020), ezt azonban igyekeztünk azzal

ellensúlyozni, hogy kérdőívünket kb. 5–8 perc alatt kitölthető, egyszerű és világos struktúrában készítettük el.

Végül szintén az online kérdőíves módszer mellett szólt az az érv is, hogy a kitöltés során e módszer alkalmazásakor tulajdonképpen a rendszer vezeti végig a válaszadó személyét a kérdéseken, így a kérdések logikája és az egyes témacsoportok világosabban követhetők a kitöltők által is.

Az utazási szokásokat felmérő kérdések között a (turisztikai célú) utazások gyakoriságára, az utazási partnerekre (család, barátok) illetve az utazások finanszírozóira is rákérdeztünk. Finanszírozás szempontjából itt érdemes megemlíteni, hogy az anyagi függetlenség nem minden egyetemi hallgatóra jellemző. Ebből pedig arra lehet következtetni, hogy az utazás szervezője és a szervezés módja eltérő lehet az anyagilag független, illetve a nem független hallgatók körében.

Az utazási szokásokkal kapcsolatos alapvető információk feltárása után a kérdések egyre inkább az utazás szervezésének konkrét paramétereire irányultak, hiszen turisztikai célú utazások során az online eszközök használatának egyik tipikus területét az utazás szervezésével kapcsolatos teendők jelentik. Az utazások során használt online eszközök (pl. okostelefon, laptop) mellett rákérdeztünk az utazások megtervezésekor igénybe vehető online platformokra is, melyeket a következő területek szerint csoportosítottunk: (a) online vendégértékelő oldalak, (b) OTA (Online Travel Agency)-rendszerek, (c) online árösszehasonlító oldalak. Az utazási szokásokat felmérő témát diszkont légitársaságok igénybevételének kérdésével zártuk, mellyel egyrészt válaszadóink érzékenységet kívántuk felmérni, másrészt azért is tekintettük e kérdéskört relevánsnak kutatási témánk szempontjából, mert a diszkont légitársaságoknál történő jegyfoglalás esetén sokszor hangsúlyosan érvényesül a jobb árajánlatok szinte licitszerű figyelése a fogyasztók részéről, mely még hangsúlyosabban igényli az online platformokon való jártasságot.

A szociodemográfiai adatok tekintetében témánk szempontjából csak a nemi hovatartozás, a korosztály, illetve a Budapest vagy vidék relációban értelmezett lakóhely kérdéseit tartottuk relevánsnak.

4. Kutatási eredmények

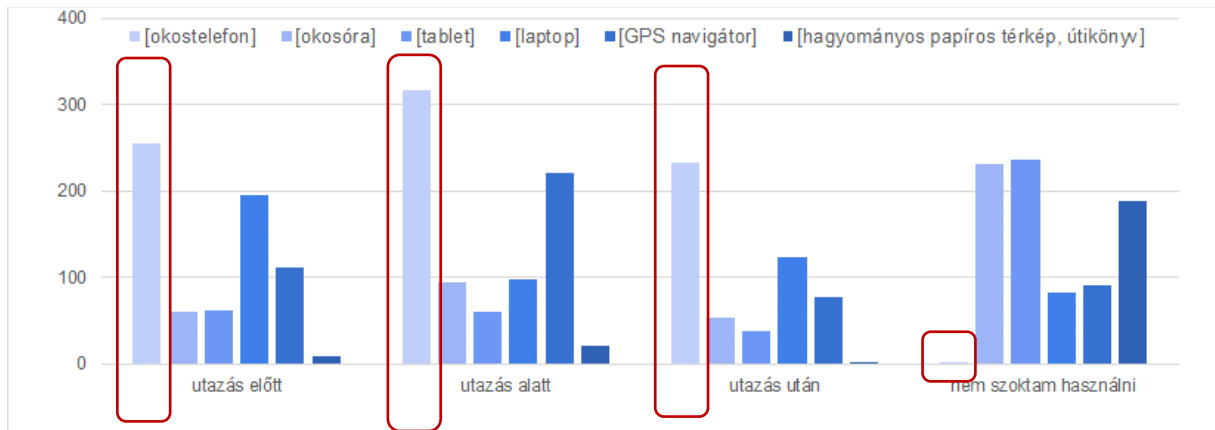
A kvantitatív kutatásunk célkitűzése volt, hogy felmérjük a magyar egyetemisták digitális eszközhasználati szokásait az utazásaik során, illetve hogy a digitális eszközhasználatukat milyen elterjedtség és tudatosság jellemzi.

A kérdőíves felmérésünkre a 2022–2023 tanév őszi félévében került sor. Kutatásunk résztvevői 22 különböző felsőoktatási intézmény nappali tagozatos diákjai (n=365) voltak. A válaszadók többsége (52%) a 18–21 éves korcsoportba tartozik, 21%-a a 22–24 éves korosztályba, 27%-a pedig idősebb 25 évesnél. A női résztvevők (71%) többségben voltak a férfi résztvevőkkel (29%) szemben. A budapesti és vidéki kitöltők majdnem fele-fele arányban (56% és 44%) vettek részt a felmérésben.

4.1. IKT eszközök használata a turizmusban

A válaszadók 90%-a szokott utazni, így lehetőségünk volt megvizsgálni az utazással kapcsolatban a digitális eszközhasználati szokásaikat. Az eszközök tekintetében a mindig jelen lévő okostelefon az, amit az utazás előkészítésekor, tervezésekor (70%), utazás alatt (87%), valamint utána (64%) is használnak. Csupán a kitöltők 1%-a nem használja ezt az eszközt utazásai során (3. ábra). A hagyományos papír alapú eszközöket, térképeket, útikönyveket, legnagyobb arányban utazás alatt használják a hallgatók, de akkor is csak a megkérdezettek 6%-a.

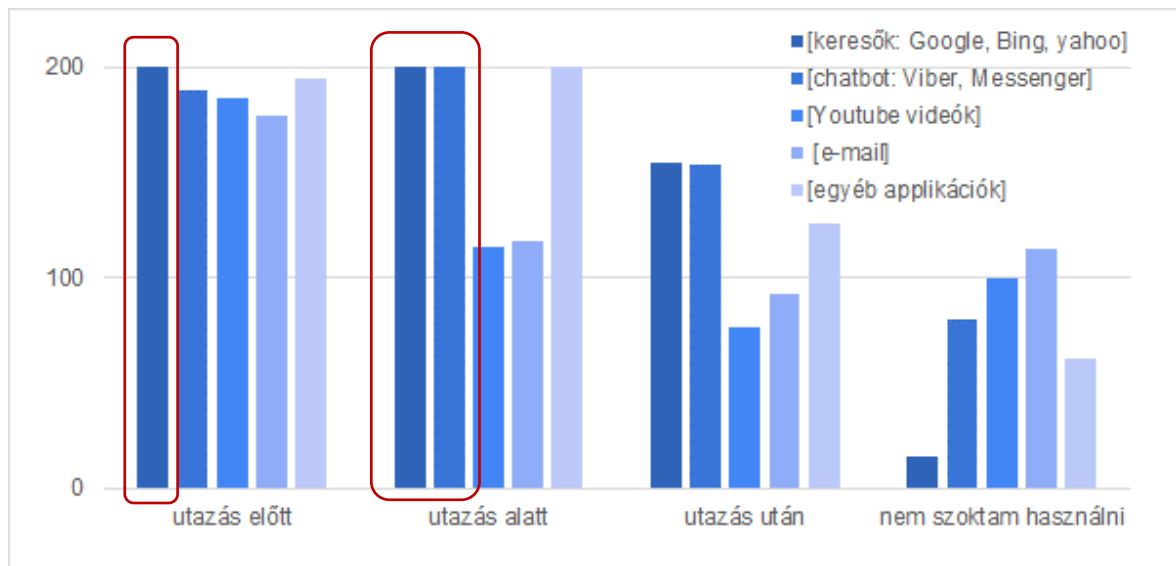
3. ábra: Utazásaid során mely eszközöket használod?



Forrás: saját szerkesztés

A digitális platformok közül az utazás előtt és alatt a keresők használata a legnépszerűbb (69%), (4. ábra), valamint 73%-uk használ keresőt az utazás megtervezésére. Utazás alatt a keresők mellett az üzenetküldő platformokat használják többségben (59%).

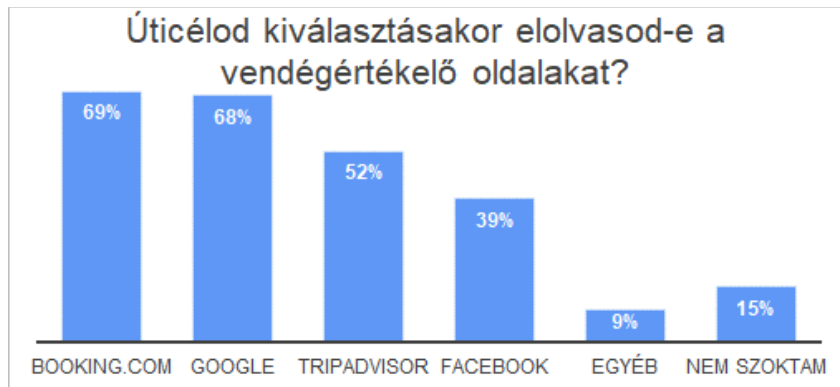
4. ábra: Utazásaid során mely online platformokat használod információszerzésre?



Forrás: saját szerkesztés

Megkérdeztük az egyetemistákat, hogy úticéljuk kiválasztásakor olvasnak-e online vendégértékelő oldalakat, és ha igen, akkor melyeket (5. ábra). Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók 85%-a olvas vendégértékelő oldalakat. A legnépszerűbbek a booking.com, a Google és a Tripadvisor platformok.

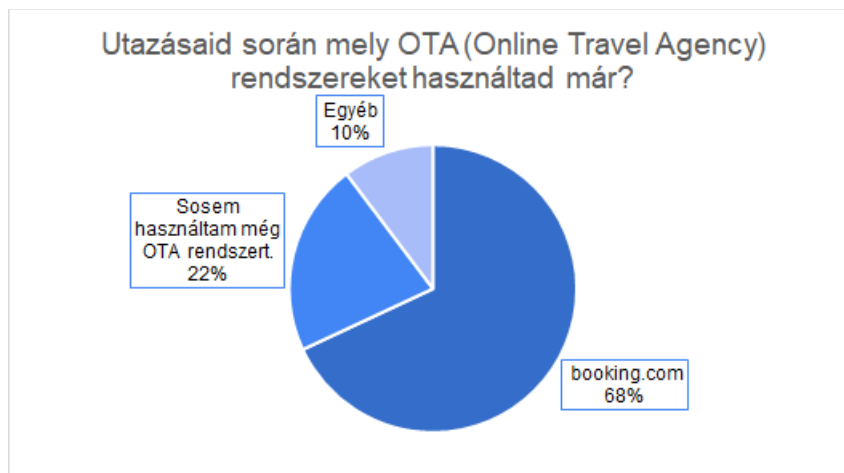
5. ábra: Úticéled kiválasztásakor elolvasod-e a vendégértékelő oldalakat?



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes eredmény született az „Utazásaid során mely OTA (Online Travel Agency)-rendszereket használtad már?” (6. ábra) kérdés esetében, ahol a válaszadók 68%-a a booking.com platformot jelölte meg, ugyanakkor a válaszadók 22%-a még soha nem használt OTA-rendszert.

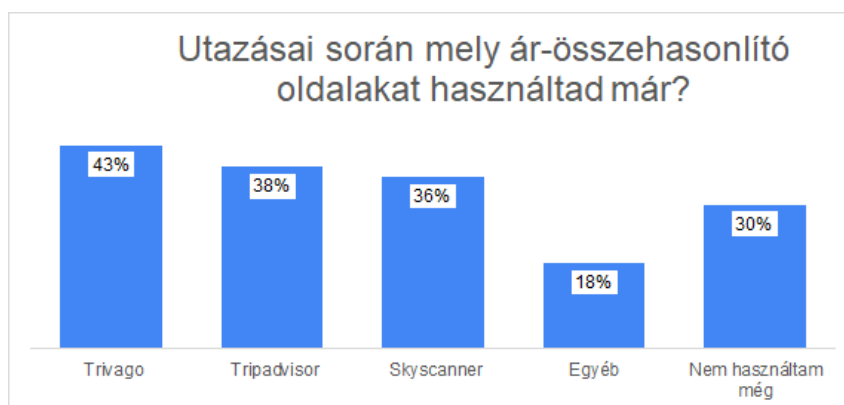
6. ábra: Utazásaid során mely OTA (Online Travel Agency)-rendszereket használtad-e már?



Forrás: saját szerkesztés

Az árösszehasonlító oldalakra vonatkozóan elmondható, hogy sokan használják ezeket az online szolgáltatásokat (7. ábra). A válaszok alapján az is látszik, hogy több mint 30%-a az utazó egyetemistáknak viszont nem használja az árösszehasonlító platformokat.

7. ábra: Utazásaid során mely árösszehasonlító oldalakat használtad már?



Forrás: saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy egy sor digitális eszközt és online platformot használnak az egyetemisták az utazásaik megszervezéséhez és lebonyolításához. Ugyanakkor az is elmondható, hogy viszonylag nagy százalékuk (15%) nem tájékozódik az online vendégértékelő oldalakon, sokan (22%) nem használt még OTA-rendszert, és 30%-uk soha nem használt még árösszehasonlító platformot az utazásaikkal kapcsolatosan. Ennek a hátterében az áll, hogy a válaszadó egyetemisták csupán 29%-a fizeti saját maga az utazásait. Azok körében, akik szoktak utazni, a 30%-uknak teljes egészében a családja, további 41%-uknak saját maga mellett a családja, illetve a munkahelye finanszírozza az utazásait.

5. Következtetések

A kutatás 365 fős válaszadói csoportja kifejezetten alkalmasnak bizonyult kutatási céljaink elérésére, hiszen mindannyian egyetemi tanulmányokat folytatnak és 90%-uk szokott utazni. Internetes eszközhasználatukban az okostelefon mind utazásaik, mind tanulmányaik alatt a legfontosabb és a legáltalánosabban használt eszköz; az egyetemi tanulmányokat továbbá nagymértékben támogatja e korosztálynál még a laptop is; a többi okoseszköz használata ezekhez képest jóval kisebb gyakorisággal szerepelt a válaszok között. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a mobiltelefonokról elérhető internetes tartalmak és applikációk egyre fontosabb eszközzé lépnek elő a turizmusmarketingben. A megkérdezett korosztály (a Z generáció tagjai) számára természetes, hogy egyrészt utazásaik előkészítése során (a desztinációk kiválasztásától a turisztikai szolgáltatók tanulmányozásáig), másrészt utazásaik alatt, majd azt követően aktívan keresik és használják az internetes tartalmakat, főként okostelefonjaik segítségével. A digitális platformok tekintetében megkérdezett korosztályunk a keresőket használja legnagyobb intenzitással utazásai tervezése és lebonyolítása során. A keresőprogramokat intenzitásban az üzenetküldő platformok és a chatbotok használata követi.

Mi következik ezekből az eredményekből? Egy turisztikai szolgáltatásnál milyen elvárások lehetnek? Természetesen adja magát a követelmény, hogy a szolgáltató vállalatoknak marketingkommunikációs politikájukban különös hangsúlyt kell fektetniük arra, hogy mind online jelenlétükkel, mind online promóciós eszközeikkel hatékony és vonzó ajánlatokat közvetítsenek fiatal célcsoportjaik számára. Ez nemcsak a közvetített promóciós üzenetek tartalmát érinti, hanem a lehetséges online üzenetközvetítő eszközök hatékony és sokoldalú alkalmazását is (pl. az írásos, a hang- és a képi üzenetek célszerű kombinációját), valamint a különböző tartalmak sokféle eszközzel és változatos módokon való elérhetőségét.

Érezhetjük azonban, hogy a promóciós politikák online eszköztárának optimalizálásában nem merülhet ki az érintett vállalatok számára a kérdéses célcsoport felé kialakítandó marketingstratégia.

A kérdés az, hogy milyen stratégia kidolgozására van szükség a turisztikai szolgáltatóknak ahhoz, hogy magasabb hatékonyságot, szignifikánsan jobb ügyfélelégedettséget, és ezáltal sikeresebb vevőstratégiát valósíthassanak meg az online eszközeiket aktívan használó Z generációs fiatalok számára. A fogyasztói élménykonceptió elég komplex és részletgazdag ahhoz, hogy megragadja azokat az elemeket, melyek által sikeresebb piaci stratégia valósítható meg, és magasabb vevői elégedettség érhető el, ráadásul mindezt az aktívabb fogyasztói online jelenlét szemszögéből is értelmezni tudjuk.

E kutatási eredmények ismeretében fontos tehát megértenünk, hogy a szolgáltatások (köztük a turisztikai szolgáltatások) esetén a Z-generációs célcsoport fiatal tagjait nem csupán a vállalati promóciós stratégiák online eszköztárával érdemes meggyőzni a kínált szolgáltatás hatékonyságáról és versenyképességéről. A turisztikai szolgáltatások valós kínálati helyein (pl. a múzeumok kiállítótermeiben) is lehetőség van olyan sokrétű – a fogyasztók igényeihez, kultúrájához, illetve képzettségi szintjéhez jól és hatékony módon igazodó – online eszközök alkalmazására, melyek által a szolgáltatás igénybevétele olyan komplex fogyasztói élménnyé

válí, amely aztán hosszú távú versenyképességet biztosít az adott vállalatnak / intézménynek egyrészt a visszatérő és lojális fogyasztók, másrészt azok hiteles ajánlásai által. Hiszen a szolgáltatást értékelő oldalak aktív használata ugyancsak a kutatás eredményei között szerepel.

Jelen kutatás egyik jövőbeni kiterjesztése a virtuális valóság (VR: Virtual Reality), valamint a kiterjesztett valóság (AR: Augmented Reality) szerepének feltérképezésére irányul majd. Amennyiben a fogyasztók a szerzett élmények (köztük a hatékony tudásátadás élménye) birtokában számos módon, és saját igényeikhez igazítva képesek folyamatosan gazdagodni komplexen értelmezett, értékes tapasztalatokkal. Hosszú távú versenyképességet képesek szerezni az e-eszközökért és holisztikus szolgáltatási élménykonceptiók keretében kínáló szolgáltatók számára.

Irodalomjegyzék

- BABBIE, E. (2020): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- BÁNYAI E. – NOVÁK P. (szerk.) (2015): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- CARU, A. – COVA, B. (2003): Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267–286. DOI: 10.1177/14705931030032004
- CARU, A. – COVA, B. (2007): *Consuming Experience*. Routledge, London – New York.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2017): *Flow: Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- GROTTE J. (2020): Az internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során. In: Szabó Cs. (szerk.) *Studia Doctorandorum Alumnae I. Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ)*, Budapest, pp. 129–378), DOI: 10.23715/SDA.2020.1.2 Elérés: http://real.mtak.hu/109170/1/Dr.GrotteJuditSDA2020_I_2_129-378.pdf
- KIMITA, K. – HARA, T. – SHIMOMURA, Y. – ARAI, T. (2009): *Cost Evaluation Method for Service Design Based on Activity Based Costing*. Proceeding of the 1 CIRP Conference, Cranfield University.
- PÁL E. – TÖRŐCSIK M. (2013): A Z generációról. TÁMOP- 4. 2. 3 -1 2/1/ KON V-2 01 2- 0 016, Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (2019): *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- PRAHALAD, C. K. – RAMASWAMY, V. (2004): Co-creation Experiences: the next practice in value co-creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
- SIDDIQUI, A. A. (2021): The Use of PESTEL Analysis Tool of Quality Management in the Health Care Business and its Advantages. *American Journal of Biochemistry and Biotechnology*, 14(6): 507–512. DOI: 10.34297/AJBSR.2021.14.002046
- TARI A. (2011): *Z generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban*. Tericum, Budapest.
- TOFFLER, A. (2002): *A harmadik hullám*. Typotex, Budapest.
- VERES J. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- ZÁTORI A. (2014): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány* 45(9): 57 66. Elérés: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1710/1/vt_2014n9p57.pdf

ZEITHAML, V. A. – BITNER, M. J. – GREMLER, D. D. (2006): *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.

Egyéb források

FINTECHRADAR (2016): *Generációs kisokos: Mondd meg mikor születted, megmondom ki vagy!* <https://fintechradar.hu/penz/0906/generacios-kisokos-mondd-meg-mikor-szulettel-megmondom-ki-vagy/>

TURIZMUS.COM (2022): *Így foglal és választ szálláshelyet a Z generáció* <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/igy-foglal-es-valaszt-szallashelyet-a-z-generacio-1184273>

UNWTO (2017): *Tourism Highlights*.

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>

UNWTO (2020): *International Tourism Growth Continues To Outpace The Global Economy*. <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>

UNWTO (2023): *Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023*.

<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>