

## UTAZOM, TEHÁT POSZTOLOK – MAGYAR UTAZÓK AZ INSTAGRAMON

<sup>1</sup>Mókusné Pálfi Andrea  
<sup>1</sup>Turisztikai szakértő; palfiandi88@gmail.com

### ABSZTRAKT

Az online tartalommegosztás mára mindennapos a turizmusban, sőt már a desztinációválasztás során is egyre meghatározóbb az influencer marketing hatása, amelynek fontos szereplői az influencerek, azaz a tartalomgyártók.

A jelenség nemzetközi szinten óriási méreteket ölt az Instagramon is, nem ritkák a több tízezres, sőt, akár a több százezres követőtáborral rendelkező „utazó oldalak”, amelynek nyomán az „utazó-influencer” tevékenységnek külön eszközrendszere azonosítható. Az „Instagram-jelenség” emblemikus jegyei, hatása sokak által vitatott, a tartalomgyártás pozitív befolyása mellett a tanulmányok a negatívumokra is felhívják a figyelmet.

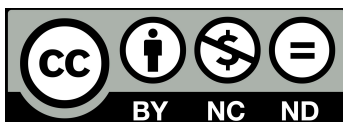
Jelen tanulmány a magyar (Instagram oldallal rendelkező) utazó tartalomgyártók vizsgálatára vállalkozott egy online kérdőíves felmérés keretein belül. A vizsgálatban a minimum ezer követővel rendelkező, utazást fókuszba helyező oldalak vettek részt. Az eredmények jól árnyalják a hazai utazó tartalomgyártók tevékenységét, akik a közösségi médiafelületeket – jelen vizsgálatban fókuszáltan az Instagramot – az élménymegosztás hatékony eszközeként használják, akár hivatásszerűen is.

*Kulcsszavak: influencer, influencer marketing, Instagram, közösségi média, magyar utazók*

Benyújtva: 2023. október 15.

Elfogadva: 2023. december 5.

Publikálva: 2023. december 20.



## I TRAVEL, THEREFORE I POST – HUNGARIAN TRAVELLERS ON INSTAGRAM

<sup>1</sup>Andrea Mókusné Pálfi

<sup>1</sup>Tourism expert; *palfiandi88@gmail.com*

### ABSTRACT

Online content sharing is now commonplace in tourism, and the sway of influencer marketing, where influencers, that is, content creators, are important players, is becoming increasingly important in destination selection.

This phenomenon is also taking on huge proportions on Instagram at the international level, with “travel pages” followed by tens or even hundreds of thousands of people, which makes it possible to identify a specific set of tools for “travel influencer” activity. The emblematic features of the Instagram phenomenon and its impact are disputed by many, with studies highlighting the negative aspects alongside the positive impact of content creation.

The present study investigated Hungarian travel content creators with Instagram pages through an online questionnaire survey. Pages with at least one thousand followers and a focus on travel were included in the study. The results provide a good insight into the activities of domestic travel content producers who use social media platforms – Instagram being the focus of this study – as an effective tool for sharing experiences, even professionally.

*Keywords: influencer, influencer marketing, Instagram, social media, Hungarian travellers*

*Received: 15 October 2023*

*Accepted: 5 December 2023*

*Published: 20 December 2023*

## 1. Bevezetés

Mind a hazai, mind a nemzetközi kutatások egyre inkább kedvelt témája az influencer marketing, azon belül is a közösségi médiaoldalak vizsgálata. A turizmus szempontjából is releváns a téma, hiszen úgy a gyakorlati tapasztalatok, mint az elméleti kutatások is, egyre inkább azt mutatják, hogy a közösségi médiaoldalak megkerülhetetlen felületei a keresletnek és a kínálatnak egyaránt.

A kutatások többsége a közösségi médiaoldalak és a digitális média hatását, hatásmechanizmusát vizsgálja, valamint az ezeket érintő tartalomgyártási és -fogyasztási szokásokat elemzi, kevés az olyan hazai tanulmány, amely konkrétan az utazó tartalomgyártókat vonná be a kutatásba. Jelen tanulmány célja éppen ezért a magyar utazó, Instagram-oldallal rendelkező tartalomgyártók vizsgálata, tevékenységük és jellemzőik feltárása, hiszen – ahogy a szakirodalmi áttekintés is rávilágít – az influencer marketing és az Instagram szerepe egyre jelentősebb a teljes utazási lánc során. Ennek fényében megkerülhetetlen az utazó tartalomgyártók vizsgálata, akik tevékenységük által bizonyítottan hatással vannak az utazókra, potenciális utazókra, így az egyes turisztikai szereplők számára – legyenek azok akár szálláshelyek, attrakciók vagy desztinációk – fontos lehet ezen tanulmány eredményeinek ismerete.

A kutatás az alábbi kérdéseket vizsgálta:

- Milyen arányban, és milyen típusú együttműködések jellemzők a magyar utazók utazáshoz kötődő tartalomgyártására?
- Mely közösségi médiafelületek használata dominál a magyar utazó tartalomgyártók körében, akár az utazási tevékenységhez, akár a további tartalomgyártási tevékenységhez kapcsolódóan?
- Milyen eszközrendszert (tartalomtípusokat) használnak az Instagram kínálta lehetőségekből, melyeket tekintik a leghatékonyabbnak?
- Milyen jellemzőik és tartalomgyártási szokásaik azonosíthatók a magyar utazó tartalomgyártóknak?

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. Az Instagram és a turizmus kapcsolata

Napjainkra az egyik legmeghatározóbb közösségi médiaalkalmazás az Instagram lett, világszerte havonta 1,35 milliárd aktív felhasználó fér hozzá a platform tartalmihoz, amellyel a negyedik legnépszerűbb közösségi médiaalkalmazás (Statista, 2023).

Az okostelefonok és mobialkalmazások a turisták nélkülözhetetlen eszközévé váltak (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015). A mobilalkalmazások mára bizonyítottan az utazás minden szakaszában szerepet kapnak, leginkább a kezdeti tervezés, információkeresés során és utazás alatt nagy a szerepük (Magano & Cunha, 2019; Roswati Abdul et al., 2020). A magyar fogyasztók is ismerik és használják a digitális eszközöket a turizmusban, egyre inkább a mobil eszközöket részesítik előnyben (Happ et al., 2020).

Birenboim et al. (2023) a turisztikai mobilitási alkalmazások négy csoportját különböztette meg klaszteranalízis segítségével, amelyek a következők: mobilitást segítő alkalmazások (például Kayak, Lime), navigációs alkalmazások (például Navmii GPS World, AroundMe), kapcsolódást biztosító és élményszerzési lehetőségeket, tevékenységeket kínáló alkalmazások, gyakran értékelés funkcióval (Couchsurfing, Kkday), valamint a közösségi médiaalkalmazások (például Instagram, Flickr, Facebook). Ez utóbbiak olyan alkalmazások, amelyek utazás előtt, alatt, illetve után befolyásolják a felhasználók utazási döntését, azáltal, hogy felületet biztosítanak az utazási élmények megosztására.

Az Instagramon több márka és vállalat is képviselteti magát a turisztikai szektor szereplői (szálláshely, attrakciók stb.) közül, sőt az egyes desztinációk is egyre nagyobb arányban vannak jelen a felületen úgynevezett hivatalos turisztikai oldallal. A közösségi média egyre fontosabb szerepet tölt be az utazók információkeresése során, hiszen a médiatartalmak változatossága mellett gyors és naprakész információt nyújt, valós időben (Xiang & Gretzel, 2010; Chung & Koo, 2015; Töröcsik & Csapó, 2018). Az Instagram használata és a követők utazási érdeklődése között szignifikáns kapcsolat mutatható ki, az alkalmazás tartalmi bizonyítottan alkalmasak a látogatás iránti hajlandóság ösztönzésére (Ahmadi & Adzhani, 2019; Effendy & Keitaro, 2021).

Barbe et al. (2019) tanulmánya kiemeli, hogy az Instagram népszerű csatornája lett az utazási inspirációk megosztásának és gyűjtésének, alkalmas az érdeklődés felkeltésére egy-egy desztináció iránt, mondhatni a szájhagyomány elektronikus alternatívájaként működik. „Egy kép többet mond ezer szónál”, világít rá Hanan & Putit (2014) tanulmánya, amely kitér arra, hogy az Instagram aktív, attraktív és interaktív felülete a célterületek marketingkommunikációjának, amelynek köszönhetően bárki az adott desztináció szószólója lehet, ezáltal felkeltheti, vagy éppen akár el is rettentheti más utazók érdeklődését.

Az Instagram vitathatatlanul nagy szerepet tölt be a vizuális ösztönzésben, Ismarizal & Kusumah (2023) különösen az Y és Z generációs turisták esetében tárta fel az alkalmazás utazási döntést befolyásoló jelentőségét. A különböző Instagram-funkciók, így a hashtagek, az említések, a helymegjelölés és a fiókcímkék használata elősegítik a felhasználók számára az információk célzott és személyre szabott keresését. E tanulmány veti fel azt is, hogy az utazók egyre szívesebben a mások által megosztott információkra, mintsem pusztán a marketingesek tartalmaira hagyatkoznak. A közösségi média ezen jelentőségére hívja fel a figyelmet Fotis et al. (2012) tanulmánya is, amely szerint a turisták egyre inkább bíznak más felhasználók közösségi médiatartalmaiban, mint a hivatalos weboldalakban és hirdetésekben. Ennek egyik oka lehet, hogy az Instagramon az utazók által generált tartalmak a felhasználók valódi élményeit tükrözik, amire Fatanti & Suyadnya (2015) világít rá tanulmányában.

A közösségi médiában rejlő lehetőségeket nemcsak a vállalatok, márkák ismerték fel, hanem az úgynevezett influencerek is, akik véleményvezéreként alakítják a közösségi médiaoldalak fogyasztóinak szokásait (Guld, 2019). Az influencerek marketingkommunikációs kampányokban történő alkalmazása hamar gyakorlattá vált, hiszen a

különböző célcsoportok általuk hatékonyan elérhetők (Kovács et al., 2019). Az utazás, mint téma kedvelt a hobbi tartalomgyártók körében, de nagy arányban vannak jelen a platformon az úgynevezett professzionális utazók, akik hivatásszerűen utaznak, több tízezer vagy akár több százezres követőtáborral rendelkeznek. Számukra a különböző fizetett kampányok, partneri együttműködések mellett egyértelműen a nagyszámú és aktív követőtábor jelenti az értéket.

Conde & Casais (2023) a követők száma alapján három csoportot különít el: mikro- (1000–100 000), makro- (100 000–1 000 000) és mega- (1 000 000 felett) influencereket. A tanulmányban az egyes csoportoknak eltérő jellemzőit és a követőtábor méretének előnyeit és hátrányait is azonosították a tekintetben is, hogy azok milyen mértékű meggyőző erővel bírnak követőik irányába, de a hitelesség, a vonzerő és a kialakult kapcsolat vonatkozásait is vizsgálták.

## **2.2 A tartalommegosztás és a turizmus kapcsolata**

Az online fotó- és videómegosztás mára mindennapos tevékenység lett, a felhasználók előszeretettel osztanak meg a közösségi médiafelületeken különböző tartalmakat. Az utazás és a fényképezés hamar összefonódott, a fényképezés az utazásnak, mint szabadidős tevékenységnek, és így tulajdonképpen a turisztikai élménynek szerves része lett (Albers & James, 1988; Gillet et al., 2016), csakúgy, mint ahogy a tartalommegosztás is egyre inkább az utazás elengedhetetlen részét képezi (Magasic, 2016).

A digitális kor, a különböző technikai és technológiai újdonságok, a mobiltechnológia fejlődése és a közösségi médiaoldalak megjelenése új dimenziót nyitott, és egyben egy dinamikusan fejlődő pályára is helyezte az online fotómegosztást (Coghlan & Prideaux, 2008). Bár az online fotómegosztás egyik legnagyobb előnye, hogy általa a fogyasztás kiterjed azokra is, akik fizikailag nincsenek jelen, több kutatás a hátrányokra is felhívta a figyelmet (Lee et al., 2023). Ilyen negatívum például, hogy a kutatók úgy találták, hogy azok, akik a megosztás várható céljával fényképeznek, kevésbé élvezték az utazás élményét, mint azok, akiket az emlékkörzés motivált, továbbá a fotók megosztásához fűzött jövőbeli elvárások csökkentették a jelenlét során észlelt tapasztalatok megélését (Barasch et al., 2017). Neuhofer (2016) szintén arra hívta fel a figyelmet a tanulmányában, hogy a mobil eszközökkel való „állandó összekapcsoltság” fizikailag és minőségében is megakadályozza a turisták számára a „most” megélését, a valós idejű élményszerzést. Ayeh (2018) szerint a mobiltelefonok elvonják a turisták figyelmét, időt rabolnak el az utazás során a valós élményektől, ezáltal korlátozzák a desztinációk felfedezését. A biztonság kérdése is egyre nagyobb figyelmet kap a kutatásokban, Weiler et al. (2021) a szelfikészítés kockázataira (balesetek, sérülések) világít rá. White & White (2007) arra hívta fel a figyelmet, hogy az utazási élmények azonnali megosztásával elmosódik a markáns határ az otthonlét és az utazás élménye között, csökken a „távolság” érzése.

Ugyanakkor egyes kutatások azt is elismerik (Kim et al., 2013; Neuhofer, 2016; Tanti & Buhalis, 2016; Tan, 2017), hogy az azonnali tartalommegosztás pozitív érzéseket is generál a tartalomgyártókban, hiszen a tartalmak ösztönző, befolyásoló hatása mellett segítik a

másokkal való kapcsolódást, amely által akár azonnali reakciókat kapnak az utazók, az ilyen visszajelzések pedig pozitív érzéseket keltenek, fokozzák a turistaélményt és az elégedettséget, amely kihat az utazás élvezetére. A hatás azonban kölcsönös, Molz (2006) kutatása alapján az online közönség is befolyással lehet az utazási döntésre, hiszen a turisták gyakran az alapján szervezik az utazásukat, hogy melyek azok a desztinációk, amelyek érdeklik az ő követőiket. Az „interaktív utazás”, amely tulajdonképpen a valós utazás és a mobiltechnológia találkozásának hatására jön létre, lehetővé teszi a tartalomgyártók utazásának követését – akár valós időben – egy földrajzilag szétszórott közönség számára (Molz, 2006).

Lee et al. (2023) az online tartalommegosztás belső és külső indíttatású motivációit írta le cikkében. Míg a belső motivációk a turista személyes és társadalmi igényeit elégítik ki, kapcsolatait erősítik, addig a külső motivációk, mások javát szolgálják, akár a vizuális tartalmak, akár a hozzájuk kapcsolódó információk megosztásán keresztül. A kutatás során kilenc fő motivációs tényezőt azonosítottak, ezek: megosztás azokkal, akik nem utaznak; ismerősök tájékoztatása; tudás átadása; mások motiválása; érzelmek és benyomások megosztása; közvetítés, nyilvánosságra hozás; visszajelzések és elérések növelése; emlékek megőrzése; online jelenlét fenntartása. Barbe et al. (2019) tanulmánya az utazással kapcsolatos Instagram-oldalak legjelentősebb motivációs tényezőjeként a hasznosságot, az élvezetet és a szórakoztatást nevezi meg.

Az online tartalommegosztás azonban nem csak a személyek, egyének szintjén fejti ki hatását. Paül i Agustí (2021) kutatása alapján a felhasználók által generált tartalmak a célterületek szélesebb körét mutatják meg a felhasználóknak, így akár hétszeresére is növelhetik a látogatott területek nagyságát egy adott desztinációban, a turisztikai hivatalok hivatalos kommunikációjához képest. Bár az utazó tartalomgyártók is elsősorban a jól ismert helyeket keresik fel, ennek eredményeképpen azokat népszerűsítik, így mind a hivatalos turisztikai oldalak kommunikációjában, mind az utazók tartalomgyártásában megfigyelhető a területi koncentráció, az utazók azonban előszeretettel szélesítik a látnivalók körét. Az Y és Z generációs utazók az Instagram-bejegyzések hatására olyan úti célokat is felkeresnek egy adott desztináción belül, amelyek messze vannak a népszerű, megszokott látnivalóktól (Ismarizal & Kusumah, 2023). Egy másik kutatás során Paül i Agustí (2018) feltárta azt is, hogy a felhasználók által generált tartalmak csak részben vannak átfedésben az egyes célterületek hivatalos marketingkiadványaiban használt képeivel. Ez a kutatás megerősítette, hogy a turisták jelenléte túlmutat a hivatalos marketingkommunikációban kiemelt területeken, így nemcsak a szakemberek, hanem a tartalomgyártó felhasználók is jelentősen alakítják egy-egy célterület turizmusát. Lee et al. (2023) tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy a turisták társmarketingesekké váltak, amelynek köszönhetően jelentősen befolyásolhatják egyes desztinációk turisztikai teljesítményét.

Lee et al. (2023) tanulmánya rávilágított arra is, hogy a turisták nagyobb motivációt éreznek az újszerű élmények megosztása iránt, a legtöbb turista pedig már utazás közben is oszt meg tartalmat, további jellemző, hogy ezeket gondosan választják ki és „fel is

javítják” megosztás előtt. A tanulmány alapján az online jelenlét fenntartása fontos motivációs tényező, amelynek része a naprakész és érdekes közösségi médiaprofil, valamint a folyamatos (akár valós idejű) tájékoztatás az utazásokról, hiszen a „követésért cserébe” gondoskodni kell a követőkről, ennek változatos eszköze az online felületeken történő tartalommegosztás.

Más tanulmányok is felhívják a figyelmet a tartalmak minőségének fontosságára. Ismarizal & Kusumah (2023) kutatása alapján az élénk színek, a világos kontrasztok és a vonzó beállítás kelti fel a követők figyelmét, és pozitív, ezáltal ösztönző benyomást tesznek az úticélról. A tartalom minősége, a jó felbontás, professzionális benyomást kelt a felhasználókban. De nemcsak a vizuális tartalom, hanem a megfelelő, figyelemfelkeltő képaláírás is ösztönző, így például az érdekes leírás, az érdekesítő megfogalmazás, amely érzelmeket ébreszt és felkelti a tartalmat fogyasztók érdeklődését a desztináció iránt. A tartalmak minőségi tényezője még a fotó és a valóság közötti hasonlóság. Összességében a fenti minőségjegyekkel rendelkező tartalmak vonzóbbak, így víruszerűen terjednek a platformon, ezzel növelik nemcsak a tartalomgyártók népszerűségét, hanem a desztinációk ismertségét is. Ugyanakkor az eredmények azt is megmutatták, hogy nem elég a tartalomgyártóknak érdekesítő vizuális tartalmat közzétenni, fontos, hogy reagáljanak is a tartalmak alatt megjelenő kommentekre, vagy akár a közvetlen üzenetekre, ezáltal is erősítve az interakciót és a követők elköteleződését, kialakítva így egy személyesebb kapcsolatot a tartalomgyártók és a követők között (Ismarizal & Kusumah, 2023).

Egyes tanulmányok az Instagramon közzétett tartalmakat vizsgálták a tekintetben is, hogy a színek, színárnyalatok milyen szerepet játszanak a követők hatékony ösztönzésében. E tanulmányok bár kiemelik, hogy a színek egy tartalom esetében nem önmagukban, hanem összetett konstrukcióban értelmezhetők, mégis vannak olyan színek, színárnyalatok, amelyek hozzájárulnak egyes bejegyzések népszerűségének növeléséhez. Hovatovább a színpszichológiai kutatások kiemelik, hogy egyes témákhoz, turisztikai termékekhez meghatározható színek társíthatók az utazási fotók esetében is (Yu et al., 2020; Yu & Egger, 2021).

### **3. Kutatási módszerek**

A kutatás során a szekunder forrásfeldolgozást egy online kérdőíves megkérdezés követte. A felmérés ideje alatt olyan Instagram-felhasználókat kerestem meg, akiknek az oldala nyilvános és legalább ezer követővel rendelkezik. További szempont volt, hogy az utazás, az utazási élmények, tapasztalatok megosztása álljon az oldal tematikájának fókuszában, azaz az oldal nevében vagy a leírásban szerepeljen az utazás szó, vagy annak bármely szinonimája, és a megosztott tartalmak többsége vagy egésze az utazásról szóljon.

A „Google Forms” felületén elkészített kérdőívet a fent említett kritériumoknak megfelelően 342 oldal kapta meg, amelyek közül 206 töltötte ki a kérdőívet további elemzésre alkalmas módon. A megkérdezett Instagram-felhasználók kiválasztását nehezítette, hogy természetesen nem tudható pontosan, hány olyan magyar oldal van,

amely egyértelműen az utazással, utazási tapasztalatok megosztásával foglalkozik. Az Instagram ugyan egy-egy oldal kiválasztása után automatikusan ajánlást tesz további, hasonló tematikájú oldalakra, így feltárhatók azok, ugyanakkor a kutatás így is csak az utazással foglalkozó oldalak egy részét érintette. A kiválasztott oldalak átlagosan 8616 követővel rendelkeztek, a legkisebb fiók 1007, míg a legnagyobb 101 000 követővel rendelkezett a vizsgálat időpontjában.

A kérdőívet kitöltők átlagos fióknagysága 8639 volt, tehát közel azonos a kiválasztott oldalak átlagával. A megkérdezés 2022 ősze és 2023 tavasza között zajlott. Az online kérdőív összesen 4 nyitott és 16 zárt kérdést tartalmazott, amelyek a vizsgált fiókok jellemzőit, a tartalomgyártók utazási és tartalomgyártási szokásait vizsgálták. Jelen tanulmány ennek egy részét ismerteti. A vizsgálat anonim volt. Az eredmények értékelése Microsoft Excel programban, matematikai, statisztikai módszerek alkalmazásával történt.

## **4. Eredmények**

### **4.1 A magyar utazó tartalomgyártók és az utazás kapcsolata**

A kitöltők 54,8%-a olyan hobbiutazónak vallotta magát, aki szeret utazni és utazási élményeit megosztani, de a kutatás időpontjában nem voltak hivatalos együttműködések, tehát a megkérdezett utazó felhasználók többsége – a magasabb követőszám ellenére is – leginkább hobbi-tartalomgyártóként van jelen az Instagramon.

A kitöltők között azonban nagy arányban voltak olyan felhasználók is, akiknek időszakosan, vagy rendszeresen vannak utazással kapcsolatos együttműködések, sőt akár bevételük is származik Instagram-tevékenységéből. A válaszadók 25,8%-a olyan hobbiutazó, akinek vannak együttműködései, 11,3%-uk pedig olyan, akinek vannak együttműködései és a tartalomgyártásból származó bevétele.

A megkérdezettek 4,8%-a főállású utazó volt, azaz utazó tartalomgyártóként, és ehhez kapcsolódó tevékenységéből származik a jövedelme, 3,2%-uk pedig életformaként tekint az utazásra, amelyet egyéb tevékenységével jól össze tud egyeztetni, így fő jövedelmük ugyan más tevékenységből származik, de ezt teljes mértékben össze tudják egyeztetni a rendszeres utazással.

### **4.2 A magyar utazó tartalomgyártók által közzétett Instagram-tartalmakban megjelenő útitársak**

Ez a vizsgálati szempont azért volt fontos, mert a megosztás módja, és így az útitársak köre jelentősen befolyásolja a követőtábor összetételét, sőt az utazással kapcsolatos tartalmak fókuszát is. A kérdőívet kitöltők 30%-a női egyéni utazó, ezzel szemben a férfi egyéni utazók aránya csak 4%-ot tett ki a mintában. A kitöltők 26%-a változó módon oszt meg tartalmat az oldalán, azaz jellemzően egyéni és páros utazóként is, míg 15%-uk kifejezetten páros utazóként van jelen a platformon. A páros utazók által generált „travel couple” jelenség egyértelműen azonosítható az applikáció felületén, mindamelllett, hogy kifejezetten megjelenik ez a szókapcsolat akár a felhasználónevekben és az Instagram-oldalak



leírásában. A „travelcouple” hashtag alatt több mint 4,6 millió tartalom gyűlt össze a cikk írásának időpontjáig.

A mintában viszonylag magas arányban voltak jelen a családdal utazók (19%), a „travelwithkids” hashtag 3,2 millió tartalommal rendelkezik a tanulmány készítésekor. Ez a viszonylag magas arány mutatja a célcsoport – kisgyermekes utazók, családdal utazók – arányának jelentőségét az utazó tartalomgyártók között, egyben újabb, tematikában fókuszált tartalomgyártásra is ráirányítja a figyelmet, hiszen ezen oldalak gyakran kiemelt témaként kezelik a gyermekkel utazás kihívásait és szépségét, előszeretettel ajánlanak családbarát helyeket, utazási tippeket.

A megkérdezettek további 6%-a egyéb kategóriába tartozott, úgy mint például az utazással kapcsolatos gyűjtőoldalak, csoportok, amelyeknek fókuszában az utazás, mint szabadidős tevékenység áll, vagy kiemelten egy-egy terület (4%). Megjelentek a mintában azok a felhasználók is (2%), akik rendszeresen más csoportokkal (például barátokkal) utaznak.

#### **4.3 A magyar utazó tartalomgyártók együttműködései**

Az influencer és így az Instagram-marketing egyik legvitatottabb, és leginkább támadott eleme a partneri együttműködések kialakítása a tartalomgyártók és (jelen esetben leginkább) a turisztikai érintettek között. Az influencer marketing az ügynökségektől független kommunikáció lehetőségét teremtette meg, ugyanakkor az együttműködések nyomán felmerül az utazó tartalomgyártók hitelességének kérdése is. Jelen kutatás azt vizsgálta, hogy milyen arányban vannak együttműködései az utazó oldalaknak és ezek, mely területeket, turisztikai szereplőket érintik leginkább. Ez alapján jól kirajzolódik nemcsak a tartalomgyártók együttműködéseinek fókusza, hanem az is, hogy a turisztikai szereplők közül, melyek azok, amelyek leginkább nyitottak és potenciált látnak a hazai utazó tartalomgyártókkal való együttműködésekben.

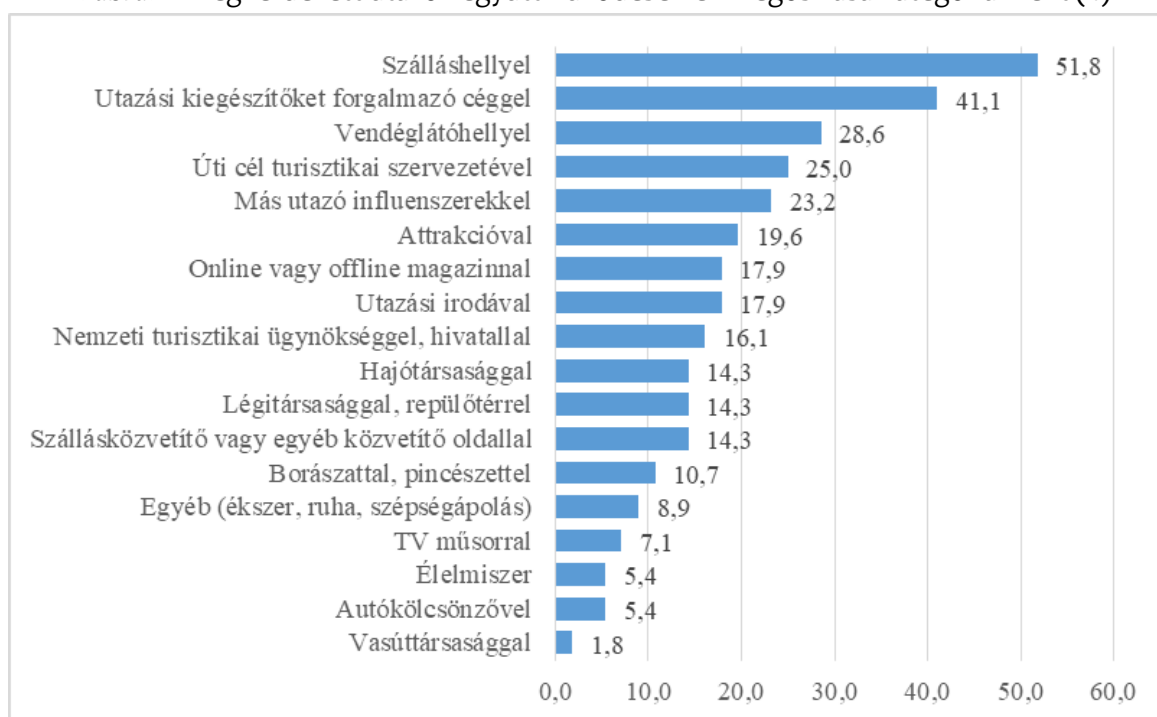
A kitöltők 45%-ának volt már valamilyen együttműködése Instagram-oldalához kapcsolódóan. A megadott együttműködési lehetőségek közül a válaszolók átlagosan 3,2 együttműködés-változatot jelöltek meg. Megállapítható, hogy az együttműködések és a követőszám között nincs összefüggés, tehát a mintában szereplő, alacsonyabb követőszámmal rendelkező oldalak esetében is jellemzőek az együttműködések, ugyanakkor a magasabb követőszámmal rendelkező oldalak ezek változatosabbak.

Az együttműködések sorából kiemelkednek a szálláshelyek, azok a válaszolók, akik már kötöttek partnerséget, 51,8%-ban szálláshelyhez kötődő együttműködést jelöltek meg. Ezt követik 41,1%-kal az utazási kiegészítőket forgalmazó cégekkel, valamint a vendéglátóhelyekkel (28,6%) való együttműködések. Ezen vállalkozások számossága kiemelkedő a szektoron belül, így nem csoda a magas együttműködési arány esetükben. Az utazók 25%-a már kötött együttműködést valamely úti cél turisztikai szervezetével, 23,2%-uk pedig más utazó influencerekkel. Az együttműködések sorából kiemelkednek még az attrakciók (19,6%), az utazási irodák (17,9%), az online vagy offline magazinok (17,9%), a nemzeti turisztikai ügynökségek, hivatalok (16,1%) és a szállásközvetítő oldalak (14,3%).

Elenyésző számban jelölték meg a megkérdezettek a borászatokat, pincészeteket (10,7%), az egyéb termékeket (ékszer, ruha, szépségápolás) árusító vállalkozásokat (8,9%), a TV-műsorokat (7,1%), valamint az élelmiszereket forgalmazókat (5,4%).

A kifejezetten mobilitáshoz köthető együttműködésekről elmondható, hogy míg légitársaságokkal, repülőterekkel, valamint hajótársaságokkal, hajóutat közvetítővel a megkérdezettek 14,3–14,3%-a kötött már együttműködést, addig autókölcsönzőkkel és vasúttársaságokkal csupán a válaszadók 5,4, illetve 1,8%-a működött együtt tevékenysége nyomán valamilyen formában. Ez a közlekedéshez kapcsolódó vállalkozások marketingkommunikációs stratégiája mellett egyben tükrözheti az utazók közlekedési preferenciáit is (1. ábra).

1. ábra: A megkérdezett utazók együttműködéseinek megoszlása kategóriánként (%)

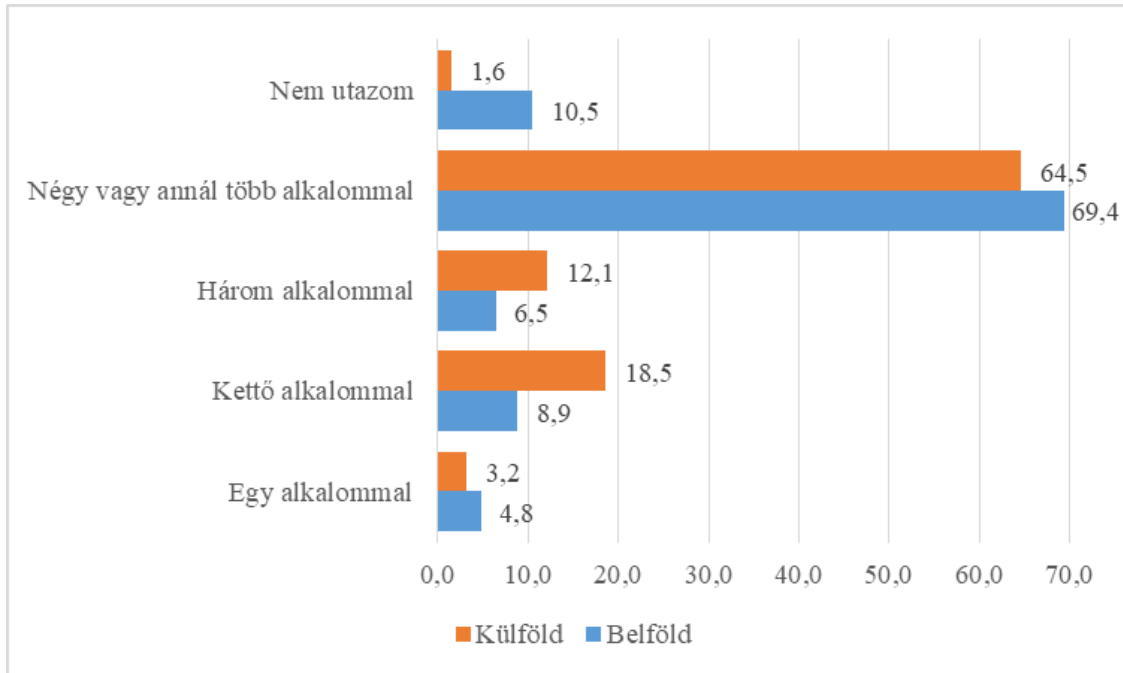


Forrás: saját felmérés.

#### 4.4 A magyar utazó tartalomgyártókra jellemző utazási gyakoriság

A megkérdezettek rendszeresen utaznak, más, a magyar lakosság utazási szokásait vizsgáló kutatásokhoz képest (Gonda & Csapó, 2020; Behringer et al., 2021) gyakoribb utazási kedv azonosítható a mintában. Négy vagy annál több alkalommal utazik a válaszolók 64,5%-a külföldre, 69,5%-a belföldre. A kitöltők 12,1%-a évente három alkalommal utazik külföldre, 6,5%-a belföldre. Évente két alkalommal utazik külföldre a kitöltők 18,5%-a, belföldre pedig 8,9%-a, míg egy alkalommal utazik külföldre a kitöltők 3,2%-a, belföldre 4,8%-a. A válaszolók 1,6%-a egyáltalán nem utazik külföldre, 10,5%-a pedig belföldre (2. ábra).

2. ábra: A megkérdezett utazók utazási gyakorisága külföld-belföld vonatkozásában (%)



Forrás: saját felmérés.

#### 4.5 A magyar utazó tartalomgyártók által kedvelt tematikák

A kutatás kitért arra is, hogy van-e kedvelt tematika, amelyet a megkérdezett tartalomgyártók preferálnak. A megkérdezettek 19,3%-a úgy nyilatkozott, hogy nincs kiemelt tematika az Instagram oldalán. Az eredmények további összesítése alapján kiemelt témakör a túrázás, a természetjárás, a hátizsákos utazás (46%). A kitöltők 30%-a a magyar úti célok, míg 14%-a a külföldi úti célok népszerűsítését emelte ki. A válaszolók 13%-a kifejezetten a családbarát helyekre „szakosodott” Instagram oldalán, 12%-uk pedig egy adott országra, régióra specializálódott. A megkérdezettek 11-11%-a egzotikus úti célokat, valamint a gasztronómiát helyezi oldalának fókuszába. A tartalomgyártók számára kedvelt téma az utazások költségvetése, ezek a tartalmak népszerűnek számítanak a felhasználók körében, így nem is csoda, hogy a válaszolók 10%-a kifejezetten a kis költségvetésű utakat, míg 7%-a egyértelműen a költségekkel kiegészített útleírásokat helyezi előtérbe a tartalmak készítése során. Szintén 7%-nál kedvelt téma a rejtett úticélok bemutatása, a kevésbé ismert helyek népszerűsítése. A kérdésre adott válaszlehetőségek között helyet kapott az egyéb kategória, amely között a válaszolók további speciális tartalmakat adhattak meg, így megjelent itt, mint kiemelt tematika a hétfégi kirándulás, a szabadság takarékos utak, a digitális nomád életforma, a vitorlázás és a kutyabarát helyek népszerűsítése.

#### 4.6 A megkérdezett utazó tartalomgyártók által használt közösségi médi felületek

A vizsgált kutatási kérdések köréből kiemelkedik a közösségi médiahasználat, hiszen ez tovább árnyalja a hazai utazó tartalomgyártók digitális médiatevékenységét. Jelen megkérdezés az Instagram felületén keresztül zajlott, és a minta kiválasztásában is

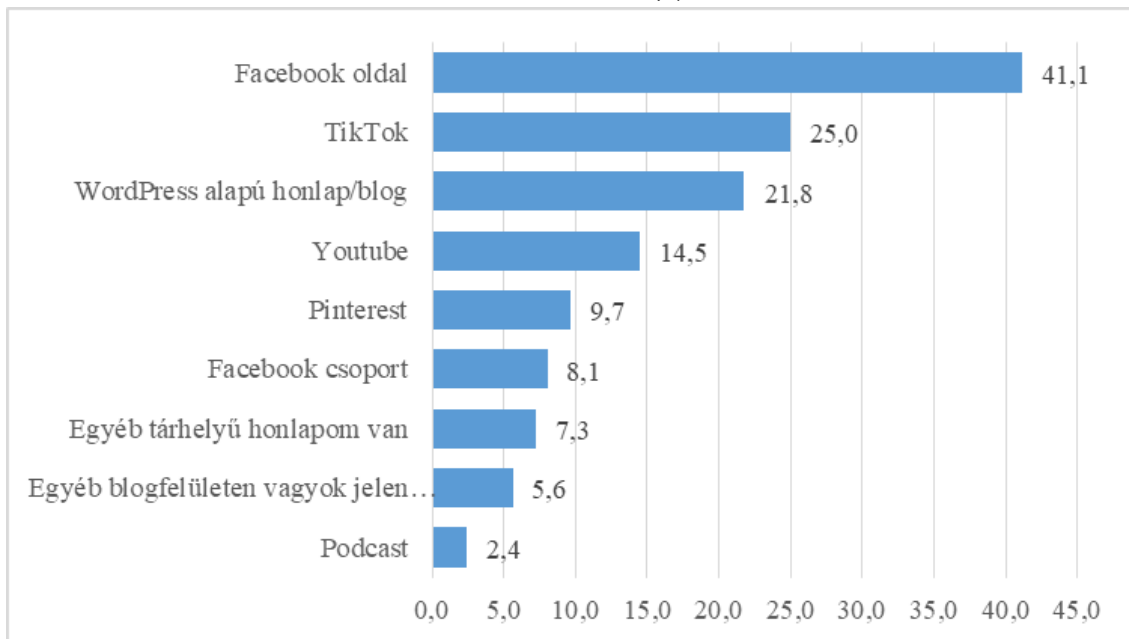
mérvadó volt az ott tapasztalt tevékenység, de emellett a vizsgálat kitért arra is, hogy mely további felületeken vannak jelen aktívan, azaz tartalomgyártóként a vizsgált utazók, valamint, hogy mely felületeket használják információszerzés céljából, utazásuk tervezése során.

#### **4.6.1 Az utazó tartalomgyártók jelenléte a közösségi médiaoldalakon**

A megkérdezés az Instagram felületén keresztül történt, így Instagram-oldallal valamennyi felhasználó rendelkezett. A kapott válaszok alapján a kitöltők átlagosan 2,3 felületen vannak jelen, a legtöbben egy felületen aktívak, 21,8%-uk kettő, 18,5%-uk három, 13,7%-uk négy felületen keresztül is oszt meg utazásaival kapcsolatos tartalmat, míg 7,2%-uk öt vagy annál több (maximum 7) felületen aktív.

A válaszolók 37,9%-a csak az Instagramot használja, emellett legtöbben Facebook oldallal rendelkeznek még (41,1%). A kitöltők 21,8%-a WordPress alapú honlapot, blogot, 7,3%-uk egyéb tárhelyű honlapot üzemeltet, 5,6%-uk egyéb blogfelületen van jelen, tehát összesen a megkérdezettek 34,7%-a részletesebben, azaz blogon, honlapon keresztül is megosztja utazási élményeit. A válaszolók 25%-a TikTok-alkalmazáson is jelen van, míg 14,5%-uk a Youtube felületén is oszt meg tartalmat. E két felület kifejezetten videós tartalmak megosztására specializálódott. A TikTok-alkalmazás ugyan később jelent meg, mint a Youtube, mégis előbbinek már most több felhasználója van a megkérdezettek körében. Ennek oka lehet a TikTok kiugró népszerűsége és az, hogy algoritmusának köszönhetően látványosan magasabb elérési számok érhetők el vele, de az is, hogy kifejezetten a rövid videók megosztására kínál lehetőséget, kiszolgálva ezzel a felgyorsult fogyasztói igényeket. Ezzel szemben a Youtube felületén hosszabb videók, vlogok megosztása jellemző. Ennek egyik nagy előnye azonban, hogy ezen keresztül egy-egy népszerűbb tartalomgyártó fiók akár rendszeresen, együttműködésektől függetlenül is, közvetlen bevételre tehet szert a lejátszások közben megjelenő hirdetéseknek köszönhetően. A kitöltők 9,7%-a a Pinteresten is aktív, 8,1%-a hozott létre Facebook-csoportot, 2,4%-uk pedig Podcastet, míg 0,8%-uk egyéb felületen (Travogram) is gyárt tartalmat (3. ábra). A fentiek alapján megállapítható, hogy a hazai utazókra nem jellemző a kifejezetten utazásra specializálódott alkalmazások használata.

3. ábra: A megkérdezett utazók által az Instagram mellett használt egyéb online és közösségi médiafelületek (%)



Forrás: saját felmérés.

#### 4.6.2 Az utazó tartalomgyártók által használt legnépszerűbb információforrások

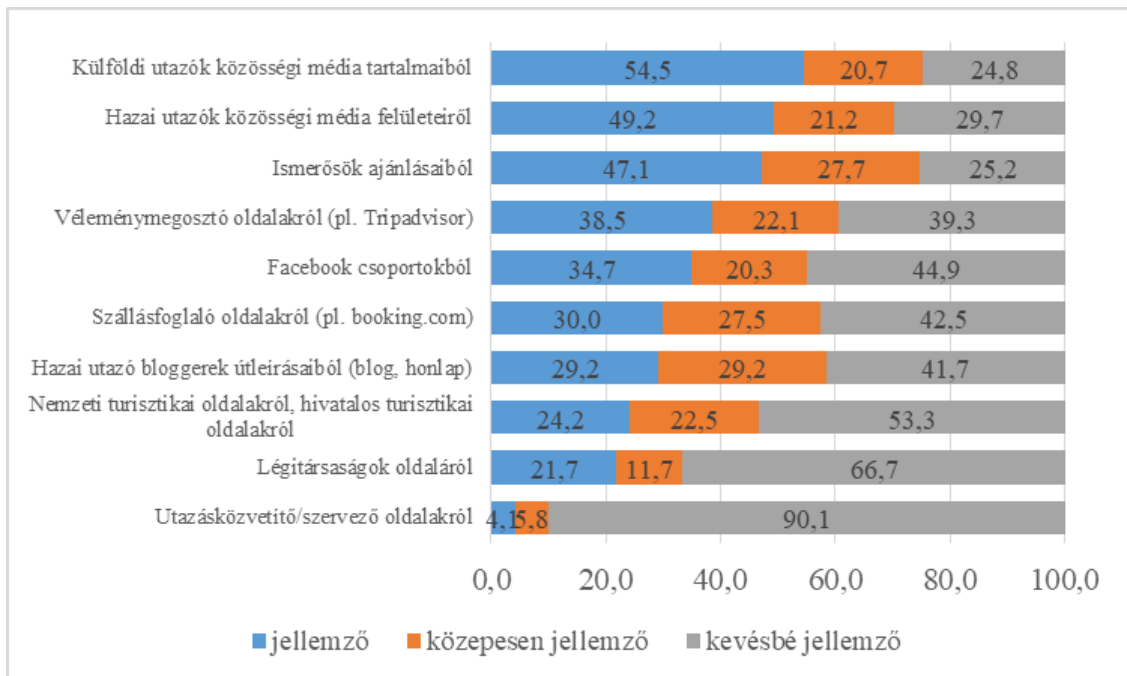
A következő vizsgálati szempont az volt, hogy honnan tájékozódnak, hol keresnek információt az Instagram felületén a tartalmakat gyártó utazók. Arra az elméleti rész is rávilágított, hogy a közösségi média, így az Instagram is egyre nagyobb szerepet tölt be a teljes utazási lánc során, mind az utazási döntés meghozatalában, mind pedig az utazások szervezésében döntő szerepet kap. Jelen kutatás eredményei alapján a megkérdezettek jellemzően a külföldi utazók közösségi médiatartalmaitól inspirálódnak (54,5%). Szintén szívesen tájékozódnak a megkérdezettek a hazai utazók közösségi médiafelületeiről (49,1%) és ismerősök ajánlásaiból (47,1%). A válaszolók 38,5%-ára jellemző, hogy a különböző véleménymegosztó oldalakat, míg 34,7%-uk a Facebook-csoportokat, szállásfoglaló oldalakat (30%), valamint hazai utazó bloggerek útleírásait (blog, honlap) (29,2%) használja információforrásként, ugyanakkor e kategóriákat a megkérdezettek közül már nagyobb arányban jelölték meg kevésbé használt információforrásként.

A nemzeti, illetve hivatalos turisztikai oldalakat a válaszadók 53,3%-a kevésbé használt információforrásként jelölte meg. Ez igazodik Ismarizal & Kusumah (2023), valamint Fotis et al. (2022) kutatási eredményeire, amelyek arra hívták fel a figyelmet, hogy a turisták egyre inkább a felhasználók közösségi médiatartalmaiban bízhatnak, mint csupán a hivatalos oldalak marketingkommunikációjában. Szintén kevésbé használt információforrás a légitársaságok (66,7%) és az utazásközvetítők oldalainak (90,1%) tartalmai (4. ábra).

Mindezek hozzájárulnak ahhoz a jelenséghez, amelyet Paül i Agustí (2018, 2022), Ismarizal & Kusumah (2023), valamint Lee et al. (2023) kutatásai említenek, azaz, hogy a felhasználók által generált tartalmak nem fedik le, sőt sok esetben túlmutatnak a hivatalos

marketingkommunikációban megjelent desztinációk, attrakciók és egyéb turisztikai szereplők körén.

4. ábra: Az utazó tartalomgyártók által használt legnépszerűbb információforrások megoszlása (%)



Forrás: saját felmérés

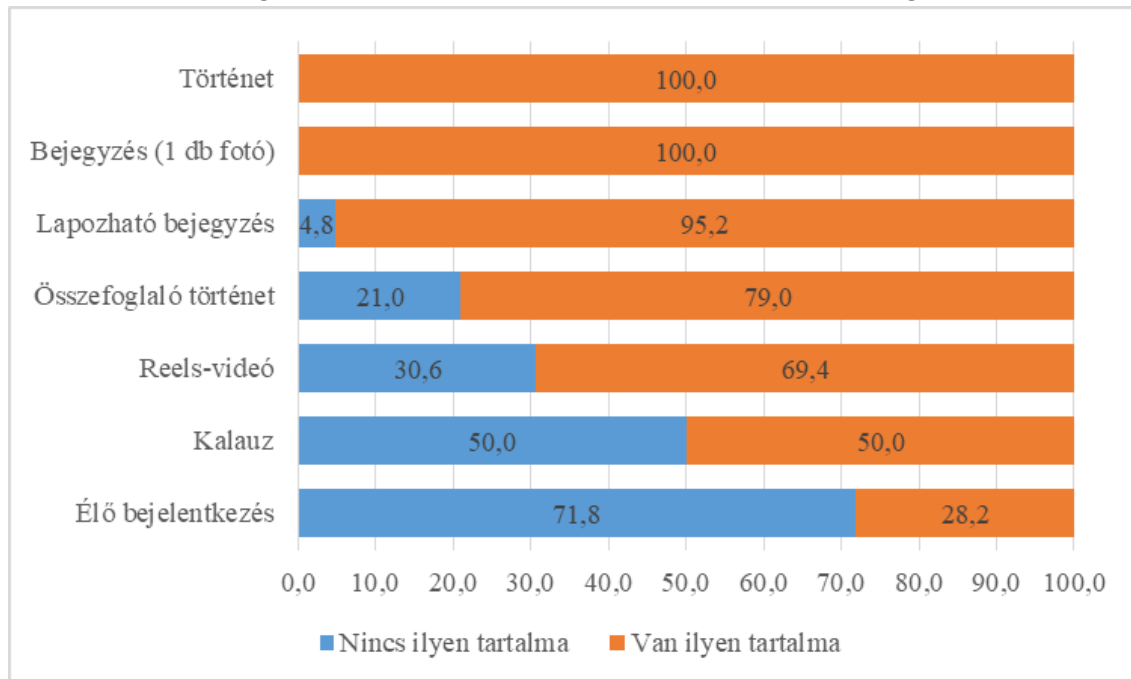
#### 4.7 Az utazó tartalomgyártók által használt tartalomtípusok

Marketingkommunikációs szempontból elengedhetetlen vizsgálati szempont a tartalomtípusok tanulmányozása. Bár az Instagram elsődlegesen fotómegosztó felületként tört be a mobilalkalmazások piacára, mára már a rövid videók (ún. Reels-videók) megosztása is egyre jelentősebb szerepet kap a platformon. Ennek oka a tartalomfogyasztási szokások megváltozása és a konkurenciának számító TikTok (mint rövid videómegosztó oldal) 2017-es megjelenése, és töretlen népszerűsége. Ugyanakkor jelen kutatás rávilágított arra is, hogy az Instagramon az utazó tartalomgyártók körében még nem ez az elsődlegesen preferált tartalomtípus, igaz 25%-uk már rendelkezik TikTok-fiókkal is, így kérdéses, hogy egyáltalán ez a tartalomtípus mennyire tör előre az Instagramon, vagy hogyan alakítja a tartalomgyártók közösségi médiajelenlétét. Az együttműködések szempontjából potenciális turisztikai partnerek számára éppen ezért fontos információ, hogy adott tartalomgyártók és így követők is, mely tartalmak mellett teszik le a voksukat.

A megkérdezettek közül mindenki tett, tesz közzé rendszeresen bejegyzést (1 fotó) és történetet (24 órán keresztül elérhető tartalom). Ez a két legtöbbet használt tartalomtípus a kitöltők körében. Lapozható bejegyzést (1–10 képből vagy rövid videóból álló posztot) a válaszolók 95,2%-a tett már közzé az oldalán. 79%-uk hozott már létre ún. highlightot (összefoglaló történetet), amelyben a korábban megosztott történeteket gyűjti össze,

akár tematizálva, vagy úti célok szerint rendezve. A válaszadók 69,4%-a osztott meg Reels-videót az oldalán, amely a platform egyik viszonylag újnak számító, de dinamikusan fejlődő funkciója. A platform lehetőséget ad ún. kalauzok készítésére, amelyekben egy-egy témához kapcsolódó bejegyzéseiket tudják összegyűjteni a tartalomgyártók. Ilyen tartalomtípus a kitöltők 50%-ánál érhető el. Legkevésbé használt tartalomtípus a megkérdezett felhasználók körében az élő bejelentkezés, bár a kitöltők 28,2%-a ilyen módon is kapcsolódott már követőihez (5. ábra).

5. ábra: A megkérdezett utazók által használt tartalomtípusok megoszlása (%)

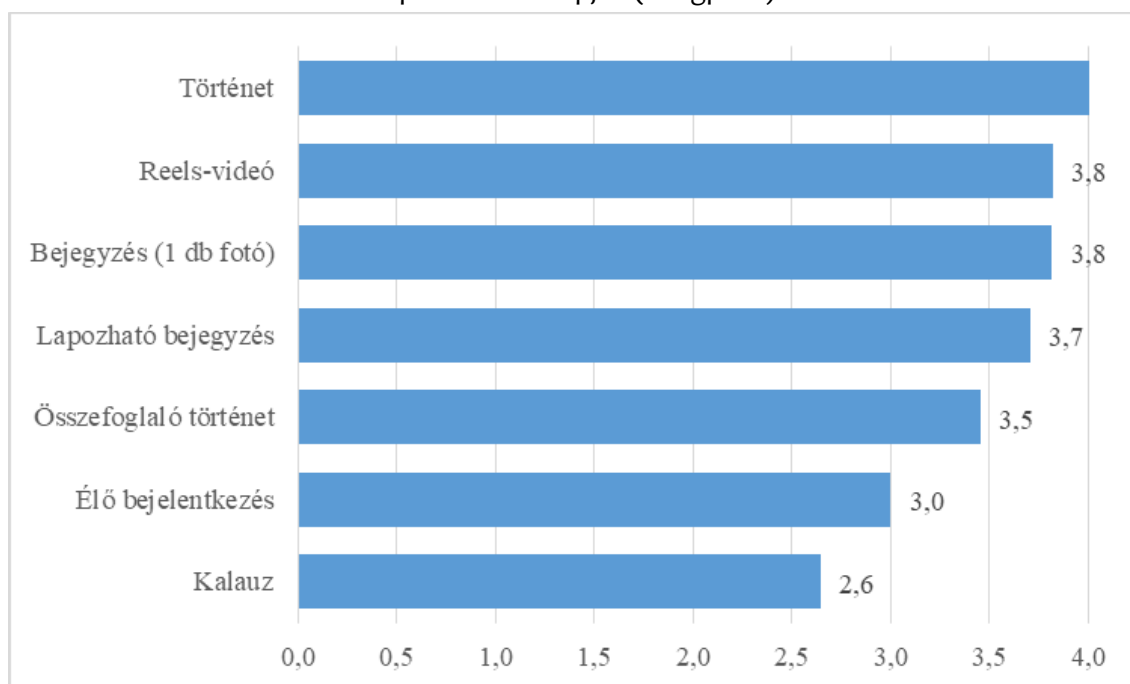


Forrás: saját felmérés.

A tartalomtípusok népszerűségét megvizsgálva, első helyen a történet végzett, a kitöltők egytől ötig terjedő skálán négy ponttal értékelték átlagosan ezt. Ezek érdekessége, hogy az alkalmazásban ezek legtöbb esetben mindössze 24 órán keresztül érhetők el (kivéve, ha a felhasználó elmenti a highlight funkcióba), felbontásuk igazodik a képernyőhöz, teljes mértékben kitöltik azt, lehetőség van itt zenét a tartalom alá szerkeszteni, illetve a követőkkel interakcióba lépni a különböző kérdésmatricák segítségével. A reakciógombok segítségével a tartalomra azonnal reagálhat a követő, de akár közvetlen üzenetet is küldhet a tartalomgyártónak. Mindezek alapján nem csoda, hogy kiemelten népszerű ez a tartalomtípus, hiszen ez pont azokat a felhasználói igényeket elégíti ki, amelyre Ismarizal & Kusumah (2023) kutatása hívta fel a figyelmet. Tanulmányukban a minőségi tartalomgyártás fontos pilléreként nevezték meg a követő és a tartalomgyártó között létrejövő interakciókat (komment, közvetlen üzenet, egyéb reakciók stb.), amelyek erősítik az elköteleződést és a személyes kapcsolat kialakítását az érintett felek között.

Második helyen azonos pontszámmal (3,8 pont) végzett a Reels-videó és a bejegyzés (1 db fotó). Indulásakor az oldal kifejezetten a fotós tartalmak megosztására szakosodva indult térhódító útjára, méghozzá 1:1 arányú képfelbontásával, ugyanakkor napjainkra jelentősen megváltoztak, felgyorsultak a tartalomfogyasztási szokások, amelyek a videós tartalmak arányának növekedését eredményezik, ezen a platformon is. A lapozható bejegyzések 3,7 pontot értek el, míg az összefoglaló történet 3,5 pontot. Az élő bejelentkezés 3 pontot kapott átlagosan, a legkevésbé népszerű tartalomtípus a kalauz lett 2,6 ponttal (6. ábra).

6. ábra: Az egyes tartalomtípusok népszerűségének megítélése a megkérdezett utazók tapasztalatai alapján (átlagpont)



Forrás: saját felmérés.

#### 4.8 Az utazó tartalomgyártók főbb jellemzői és tartalomgyártási szokásaik

A kutatás vizsgálta azt is, hogy az egyes állítások mennyire jellemzik az utazó influencereket, illetve a tartalomgyártási szokásaikat (1. táblázat). A mobilalkalmazások az utazás minden szakaszában szerepet kapnak, mára nélkülözhetetlen eszközzé váltak az utazás alkalmával is (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015; Magano & Cunha, 2019; Roswati Abdul et al., 2020; Happ et al., 2020), a fényképezés és a tartalommegosztás az utazás elengedhetetlen része (Albers & James, 1988; Gillet et al., 2016; Magasic, 2016), így nem meglepő, hogy a válaszolók a bejegyzésekhez kapcsolódó tartalmaikat is jellemzően mobiltelefonnal készítik. Jelen kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a megkérdezett utazók rendszeresen utaznak itthon és külföldön egyaránt, e kérdés során megerősítést nyert az is, hogy jellemzően évszaktól függetlenül utaznak. Magasic (2016) és Lee et al. (2023) kutatásai kiemelik, hogy a legtöbb turista már utazás közben is szívesen oszt meg tartalmat, ezt e tanulmány eredményei is megerősítették, hiszen a



megkérdezettek válaszai alapján leginkább az jellemző, hogy a megkérdezettek utazás alatt és után is gyártanak tartalmat, bejegyzéseket szívesebben posztolnak az utazás után, míg történeteket és/vagy élő videót inkább az utazás alatt osztanak meg. Barbe et al. (2019) és Lee et al. (2023) a tartalommegosztás motivációs hátterét vizsgálta, tanulmányukban többek között megjelenik a hasznosság, mások motiválása, a tudás átadása, mint tényező, ezt támasztja alá az is, hogy a kérdőívet kitöltőkre jellemző, hogy a vizuális tartalmak mellett hasznos úti tippeket, utazási tanácsokat is megosztanak követőikkel.

A megkérdezettek jellemző, hogy előre meghatározott bakancslistájuk van, kevésbé jellemző, hogy az úti cél megválasztása során az ár és az akciók alapján döntenének, míg legkevésbé jellemző, hogy az úticél-választás pusztán más utazó bloggerekre hagyatkozva történne. Ismarizal & Kusumah (2023) a tartalomgyártás minőségi pillereként határozta meg a tartalomgyártó és a követő között kialakult interakcióit. Jelen kérdőíves kutatás eredményei alapján jellemző a hazai tartalomgyártókra is, hogy a követőik gyakran írnak nekik privát üzenetet és kérnek tőlük utazási tanácsot, valamint, hogy a követőik aktívak, rendszeresen hozzászólnak, osztják tovább a tartalmakat saját felületükön. Az elméleti rész több forrásra hivatkozva tárgyalta a közösségi oldalak és az Instagram utazási döntést ösztönző hatását, ezt jelen kutatás is megerősítette, hiszen a megkérdezettek válaszai azt mutatják, hogy a követők visszajelzése alapján jellemző, hogy az utazó tartalomgyártók fontos szerepet töltenek be a követők utazási döntéshozatalában. Lee et al. (2023) és Ismarizal & Kusumah (2023) kutatása kiemeli a tartalmakra vonatkozó minőségi kritériumokat, így a vonzó kompozíciót, a fotók szerkesztettségét és jó felbontását, ami professzionális hatást kelt. A hazai utazókra is jellemző, hogy az utazás során fontos számukra a jól megkomponált tartalomkészítés, vannak professzionális felszereléseik, amelyek segítik a tartalomgyártást (például fotós állvány, kiegészítő kamera), ugyanakkor legkevésbé jellemző, hogy a tartalomkészítés része lenne a változatos ruhatár, amelynek köszönhetően akár többször is átöltöznének a tartalom kedvéért. Bár a kutatás egy másik kérdése megállapította, hogy az információkeresés során elsődleges forrás a külföldi utazók közösségi médiatartalma, amelyet a magyar utazók közösségi médiatartalmai követnek, az is kiderült, hogy míg jellemző a megkérdezetteknek, hogy tartják a kapcsolatot más hazai utazókkal, az viszont kevésbé jellemző, hogy más külföldi utazókkal is tartanak a kapcsolatot.

Kevésbé jellemző a megkérdezett tartalomgyártókra, hogy rendelkeznének az oldalukhoz kapcsolódóan saját hashtaggel, amelyet ők indítottak útjára. Ez leginkább a követők elköteleződése, a tartalmak elérése, terjedése és hosszú távon az oldalakhoz kapcsolódó márképítés fontos eleme. Legkevésbé jellemző a kitöltők válasza alapján, hogy gyakran állítanak be hirdetést a bejegyzéseikhez, tartalmakhoz, vagy, hogy „vásároltak” már követőket, vagy részt vettek olyan kezdeményezésben, amelynek célja a követőszerzés volt. Ez alapján a megkérdezettek leginkább az organikus elérés és követőszerzés hívei, ennek is köszönhetik jelenlegi eredményeiket.

1. táblázat: Az utazó tartalomgyártók főbb jellemzői és tartalomgyártási szokásaik

<b>Leginkább jellemző</b>	<b>Jellemző</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bejegyzésekhez kapcsolódó tartalmakat mobiltelefonnal készítenek (4,1 pont)</li> <li>• évszaktól függetlenül utaznak (4,0 pont)</li> <li>• az utazás alatt és utazás után is gyártanak tartalmat a felületre (3,8 pont)</li> <li>• bejegyzéseket szívesebben posztolnak utazás után (3,8 pont)</li> <li>• utazás alatt szívesebben osztanak meg történeteket és/vagy élő videókat (3,7 pont)</li> <li>• a fotós, videós tartalmak mellett gyakran osztanak meg hasznos úti tippeket, általános utazási tanácsokat (3,7 pont)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• előre meghatározott bakancslistájuk van (3,5 pont)</li> <li>• követőik gyakran írnak privát üzenetet, kérnek tőlük tanácsot (3,5 pont)</li> <li>• tartják a kapcsolatot más hazai utazókkal (3,5 pont)</li> <li>• az utazás során fontos számukra a jól megkomponált tartalomkészítés (3,5 pont)</li> <li>• a követőik aktívak, rendszeresen kommentelnek, osztják tovább tartalmaikat saját felületükön (3,2 pont)</li> <li>• vannak professzionális felszereléseik, amelyek segítik a tartalomgyártást (például fotós állvány, kiegészítő kamera) (3,1 pont)</li> <li>• a visszajelzések alapján fontos szerepet töltenek be a követők utazási döntéshozatalában (3,1 pont)</li> </ul>
<b>Kevésbé jellemző</b>	<b>Legkevésbé jellemző</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• az úti cél kiválasztása során az ár és az akciók alapján döntenek (2,9 pont)</li> <li>• tartják a kapcsolatot külföldi utazókkal (2,8 pont)</li> <li>• rendelkeznek az oldalukhoz kapcsolódóan saját hashtaggel, amelyet ők indítottak útjára (2,4 pont)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a tartalomkészítés része a változatos ruhatár, akár többször is átöltöznek egy tartalom kedvéért (2,0 pont)</li> <li>• amikor úti célt választanak, figyelik a „konkurenciát”, más utazó bloggerekét (1,8 pont)</li> <li>• gyakran állítanak be hirdetést a bejegyzéseikhez, tartalmakhoz (1,2 pont)</li> <li>• „vásároltak” már követőket, vagy részt vettek olyan kezdeményezésben, amelynek célja a követőszerzés volt (1,2 pont)</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés

## 5. Következtetések

A tanulmány egyik kiemelkedő eredménye, hogy a hazai szakirodalomban elsőként vizsgálta az utazó tartalomgyártók tevékenységét és azonosította a tartalomgyártás eszköztrendszerét, valamint főbb jellemzőit (1. táblázat).

Bár a megkérdezett utazók többsége hobbiutazónak vallotta magát, mégis nagy arányban és sokszínű együttműködések alakítottak ki a turisztikai szektor szereplőivel, ez mindkét oldal nyitottságáról tanúskodik. Annak ellenére is, hogy az együttműködések kialakítása sokat támadott eleme az influencer tevékenységnek, hiszen általa megkérdőjelezhető a tartalomgyártók függetlensége, ugyanakkor azon utazóknak, akiknek részben vagy egészben, az utazáshoz kötődő tartalomgyártásból származik a bevétele, megkerülhetetlen az együttműködések kialakítása. A kutatás feltárta, hogy az

együtműködések kialakítása nem függ össze a követők számával, hiszen az alacsonyabb követőszámú oldalak között is jellemzőek az együtműködések, ugyanakkor a magasabb követőszámmal rendelkezők esetében változatosabbak a kialakított együtműködések, amelyek között vezető helyen vannak a szálláshelyekkel, utazási kiegészítőket forgalmazó cégekkel és vendéglátóhelyekkel kötött együtműködések.

A kérdőívet kitöltők aktívak az online térben. A megkérdezettek átlagosan 2,3 közösségi médiafelületen voltak jelen tartalomgyártóként, az eredmények alapján kiemelkednek a népszerű közösségi médiaoldalak, így az Instagram mellett a Facebook és a TikTok a legnépszerűbb felület, míg a hazai utazókra kevésbé jellemző az utazásra specializálódott alkalmazások használata. Nagy arányban bloggertevékenység is kapcsolódik a vizsgált utazó oldalakhoz, amely a tartalomgyártás egy új – sokak által elismertebb – szintjét is beemeli az utazók online tevékenységi körébe. A vizsgálat feltárta azt is, hogy hasonlóan a tartalmat fogyasztó felhasználókhöz, az utazó tartalomgyártók is szívesen tájékozódnak a közösségi médiafelületekről, más utazó tartalomgyártók tartalmaiból.

A kutatás rávilágított arra, hogy a magyar utazók jellemzően milyen tartalomtípusokat használnak és tartanak leginkább népszerűnek tartalomgyártó tevékenységük során az Instagramon, ez különösen marketingkommunikációs szempontból érdekes, hiszen a turisztikai szereplőkkel történő potenciális együtműködések aspektusából lényeges ismeret, hogy mely tartalmakkal érhető el leghatékonyabban a választott célcsoport. A tartalomtípusok változatosan jelentek meg a vizsgált oldalakon, a felmért minta alapján még mindig a klasszikus tartalmak (bejegyzés, történet) készítése mellett teszik le a voksukat a megkérdezettek közül a legtöbben. Igaz, népszerűség alapján a Reels-videókat is népszerű tartalomtípusnak tekintik, noha a megkérdezés idején kisebb arányban készítettek ilyen tartalmat. E funkció a kérdőíves felmérés óta egyre kedveltebbé válik a platformon, így a kutatás megismérlése valószínűleg ennek a tartalomtípusnak a még markánsabb szerepét mutatná, annál is inkább, mert az első számú konkurens alkalmazás, a TikTok sikere töretlen.

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy az Instagram folyamatosan változó közösségi médiafelületként törekszik kielégíteni a felhasználók igényeit és felvenni a versenyt a konkurenciával. Ennek megfelelően a kutatás időpontja után is több újdonság jelent meg a mobilalkalmazásban, amelyek igyekeznek reagálni a platformot érintő kihívásokra, segítve egyúttal a tartalomgyártókat. Megjelent például az előfizetés funkció, amely amellelt, hogy közvetlen bevételt termel a tartalomgyártónak és egyben természetesen az applikációnak is, a követő és tartalomgyártó közötti elköteleződést is erősíti. Megjelent továbbá az ún. közvetítés csatorna funkció is, amely közvetlen, bár nem kétirányú kapcsolatot tesz lehetővé a követő és a tartalomgyártó között. Ezen újítások és a Reels-funkció használatának további vizsgálata egy jövőbeni kutatás során újszerű eredményeket hozhat a jelenlegi kutatás eredményeit kiegészítve. Szintén a kutatási eredményeket árnyalná a tartalomgyártási tevékenység további vizsgálata, akár az oldalak

előre meghatározott szempontrendszer szerint történő további elemzése, vagy egy újabb felmérés során az utazási szokások és a tartalomgyártás mélyrehatóbb vizsgálata.

### Irodalomjegyzék

- Ahmadi, D. & Adzhani, A. V. (2019). The use Instagram with visiting interest: The correlation between the use @littlecollins.bdg Instagram with visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series* 1375 (012055): 1–6. DOI: 10.1088/1742-6596/1375/1/012055
- Albers, P. C. & James, W. R. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research* 15 (1): 134–158. DOI: 10.1016/0160-7383(88)90076-X
- Ayeh, J. K. (2018). Distracted gaze: Problematic use of mobile technologies in vacation contexts. *Tourism Management Perspectives* 26: 31–38. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.01.002
- Barasch, A., Zauberman, G. & Diehl, K. (2017). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research* 44 (6): 1220–1237. DOI: 10.1093/jcr/ucx112
- Barbe, D., Neuburger, L. & Pennington-Gray, L. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *e-Review of Tourism Research* 17 (4): 592–609.
- Behringer, Zs., Tevely, T., Budavári, B. & Hinek, M. (2021). Utazás a pandémia árnyékában-avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világvárvány idején. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (4): 101–114. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.07
- Birenboim, A., Bulis, Y. & Omer, I. (2023). A typology of tourism mobility apps. *Tourism Management Perspectives* 48 (101161): 1–13. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101161
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management* 29 (4): 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics* 32 (2): 215–229. DOI: 10.1016/j.tele.2014.08.005
- Coghlan, A. & Prideaux, B. (2008). *No pictures, no memory: Capturing imagetaking behaviour on the Great Barrier Reef*. Paper presentation at the Council for Australasian Tourism and Hospitality Education Conference. Gold Coast.
- Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research* 158 (113708): 1–10. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113708
- Effendy, J. A. & Keitaro, K. (2021). The effect of instagram content towards intention to visit uc\_ibmrc with online engagement as. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 5 (3): 767–776. DOI: 10.29040/ijebar.v5i3.3021
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: how instagram creates tourism destination brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 211: 1089–1095. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145

- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer, pp. 13–24. DOI: 10.1007/978-3-7091-1142-0\_2
- Gillet, S., Schmitz, P. & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 40 (1): 37–57. DOI: 10.1177/1096348013491606
- Gonda, T. & Csapó, J. (2020). A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: Csapó J. (szerk.) *A nemzetközi és hazai turizmus legújabb keresleti trendjeinek bemutatása elméleti és gyakorlati megközelítésben. Egyetemi jegyzet*. Pécs: PTE KTK, pp. 16–30.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and development. *Electronic Markets* 25: 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8
- Guld, Á. (2019). Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek, influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (3): 68–76. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.05
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In: Sumarjan, N. et al. (eds.) *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. Boca Raton: CRC Press, pp. 471–474.
- Happ, É., Ivancsóné Horváth, Zs. & Kupi, M. (2020). Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempontrú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin* 20 (2): 4–13. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n2.1
- Ismarizal, B. & Kusumah, A. H. G. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences* 8 (2): 124–137. DOI: 10.29244/jcs.8.2.124-137
- Kim, J., Fesenmaier, D. R. & Johnson, S. L. (2013). The effect of feedback within social media in tourism experiences. In: Marcus A. (ed.) *Design, user experience, and usability. Web, mobile, and product design*. Berkley: Springer, pp. 212–220.
- Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V. & Veres, I. (2019). Influencermarketing a turizmusban – trendek és gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (4): 4–10. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01
- Lee, C., Richardson, S., Goh, E. & Presbury, R. (2023). From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives* 46 (101099). DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101099
- Magano, J. & Cunha, M. Z. N. (2019). Mobile apps and travel apps on the tourism journey. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8 (5): 1–17.
- Magasic, M. (2016). The 'selfie gaze' and 'social media pilgrimage': Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. In: Inversini, A. & Schegg, R. (eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Cham: Springer, pp. 173–182.

- Molz, J. G. (2006). 'Watch us wander': Mobile surveillance and the surveillance of mobility. *Environment and Planning A: Economy and Space* 38 (2): 377–393. DOI: 10.1068/a37275
- Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. In: Inversini A. & Schegg R. (eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Cham: Springer, pp. 779–792.
- Paül i Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research* 73: 103–115. DOI: 10.1016/j.annals.2018.09.001
- Paül i Agustí, D. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management* 20 (1): 100608. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100608
- Roswati Abdul, R., Radhiah, I., Mazlina, A., Nurul Ain Chua, A., Rosdi. Z. & Roslina, M. (2020). Mobile apps in tourism communication: The strengths and weaknesses on tourism trips. *Journal of Physics: Conference Series* 1529 (042056): 1–6. DOI: 10.1088/1742-6596/1529/4/042056
- Tan, W. K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics* 34 (2): 614–627. DOI: 10.1016/j.tele.2016.10.004
- Tanti, A. & Buhalis, D. (2016). Connectivity and the consequences of being (dis)connected. In: Inversini, A. & Schegg, E. (eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Cham: Springer, pp. 31–44.
- Töröcsik, M. & Csapó, J. (2018). Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J., Gerdesics, V., Töröcsik, M. & Hegedűs, R. (szerk.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: PTE KTK, pp. 8–22.
- Weiler, B., Gstaettner, A. M. & Scherrer, P. (2021). Selfies to die for: A review of research on self-photography associated with injury/death in tourism and recreation. *Tourism Management Perspectives* 37 (4): 100778. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100778
- White, N. R. & White, P. B. (2007). Home and away: Tourists in a connected world. *Annals of Tourism Research* 34 (1): 88–104. DOI: 10.1016/j.annals.2006.07.001
- Xiang, Z. & Gretzel, Z. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 (2): 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yu, C. E., Xie, S. Y. & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management* 80 (3): 104110. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104110
- Yu, J. & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research* 89 (2): 102204. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103204

### Online források

- Statista (2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Elérhető online: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>  
Letöltve: 2023. 09. 27.