

**RÁTHONYI GERGELY¹, RÁTHONYI-ODOR KINGA²,
MÜLLER ANETTA³**

¹Debreceni Egyetem Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet,
Debrecen

¹ University of Debrecen, Institute of Applied Informatics and Logistics, Debrecen

²Debreceni Egyetem Sportgazdasági és -menedzsment Tanszék, Debrecen

²University of Debrecen, Department of Sporteconomics and Management,
Debrecen

³ Eszterházy Károly Egyetem, Sporttudományi Intézet, Eger

³ University of Eszterházy Károly, Institute of Sport Science, Eger

**TURISTÁK KÖZÖSSÉGIMÉDIA-HASZNÁLATA AZ UTAZÁS
SORÁN**

USE OF SOCIAL MEDIA OF TOURISTS DURING TRAVELLING

Összefoglaló

Az internet megjelenésével és széles körű elterjedésével a turisztikai szolgáltatók ajánlataikkal felkerültek a világhálóra, ezáltal közelebb kerülve a potenciális vevőkhöz, mindez azt eredményezte, hogy a turizmus platformja növekvő gyorsasággal a világháló lett.

Az elmúlt években egyre meghatározóbb szerepet játszanak a közösségimédia-oldalak – melyet az internet-hozzáférés és a mobiltelefonok mellett napjaink digitális társadalmának harmadik alappilléreinek tartanak –, az online szájreklám (eWOM), a csoportos információszűrés, a személyreszabás, a webes és mobilapplikációk.

Jelen kutatásban egyrészt arra kerestük a választ, hogy az internethasználó felnőtt lakosság körében milyen szerepet játszanak a közösségi oldalak, felhasználói tartalmak az utazás szervezésekor. Másfelől arra voltunk kíváncsiak, hogy a közösségi média használata hogyan alakul a megkérdezettek körében az utazás során, azaz az utazás előtt, alatt és után.

Az eredményekből összességében megállapítást nyert, hogy az utazás szervezése során a hagyományos információforrások még mindig nem elhanyagolhatóak. A közösségi média és a felhasználói tartalmak fontosak az utazás során, elsődlegesen az utazás előtt és alatt.

Kulcsszavak: turizmus, IKT, közösségi média, felhasználói tartalmak

Abstract

By the wide spread of internet use the tourism service providers with their promotions appeared on the web and get closer to the potential customers which indicated that the internet became the most rapidly increasing platform of tourism.

During the last few years social media pages and contents – which are handled as the third pillar of digital content next to internet access and smartphones –, the online electronic word-of-mouth marketing, grouped information filtering, personalization, web- and mobile applications have a deterministic role in tourism.

In this research on one hand we wanted to get an overview about what is the role of social media and user generated contents during travel planning

among adult internet-users. On the other hand we were looking for the answer to how diverse the use of social media during the whole travel procedure – before the travel, during the travel and after.

According to the results we can conclude that the use of traditional information sources during travel organization is still deterministic. The user generated contents and social media are important during the travel procedure – especially before and during the travel.

Keywords: tourism, ICT, social media, user-generated content

Bevezetés

A turizmus a világ egyik legnagyobb és leggyorsabban növekvő ágazata, mely nemzetközi és hazai viszonylatban is jelentős mértékben hozzájárul a gazdasághoz. A WTTC (2015) legfrissebb kutatási eredményei azt mutatják, hogy a turizmus a világ GDP-jének – multiplikátor hatásokkal együtt – 9,8%-át adja, több mint 276 millió munkahelyet biztosít (ez az összes foglalkoztatás 9,4%-a), továbbá a nemzetközi látogatókból és turizmushoz kapcsolódó árukból származó exportjövedelem a teljes export 5,7%-át teszi ki. A WTTC (2015) előrejelzése szerint 2015 és 2025 között a turizmus éves szinten átlagosan 2,1%-kal fog emelkedni, több mint 350 millió munkahelyet biztosít, és a teljes GDP 10,5%-át teszi ki.

Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) dinamikus és töretlen fejlődése a turizmus számára is fontos változásokat hozott az elmúlt években. Az IKT folyamatos fejlődése rákényszerítette a vállalkozásokat arra, hogy a változásokat stratégiájukban és az üzleti gyakorlatok elfogadásában is figyelembe vegyék, ezáltal kialakult a turizmus ágazat dinamikus karaktere. Az elmúlt években az internet megjelenése és széles körű elterjedése alapvetően átformálta a fogyasztók utazásának tervezését, az utazási információkhoz való hozzáférést (BÁCSNÉ, 2010, 2014a, b), továbbá az utazás értékelését is. Új trendek jelentek meg a média és marketing területén, módosítva a vállalatok és fogyasztók alapvető jellemzőit és attitűdjét. Az internetes keresőmotorok széleskörű használata, a közösségi média térnyerése és az innovatív mobiltechnológiai megoldások elterjedése – elsősorban az okostelefonok megjelenésének köszönhetően – jelentősen átalakították az online kommunikáció dinamikáját és a fogyasztói magatartást. Ezáltal ezen a területen is megjelent az élménykeresés mint társadalmi trend ezeknél a vásárlásoknál, sőt egyre inkább elvárás itt is, a fogyasztók részéről. (TÖRÖCSIK–SZÁNTÓ, 2008). Az egyre

kifinomultabb, nagyobb igényeket támasztó és tapasztaltabb turisták növekvő ütemben keresik az interakció lehetőségét a szolgáltatói oldallal tájékozódás, illetve igényeik és vágyaik kielégítése céljából.

Az utazóknak egyre növekvő számú információforrás és egyben foglalási lehetőség áll rendelkezésre, köszönhetően a gyorsan növekvő online közvetítői jelenlétnek, az okostelefonok és a közösségi média térhódításának. A vizualitás jelentősége növekszik, a felhasználók egyre több időt töltenek online videók és képek nézegetésével. A platformok és eszközök keverednek, a fiatalabb generációk pedig egyre tudatosabban használják az internet nyújtotta lehetőségeket.

Jelen kutatás ezt a sokrétű folyamatot kívánja megragadni, különös tekintettel a közösségi média és a felhasználók által létrehozott tartalmak vonatkozásában a turisták szemszögéből.

Irodalmi áttekintés

A közösségi média és a felhasználók által létrehozott tartalmak kontextusában elengedhetetlen, hogy definiáljuk magát a jelenséget, figyelembe véve a meghatározások sokaságát. Ennek megfelelően a fogalomkörhöz tartozó legfontosabb definíciókat összegyűjtöttük.

Web 2.0 és Travel 2.0

Egy 2004-ben megrendezésre kerülő újfajta webes platformok lehetőségeivel foglalkozó konferencia workshopján hangzott el először a „web 2.0” kifejezés, mely TIM O'REILLY nevéhez fűződik, aki szerint a web 2.0 egy mindent átfogó új jelenség és szemléletmód lesz, ami megváltoztatja az internetről alkotott általános képet. Magába foglalja a világháló új megközelítését: weboldalak gazdag felhasználói felülettel, melyek többet nyújtanak, mint egy számítógépes alkalmazás, olyanok inkább, mint egy minden szinten összekapcsolt weboldalgyűjtemény, melyen böngészhetünk (O' REILLY, 2006, SZŰCS–VIDA, 2008).

A szakirodalomban többen is kísérletet tettek a web 2.0 definiálására (SIGALLA, 2007; CORMODE–KRISHNAMURTHY, 2008; LATHAM, 2008; O'CONNOR, 2008; MILANO et al., 2011). A fogalmak összegzéseként megállapítható, hogy a web 2.0 kifejezés a közösségre épülő (felhasználók közösen készítik a tartalmat, vagy megosztják egymás információit) internetes szolgáltatások gyűjtőneve. A felhasználók kommunikálnak egymással, valamint kapcsolatokat alakítanak ki egymás között.

MILANO et al., (2011) is kifejtették a web 2.0 kifejezéssel kapcsolatban – egyetértve az alapkoncepcióval –, hogy ez inkább a szoftverfejlesztők és a felhasználók internetfelhasználásában bekövetkezett változásokat, mintsem az internet technológiai fejlődését jelöli.

Amennyiben a web 2.0 alkalmazások a turizmus területén jelentkeznek, akkor Travel 2.0-ról beszélhetünk. BHATNAGAR (2008) értelmezésében a Travel 2.0 megoldásoknak alapjául négy alrendszer szolgál. Az utazással kapcsolatos tartalmak létrehozása, a felhasználói részvétel, a megosztást és terjesztést segítő nyílt architektúrák és az alkalmazásokba való beágyazás lehetősége. Ezen alrendszerek a web 2.0-ból származtathatók, a Travel 2.0 kifejezéssel pedig az utazási szektorra utalt a szerző.

Összességében elmondható, hogy a web 2.0 széles körű elterjedése alapjaiban változtatta meg a turisták utazási információhasználatát, -cseréjét és a -létrehozását is. Ezen technológiák megjelenése lehetővé tette a turisták számára, hogy aktívan együttműködjenek más turistákkal az utazási információ létrehozásában, felhasználásában és terjesztésében az internet segítségével.

Közösségi média

A We Are Social 2015-ös felmérése alapján megállapítható, hogy a világ közösségimédia-penetrációja 29%, melyek között jelentős eltérések mutatkoznak a régiók és országok tekintetében (Afrika – 9%; Észak-Amerika – 58%, Európa – 47%). A legjelentősebb közösségi oldal, a Facebook, mely felhasználóinak száma közel 1,5 milliárd, jelentősen kiemelkedik a többi közösségi oldalhoz képest (KORMOS et al., 2015).

A közösségi média (social media) egy olyan kifejezés, mely napjainkban széles körben elterjedt, és életünk szerves részévé vált. A közösségi média az egyik legerőteljesebb hálózati eszköz, mely társadalmi és gazdasági szinten is integrálódott a világban. KAPLAN–HAENLEIN (2010) értelmezésében – mely véleményem szerint is kiválóan rávilágít a lényegi elemekre a témával kapcsolatban – a közösségi média az internetalapú alkalmazások egy olyan csoportja, mely a web 2.0 ideológiai és technológia alapjaira épül, és amely lehetővé teszi a felhasználó által létrehozott tartalom (user-generated content, továbbiakban UGC) kialakítását és megosztását. Ebben a fogalomban megjelenik a felhasználó által létrehozott tartalom, melynek tárgyalásával a későbbiekben foglalkozom.

A közösségi média definiálásával sokan próbálkoztak, számos érvelés, értekezés foglalkozott a fogalommal. Az évek folyamán, ahogy fejlődött maga a közösségi média, változott és kibővült a használata, úgy változott vele együtt a definíciója is. COHEN (2011) harminc különböző fogalmat gyűjtött össze munkájában, melyek közül a legfontosabb ismérveket a következőkben foglalom össze:

- A közösségi média több platformon is összekapcsolja a virtuális közösségek felhasználóit, ezért hatással van az emberek viselkedésére, magatartására és az életükre.
- A közösségi média P2P kommunikációs csatorna, mely lehetővé teszi a résztvevőknek az interakciót, az együttműködést, valamint a tartalmak létrehozását és cseréjét. Egy olyan felület, mely alapjaiban változtatta meg a kommunikációt a szervezetek, a közösségek és az egyének között.

A közösségi médiát inkább a kommunikáció eszközeként értelmezi WELLS (2011), mely lehetővé teszi, hogy ezáltal széles körben elérjék, és hatással legyenek az emberekre, míg az ismertségi háló (Facebook és társai) elsősorban a konkrét kapcsolatteremtés eszköze.

A szolgáltatói oldal számára elengedhetetlen a közösségi média eszköztárának differenciálása, mely egyáltalán nem evidencia a turisztikai szolgáltatók esetében. A közösségi média többek között magában foglalja a közösségi oldalakat, a tartalommegosztó oldalakat, a blogokat, a mikroblogokat, a kollaboratív projekteket és a virtuális világokat (FOTIS et al., 2011).

Felhasználó által létrehozott tartalom

A felhasználó által létrehozott tartalomról már volt szó a közösségi média definiálásakor, és egyértelművé vált, hogy a két fogalom között szoros összefüggés tapasztalható, bizonyos esetekben szinonimaként tekintenek rá. TAT-SENG et al. (2014) értelmezésében a felhasználói tartalom lényegében egy tetszőleges formátumú tartalom, melyet egy felhasználó hoz létre egy online rendszerben vagy szolgáltatásban, és amelyet gyakran közösségimédia-oldalakon keresztül érünk el.

A felhasználó által létrehozott tartalmak a közösségi média platformjain, valamint a termékkereső motorok jelentősen megváltoztatták a fogyasztók online vásárlási szokásait. A felhasználó által létrehozott tartalmak fontos sze-

repet játszanak a fogyasztó utazással kapcsolatos döntési folyamataiban (LITVIN et al., 2008; YOO–GRETZEL, 2008). Napjainkban az utazás szervezésekor egyre többen felkeresik a más utazók által létrehozott tartalmakat (videó, blog, értékelések, vélemények), melyek hatással vannak az utazási döntésekre.

A felhasználói tartalmak legjelentősebb formája az online értékelések, melyekben a turisták nagymértékben megbíznak, és döntéshozatalkor számos előnnyel szolgálnak. Ilyen előnyöket sorol fel cikkében GRETZEL–YOO (2008), mely szerint a turista elégedett az utazás tervezésével, sokkal pontosabban meg tudja fogalmazni elvárásait, aktív részese a foglalásnak, nagyobb magabiztossággal hozza meg döntéseit.

Az elmúlt években számos kutatás foglalkozott a felhasználói tartalmak és a turizmus kapcsolatának vizsgálatával (CHUNG–BUHALIS, 2008; GRETZEL–YOO, 2008; O’CONNOR, 2008; XIANG–GRETZEL, 2009), melyek során az alábbi területekre tértek ki:

- mi motiválja a turistát a tartalom létrehozásában,
- a felhasználói tartalmakat hogyan használják, és milyen hatással vannak a turistákra,
- az online utazási információ keresésekor mennyire kitettek a felhasználói tartalmaknak,
- mi alapján tekintik hitelesnek az adott tartalmat, és mitől lesz valami számukra megbízható,
- mi alapján ismeri fel a turista a félrevezető utazással kapcsolatos felhasználói tartalmakat,
- a turisták személyiségjegyeinek mi a szerepe a felhasználói tartalmak előállításában és használatában?

Összességében elmondható, hogy az internet megváltoztatta a fogyasztói magatartást azáltal, hogy lehetővé tette a turisták számára a közvetlen hozzáférést a turizmus szereplői által generált jelentős mennyiségű információhoz. Napjainkban egyre inkább megfigyelhető az a tendencia, hogy a turisták növekvő számban és egyre nagyobb érdeklődéssel használják a web 2.0, a közösségi média és a felhasználó által létrehozott tartalmak által nyújtott többirányú információáramlást biztosító lehetőségeket utazásuk során (az utazás előtt, alatt és után).

Anyag és módszer

A kutatást kismintás próbalekérdezés ($N = 75$) előzte meg 2014 tavaszán egyetemisták körében a kérdések pontosítása, az esetleges hibák korrigálása és a magasabb fokú érvényesség érdekében. A végleges kérdőív lekérdezésénél (2014. december) CAWI módszert (online kérdőív) választottunk. A minta reprezentativitását egy magyarországi piackutató cég online panelje biztosította. Az adatfelvétel lebonyolítását, illetve az adatok tisztítását szintén piackutató cég végezte. A kutatás nem a teljes népességet kívánta vizsgálni, hanem a felnőtt internethasználó korosztályt helyezte a kutatás középpontjába, ők alkották az alapsokaságot. A kérdőívet 636 fő töltötte ki értékelhetően, ez a minta reprezentálta a 18 év feletti internetező lakosságot, nemre, életkorra és régióra vonatkozóan. Az adatok az online adatfelvétel miatt külön kézi rögzítést nem igényeltek, a kódolást a piackutató céggel egyeztetve végeztük. Az adatok tisztítása után a statisztikai elemzést az SPSS 22.0 szoftverével végeztük.

A kérdőív értékelésekor használt módszerek általános ismertségét figyelembe véve azok részletes bemutatását nem tartjuk indokoltnak. A kutatás eredményeinek feldolgozása során többek között egyváltozós statisztikai elemzéseket végeztünk (gyakorisági mutatókat, számtani átlagot és szórást). A kapcsolatok vizsgálatához az alábbi módszereket alkalmaztuk (SAJTOS–MITEV, 2007):

- Pearson-féle Chi-négyzet próba,
- varianciaanalízis.

Eredmények

Az internethasználó felnőtt lakosság körében végzett felmérés demográfiai jellemzőit a három reprezentativitást biztosító változó esetében a következő táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Nem	Nő	50,9 %
	Férfi	49,1 %
Életkor	18-29 év	28,8 %
	30-39 év	27,2 %
	40-49 év	19,1 %
	50 év felett	24,9 %
Régió	Dél-Alföld	12,9 %
	Dél-Dunántúl	8,5 %
	Észak-Alföld	12,5 %
	Észak-Magyarország	10,2 %
	Közép-Dunántúl	10,5 %
	Közép-Magyarország	35,5 %
	Nyugat-Dunántúl	9,8 %

Forrás: Saját szerkesztés

Nemek tekintetében kiegyensúlyozott a megoszlás, 51-49 arányban a nők vannak többen a mintában. A megkérdezettek életkorát tekintve a 18 és 29 év közöttiek 28,8%-ban, a 30 és 39 év közöttiek 27,2%-ban, az 50 év felettiek 24,9%-ban, míg a 40 és 49 év közöttiek 19,1%-ban képviselték magukat a mintában. A regionális megoszlás tekintetében a legtöbben a Közép-magyarországi (35,5%) régióból kerültek a mintába, míg legkevesebben a Dél-dunántúli (8,5%) régióból.

Az általános utazási szokásokat tekintve elmondható, hogy a felnőtt internetező lakosság 60%-a szokta a szabadidejét elsődlegesen belföldi üdüléssel, nyaralással tölteni, míg 7%-uk a külföldi desztinációkat preferálja. A válaszadók harmada a hazai és külföldi úti célokat is egyaránt előnyben részesíti (34%). A MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2014) felmérése szerint 2013-ban

a megkérdezettek közel 60%-a nem tervezett utazást az adott évben, melynek elsődleges okaként a pénzhiányt említették (67%). Az utazást tervező háztartások összes tervezett utazásából 65%-a belföldi, 33%-a külföldi úti célú volt. Míg belföldre az átlag alatti, addig külföldre az átlag feletti jövedelműek utaznak az átlagosnál nagyobb arányban. Ezzel összhangban a felmérésben megkérdezettek esetében is elmondható, hogy elsődlegesen a hazai úti célokat preferálók vannak többségben, továbbá megállapítható az is, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők többségben vannak a külföldi úti célt választók esetében.

Az utazások gyakoriságát megvizsgálva megállapítható, hogy legtöbben (44%) évente, míg 35%-uk félévente utaznak. A válaszadók 11,5%-a mondhatja el magáról, hogy félévnél is gyakrabban tölti szabadidejét utazással, nyaralással, míg 9,5%-uk egy évnél ritkábban utazik.

Az utazás időtartamát tekintve a 2–4 éjszakát választják a legtöbben (53%), melyek túlnyomó többsége a hazai utazásokat preferálókra jellemző, míg az 5–7 éjszaka eltöltését a megkérdezettek 36%-a választotta, ahol jellemzően a külföldi utakat előnyben részesítők voltak többségben. A KSH (2015) legfrissebb adatai alapján a magyar lakosság 37%-a 1–3 éjszakás és 26%-a legalább 4 éjszakás utazást tett 2014-ben.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a megkérdezettek mely szállástípusokat részesítik előnyben. A megkérdezettek körében kiemelkedik a panzió (45%) és a 2-3 csillagos szállodák (39%) aránya, de minden közel harmadik válaszadó (29%) a fizetős magánszálláshelyeket preferálja.

A kutatásban arra kerestük a választ, hogy az elsősorban felhasználók által létrehozott tartalmakra épülő médiumok jelentősége hogyan alakul a hagyományos médiumokkal szemben a magyarországi felnőtt internethasználó lakosság körében. Feltételezésünk szerint az utazás szervezésekor az internetes oldalakon rendelkezésre álló, felhasználók által létrehozott üdüléssel kapcsolatos tartalmak fontosabbak, mint a hagyományos reklámeszközök (utazási iroda, hivatalos weboldalak stb.). Először azt vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek milyen formában szervezik az üdülésüket, nyaralásukat. A válaszadók 93,4%-a saját magának szervezi utazását, és mindösszesen 18,1%-uk veszi igénybe az utazási irodák szolgáltatásait. Ezt követően a megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy használják-e utazásuk szervezésekor az internetet. A válaszadók 91,2%-a interneten keres, míg 8,8%-uk nem él ezzel a lehetőséggel. Ezen adatok is jól tükrözik azt a trendet, mely szerint az

utazások során használt elsődleges információforrás az internet (KSH, 2013; STATISTA, 2014a).

A KSH (2013) felmérésében a második legtöbbet említett információforrás az internet, ezt követte a korábban ott járt személyek, ismerősök (36%), míg minden negyedik megkérdezett (24%) a közösségi oldalakon keresett utazási információt belföldi utazása szervezésekor. A STATISTA (2014a) felmérése szerint a megkérdezett szabadidős célú utazást tervező amerikaiak elsődleges utazási információforrása az internet (70%), melyet a családok, barátok offline információi követnek (48%). Az online tartalmakat megvizsgálva a megkérdezettek elsődlegesen keresőoldalakon (60%) – például Google – gyűjtenek információt az utazáshoz, másodsorban pedig a szállások (48%), légitársaságok (39%) és az online utazási irodák (40%) weboldalain keresnek.

A STATISTA (2014b) szerint az Európai Unió lakosainak legfontosabb információforrása az utazás tervezési fázisában a rokonok, barátok, kollégák javaslatai (55%), míg az internetes oldalakat a megkérdezettek 46%-a említette. A közösségimédia-oldalak 8%-kal szerepeltek a listában, mellyel a brosúrák és ingyenes katalógusok kivételével megelőzték a hagyományos médiumokat (tv, rádió, újság, útikönyvek, magazinok).

A STATISTA (2014c) Magyarországra vonatkozó felméréséből kiderült, hogy a megkérdezettek körében a legfontosabb információforrás az utazás tervezésekor a család, barátok, kollégák javaslatai (60%). Az internetes oldalak a második legfontosabb információforrás volt (43%), míg a közösségi oldalak (6%) a hagyományos információforrások tekintetében csak a magazinokat és útikönyveket tudták megelőzni a képzeletbeli rangsorban.

Európa országaiban változatosság figyelhető meg az információforrások fontossági sorrendjében. Azokban az országokban, ahol az internetpenetráció és a közösségi oldalakon való jelenlét magasabb, ott az internetes oldalak, valamint a közösségi oldalak is fontosabb szerepet töltenek be az utazási információ keresésekor (STATISTA, 2014b).

Egy korábbi felmérés – 2012-ben 221 fős minta – az egyetemen tanuló fiatalok (18–29) körében vizsgálta, hogy milyen információforrásokat használnak az utazásuk tervezésekor. A kapott eredmények alapján esetükben is megállapítható volt, hogy üdülésük előtt az interneten keresnek utazási információt, de számukra az elsődleges információforrás a család, a rokonok és a barátok. Szintén fontosnak tartották a hivatalos utazási oldalakon található

információkat, valamint a magazinokat és az úti könyveket is (RÁTHONYI, 2013).

Mint látható, az utazás tervezési fázisában az egyes információforrásoknak különböző jelentősége van a turisták esetében. Kutatásunkban fontosnak tartottuk feltárni az internet és a közösségi média szerepét a tradicionális utazási információforrások mellett, ennek érdekében a válaszadóknak értékelni kellett az egyes médiumokat az utazás szervezésben betöltött fontosságuk szerint 5 fokozatú Likert-skálán.

Az eredmények igazolják, hogy a tradicionális információforrások szerepe még mindig nem elhanyagolható, ugyanakkor a közösségi oldalak és a felhasználók által létrehozott tartalmak jelentősége megnőtt az elmúlt években. Elsődleges forrás a családok, barátok információi, de továbbra is fontos információforrásként tekinthetünk a nyomtatott formában megjelent utazási magazinokra, prospektusokra, útikönyvekre. A második legfontosabb forrás a felhasználói tartalmak egyik széles körben elterjedt formája, az utazási vélemények és értékelések, ugyanakkor a közösségi oldalak és az utazási blogok nem tudták kiszorítani a hivatalos utazási oldalakat és az utazási magazinokat. Az online videó- és képmegosztó oldalak, valamint a hagyományos média-eszközök a legkevésbé fontos információforrások a szabadidős célú utazások szervezésekor (2. táblázat).

2. táblázat: Üdülés szervezéskor használt információforrások fontossági sorrendje

Információforrás	Átlag	Szórás
Család, barátok információi	4,09	0,93
Más utazók által írt vélemények (pl.: Tripadvisor)	3,50	1,05
Hivatalos utazási oldalak	3,39	1,16
Útikönyv, prospektus, utazási magazin	3,35	1,12
Közösségi oldalak (pl.: Facebook)	3,29	1,14
Blogok, utazási blogok (pl.: Origo utazási rovat)	3,01	1,20
Utazási iroda	3,00	1,24
Online képmegosztó oldalak (pl.: Instagram utazási képek)	2,80	1,24
TV, rádió, újság	2,78	1,06
Online videómegosztó oldalak (pl.: Youtube utazási videók)	2,78	1,18

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy feltételezésünk csak részben volt helytálló. A táblázat adataiból kiderült, hogy bizonyos hagyományos információforrások szerepe még mindig meghatározó az utazás szervezése során. Ugyanakkor elmondható, hogy az utazási irodák és a tömegműűmumok jelentősége kisebb, mint a közösségi oldalaké és blogoké. Egyedűl a felhasználói tartalmak egyik formája, az utazással kapcsolatos vélemények kaptak jobb értékelést, mint a hagyományos információforrások. A kapott eredmények és a szekunder adatok alapján megállapítható, hogy bár elsűdlegesen az interneten keresűnk utazási információt, még mindig az egyik legfontosabb forrás a családok, barátok, kollégák offline információi. Ugyanakkor egyre inkább elűtérbe kerülnek a különbűzű internetes oldalakon találhatű utazással kapcsolatos felhasználói vélemények, melyek jelentősége nűvekvű tendenciát mutat az utazás tervezési folyamatában. Az utazási irodák és a hagyományos műűmumok szerepének visszaesése az internet széles körű elterjedésének, a világ bármely pontjárűl elérhető online foglalási, jegyvásárlási rendszerek gyors terjedésének, a honlapokon, fórumokon, közösségi oldalakon elérhető részletes információnak és az utazással kapcsolatos operatív ismeretek elsajátításának köszűnhető.

Fontosnak tartottuk ezen eredmények részletes vizsgálatát, ezért varianciaanalízis segítségével (KIM et al., 2007) mélységűben elemeztűk az adatokat.

Elűszűr arra voltűnk kíváncsiak, hogy a reprezentativitást biztosítű demográfiai adatok (legfűkűpp nem és életkor) esetén találhatű-e eltérés az információforrások fontosságának tekintetűben.

Nemek között nem találtűnk eltérést az információforrások tekintetűben, de az életkorokat vizsgálva több forrás esetén is szignifikáns különbűség mutatkozott. Az életkorok esetűben érdemes az egyes csoportokon belűli eltéréseket megvizsgálni, melyhez a post hoc vizsgálatok között a Tukey HSD és a Tamhane módszereket alkalmaztűk.

Az eredményekbűl kiderűlt, hogy elsűdlegesen a 18–29 éves korosztály és az 50 év felettiek között mutatkozűk szignifikáns eltérés az alábbi esetekben:

- Online képmegosztű oldalak ($p < 0,05$, $F = 3,105$)
- Blogok, utazási blogok ($p < 0,05$, $F = 5,477$)

Az eredmény egyértelműen jelzi, hogy a fiatal korosztály számára fontosabb az utazás szervezésekor az utazási blogok és a képmegosztű oldalak felkeresű-

se, mint az idősebbek számára. Az utazási iroda ($p < 0,05$, $F = 2,704$) mint információforrás a szabadidős célú utazás szervezésekor a 30–39 év közötti korosztály számára fontosabb, mint a 18–29 éves korosztály számára. Fontos megállapítás, hogy a 30 évnél idősebb korosztály számára még napjainkban is fontos információforrást biztosítanak az utazási irodák.

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogy a hazai és a külföldi utazások esetén milyen különbségek mutatkoznak az információforrások fontosságában. A hazai és külföldi utazásszervezés során a következő elemeknél találtunk szignifikáns eltérést:

- Más utazók által írt vélemények ($p < 0,05$, $F = 12,656$)
- Online képmegosztó oldalak ($p < 0,05$, $F = 4,560$)
- Blogok, utazási blogok ($p < 0,05$, $F = 7,534$)
- Utazási iroda ($p < 0,05$, $F = 7,531$)

A fenti elemek esetében a fontossági sorrendet is megvizsgálva kiderült, hogy ezek az információforrások elsődlegesen a külföldi utazások szervezése szempontjából fontosabbak a megkérdezettek számára.

Az előzőekben érintettük a közösségi média (felhasználók által létrehozott tartalom – más utazók által írt) szerepét az utazás szervezésében, a következőkben pedig a közösségi média szerepét vizsgáljuk a teljes utazási folyamat során. Feltételezésünk szerint a közösségi média elsődleges szerepe az üdülés folyamat első fázisában (üdülés előtt) mutatkozik, az utazás szervezése során, az üdüléssel kapcsolatos információk keresésekor.

Összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek az utazástervezési folyamat mindegyik fázisában használják a közösségimédia-oldalakat, azonban különböző mértékben és különböző célokkal. Az utazást megelőző tervezési szakaszban a legtöbben az ötletek begyűjtése során keresik fel a közösségimédia-oldalakat, de sokan vannak, akik a szállás kiválasztásakor is ellátogatnak közösségi oldalakra. Mindösszesen a felhasználók harmada keresi fel a közösségimédia-oldalakat annak megerősítésére, hogy megfelelő úti célt választott nyaralásához.

Az utazás alatt a megkérdezettek elsődlegesen egy adott látnivalóról vagy egy adott programról gyűjtenek információt a közösségi oldalakon, valamint a kapcsolattartás eszközeként is alkalmazzák. Kevesen írnak az élményeikről a

különböző fórumokon, és kevesen voltak azok, akik nem elsődlegesen utazásukkal kapcsolatban látogatták meg a közösségi médiát.

Az utazás utáni szakaszban minden negyedik felhasználó keresi fel a közösségimédia-oldalakat, például az utazás után élmények és fényképek megosztásakor vagy éppen az online vélemények írásakor. Ezen eredmények elmaradnak a nemzetközi trendekkel szemben, miszerint az utazók többsége élt azzal a lehetőséggel, hogy véleményt formál a tapasztalatairól (például: kritikát fogalmaz meg a szállással kapcsolatban) (3. táblázat).

A korábbi, hallgatók körében elvégzett kérdőíves felmérés eredményei is megerősítik a közösségi média szerepét az utazási folyamatban. A hallgatók is elsődlegesen a nyaralás desztinációjának kiválasztásakor (59%) keresték fel a közösségi média oldalait, továbbá üdülésük alatt a fiatalok 56%-a használta kapcsolattartásra a közösségi médiát (RÁTHONYI, 2013).

Cox et al. (2009) kutatásában rávilágított arra, hogy a közösségimédia-web-oldalakat elsősorban az utazást megelőző szakaszban használják, mellyel összecsengnek az eredmények azzal a különbséggel, hogy az eredmények alapján kirajzolódik a használat széles körű elterjedése az évek folyamán. Ellentétes eredményeket kapott Fotis et al. (2012), aki szerint ezeket a weboldalakat túlnyomó többségben az utazás után használják a vélemények és fényképek megosztására.

3. táblázat: Közösségimédia-használat az utazás során

Utazás szakasza	Állítás	A válaszadók százaléka
Utazás/nyaralás előtt	Ötleteket gyűjtök, hogy hova menjek üdülni	67,8%
	Leszűkítem a lehetséges úti célokat	46,5%
	Ha meg kell erősíteni magamban, hogy jó úti célt választottam	32,3%
	Ötleteket és információt gyűjtök szállások keresésekor	62,3%
	Ötleteket és információt gyűjtök különféle szabadidős programok keresésekor	49,5%

Utazás/nyaralás alatt	Utazásom alatt pl. egy látnivalóról vagy egy programról információt gyűjtök	52,6%
	Utazásom alatt élményeimről beszámolok különböző fórumokon	9,3%
	Utazásom alatt készült fényképeket, videókat osztok meg másokkal (más utazók, barátok, ismerősök)	29,6%
	Kapcsolatot tartok a családommal/barátokkal	47,3%
	Nem az utazással kapcsolatban használok ezeket az oldalakat	12,3%
Utazás/nyaralás után	Utazásom után, hogy megosszam másokkal (más utazók, barátok, ismerősök) az üdülés során készült fényképeket, videókat	25,9%
	A szállással és egyéb szolgáltatásokkal kapcsolatban véleményt írok és értékelek	25,8%

Forrás: Saját szerkesztés Cox et al. (2009) és Fotis et al. (2012) alapján

Vizsgálatunkban kitértünk arra is, hogy az egyes szakaszok esetében mutatkozott-e szignifikáns eltérés nemek és életkor tekintetében. Nemek tekintetében érdekesség, hogy elsősorban a nőkre jellemző, hogy a nyaralással kapcsolatos képeket, videókat megosztják másokkal különböző közösségimédia-oldalokon az utazást követően. A különféle szabadidős programok kereséséhez kapcsolódó információgyűjtés a közösségimédia-oldalokon pedig elsősorban a férfiakra jellemző.

Életkorok tekintetében az utazás utáni nyaralással kapcsolatos képek, videók megosztásában mutatkozott szignifikáns eltérés, mely tevékenység elsődlegesen a 18–29 év közötti korosztályra jellemző.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgálati eredmények alátámasztották a közösségi média szerepét az utazási folyamat első fázisában, feltételezésünk igazolást nyert.

Következtetés

Országos lekérdezés segítségével, az internethasználó felnőtt lakosság körében végzett kérdőíves felmérés eredményei többségében tükrözik más, országos felmérés eredményeit.

Elmondható, hogy az utazás tervezési szakaszában továbbra is a legjelentősebb információforrás a család és barátok információi. A hagyományos információforrások jelentősége visszaszorulóban van a felhasználók által létrehozott tartalmak megjelenését követően. Ezen trendeket jelen kutatás eredményei is alátámasztják.

Megállapítható, hogy a megkérdezettek az utazás tervezési folyamatának mindegyik fázisában használják a közösségimédia-oldalakat, azonban különböző mértékben és különböző célokkal. Az utazást megelőző tervezési szakaszban a legtöbben az ötletek begyűjtése során keresik fel a közösségimédia-oldalakat, de sokan vannak, akik a szállás kiválasztásakor is ellátogatnak közösségi oldalakra. Mindösszesen a felhasználók harmada keresi fel a közösségimédia-oldalakat annak megerősítésére, hogy megfelelő úti célt választott nyaralásához. Az utazás alatt a megkérdezettek elsődlegesen egy adott látnivalóról vagy egy adott programról gyűjtenek információt a közösségi oldalakon, valamint a kapcsolattartás eszközeként is alkalmazzák. Az utazás utáni szakaszban minden negyedik felhasználó keresi fel a közösségimédia-oldalakat, például az utazás után élmények és fényképek megosztásakor vagy éppen az online vélemények írásakor. Ezen eredmények elmaradnak a nemzetközi trendekkel szemben, miszerint az utazók többsége élt azzal a lehetőséggel, hogy véleményt formál a tapasztalatairól (például: kritikát fogalmaz meg a szállással kapcsolatban).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bácsné Bába É. (2014): Hallgatók, Buli, Campus – Felsőoktatási hallgatók fesztivállátogatási szokásainak vizsgálata a Campus fesztiválon. In. Turizmus Bulletin. 2014/2. 34–41.p.
- Bácsné Bába É. (2014): Festival in Tune with Students. In: Magdolna Láczay, Dariusz Fatula (szerk.) Social Aspects of Management: Personal Development, cultural changes, economic progress. Kraków: Krakow Society for Education; AFM Publishing House, 2014. pp. 75–88. (ISBN:978-83-7571-283)
- Bácsné Bába É. (2010): Egy nyári ifjúsági fesztivál kommunikációs rendszerének értékelése. In: Nábrádi András (szerk.) International Conference on Tourism and Sports Management : (inTSMconf). Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, 2010. pp. 8. (ISBN [978-963-473378-2](#))
- Bhatnagar, D 2008: Digital marketing for the travel industry in the web 2.0 scenario <http://www.slideshare.net/delhibloggers/digital-marketing-for-the-travel-industry-in-the-web-20-scenario-presentation> Letöltve 2014. október 23.
- Chung, J. Y. – Buhalis, D. (2008): Information needs in online social networks. Information Technology & Tourism. Volume 10. pp. 267–281.
- Cohen, H. (2011): Social Media Definitions. <http://heidicohen.com/social-media-definition/> Letöltés dátuma: 2013. október 23.
- Cormode, G. – Krishnamurthy, B. (2008): Key Differences between Web1.0 and Web2.0, First Monday. Volume 13. Issues 6.
- Cox, C. – Burgess, S. – Sellitto, C. – Buultjens, J. (2009): The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume: 18., Issues: 8., pp. 743–764.
- Fotis, J. – Buhalis, D. – Rossides, N. (2011): Social media impact on holiday travel: The case of the Russian and the FSU markets. International Journal of Online Marketing. Volume 1. Issues 4. pp. 1–19.
- Gretzel, U. – Yoo, K. H. (2008): Use and Impact of Online Travel Reviews. In Information and Communication Technologies in Tourism 2008. (eds.

- O'Connor, P. – Höpken, W. – Gretzel, U.). Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, pp. 35–46.
- Kaplan, A. M. – Haenlein M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* Volume: 53., Issues: 1. pp. 59–68.
- Kim, D-Y. – Letho, X. Y. – Morrison, A. M. (2007): Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*. Volume 28. pp. 423–433.
- KSH (2013): Turizmus Magyarországon 2013, http://itthon.hu/documents/28123/8118959/EI%C3%B6Adatok_2013_HU_internetre.pdf/e042551b-512c-498b-b949-378b8d48684b, Letöltés ideje: 2015. március 15.
- Latham, B. (2008): Web 2.0 – The Boom for Boomer, *Reference Reviews*, 22(2), pp. 1–3
- Litvin, S.W. – Goldsmith, R.E. – Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. Volume 29. pp. 458–468
- Milano, R. – Baggio, R. – Piattelli, R. (2011): The effects of online social media on tourism websites. ENTER 2011 January 26–28, 2011 – Innsbruck, Austria
- O'Connor, P. (2008): User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com In: *Information and communication technologies in tourism 2008*, (Eds. O'Connor, P. – Höpken, W. – Gretzel, U.). Springer Verlag, Vienna, Austria, pp. 47–58.
- O'Reilly, T. (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html Letöltés dátuma: 2013. április 10.
- Ráthonyi G. (2013): Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen, In: *APSTRACT Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 2013., Volume 07 Number 1, pp. 105–112., ISSN: 1789-221X
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó. 537. p.

- Sigala, M. (2007): WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. Travel Daily News, March 05, 2007, <http://www.travedailynews.com> letöltés dátuma: 2016. január 5.
- Statista (2014a): Which of the following sources do you typically use to plan personal or leisure trips/business trips?, <http://www.statista.com/statistics/285344/sources-used-to-plan-leisure-personal-business-trips-2013/> Letöltés dátuma: 2015. október 23.
- Statista (2014b): Most important travel information sources for residents of the European Union (EU) in 2014, <http://www.statista.com/statistics/415795/main-sources-travel-information-european-union-eu/>, Letöltés dátuma: 2015. október 23.
- Statista (2014c): Most important travel information sources for residents of Hungary in 2014, <http://www.statista.com/statistics/459109/main-sources-travel-information-hungary/>, Letöltés dátuma: 2015. október 23.
- Statista (2015): Number of mobile app downloads worldwide from 2009 to 2017 (in millions), <http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>, Letöltés dátuma: 2015. október 23.
- Szűcs V. – Vida A. (2008): Web2.0 – a könyvtárak világában, In: Apró cseppekből lesz a zápor: Bakonyi Géza emlékkönyv, Chapter: Web2.0 - a könyvtárak világában, Publisher: Szegedi Egyetemi Kiadó: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Editors: Hegyi Ádám, Simon Melinda, pp. 137–158
- Tat-Seng, C. – Li, J. – Marie-Francine, M. (2014): Mining user generated content. Chapman and Hall/CRC. p. 7. ISBN 9781466557406.
- Törőcsik Mária, Szántó Ákos: Társadalmi trendek és esélyegyenlőség, Esélyegyenlőségi Road Show - előadás, Miskolc, 2008. május 14.
- Turizmus Online (2014): Tele lett Keszthely QR-kódokkal, http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/tele lett keszthely_qr_kodokkal, Letöltés ideje: 2015. január 15.
- Wells, W. (2011): Social media and social networking: what's the difference? <http://williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-social-networking-whats-the-difference> Letöltés dátuma: 2012. június 8.
- WTTC (2015): Travel & Tourism, Economic Impact 2014, World Travel

- & Tourism Council, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>
- Xiang, Z. – Gretzel, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Volume 31. Issues 2. pp. 179–188.
- Yoo, K. H. – Gretzel, A. (2008): The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Journal of Information Technology & Tourism*. Volume 10. Issues 2. pp. 133–146.
- KSH (2015): Turizmus és vendéglátás, 2014, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, Letöltés dátuma: 2016. január 20.
- Magyar Turizmus Zrt. (2014): A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2013-ban, http://itthon.hu/documents/28123/4083489/Magyarok_utazasai_2013.pdf/12a9ca36-ba53-422d-b3fc-49450c26b6f5, Letöltés dátuma: 2015. január 25.
- Kormos G. – Kiss F. – Horváth A. (2015): A Balkáni régió turisztikai IKT helyzete és várható fejlődése, In: *Tourism and ICT Aspects of Balkan Well-being – a Balkán jóllét turisztikai és IKT vonatkozásai*, Információs Társadalomért Alapítvány, 2015, pp. 249–285.