Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi kar

Információkeresési szokások változásai és vásárlói tulajdonságok a turizmusban

Konzulens:
Dr. Formádi Katalin
egyetemi docens
PhD

Készítette:
Ambrus Dorina
turizmus-vendéglátás
nappali tagozat
2015

Szakdolgozat címe: Információkeresési szokások változásai és vásárlói bizalmasságok a turizmusban

2./a sz. melléklet

Konzulensi igazolás a szakdolgozati konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015.09.16.	Szempontrendszer, ddgozat vázlatának megbeszélése	Fornádi
2015.11.11.	50%-os ddgozat átnézése, primer kutatás megbeszélése	Fornádi
2015.11.25.	90%-os ddgozat konzultációja, hibák megbeszélése	Fornádi
2015.12.09.	Szakdolgozat leadása előtti megbeszélés	Fornádi

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

2./b sz. melléklet

Konzulensi nyilatkozat

Igazolom, hogy .....AMBRUS DORINA..... hallgató

(képzés: BA... szak/szakirány: tur.-vend./ifj.-szállodai évfolyam: IV. tagozat: nappali...),

a konzultációkon 4.. alkalommal megjelent. Igazolom továbbá, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt és elektronikusan is megküldött – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015.....12. hónap ..09... nap

.....Fornádi.....

konzulens aláírása FORNÁDI KATALIN

A konzultációs lap eredeti példánya befűzendő a szakdolgozat fekete bőrkötésű első példányába, másolata a másodpéldányába (spirál-kötött)!

3. sz. melléklet

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott ..AMBRUS DORINA.....

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

BA.. képzésének..turizmus - vendéglátás/fő-szálloda... szakos/szakirányos .nappali... tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy a (a)....Információkeresési szokások változásai és vásárlói tulajdonságok a turizmusban.....

.....

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015.....12.... hónap 09.... nap

.....Ambrus Dorina.....

hallgató aláírása

Tartalom

1. Bevezető 3
2. A vásárlás döntési folyamata a turizmusban 5
2.1. A vásárlás döntési folyamata 5
2.2. Fogyasztói magatartás 11
2.2.1.Fogyasztó és a fogyasztói magatartás fogalma 11
2.2.2. Fogyasztói magatartásra ható tényezők 12
2.2.3. Fogyasztótípusok bemutatása 15
2.2.4. Trendek a fogyasztói magatartás és a turizmus területén 20
2.3. Vásárlói döntéshelyzetek 25
3. Információkeresési szokások és változásai 29
3.1. Információforrások csoportjai és jellege 29
3.2. Információkeresés módja és folyamata 34
3.2.1. Az információkeresés módjai 34
3.2.2. Információkeresési módok a vásárlás különböző szakaszaiban 36
3.3. Új információkeresési trendek: 38
3.3.1. Keresőmotorok, Foglalási és véleménymegosztó oldalak, közösségi portálok 39
3.3.2. Felmérések az online kutatás népszerűségéről napjainkban: 49
3.3.3. Vállaltok alkalmazkodása az új trendekhez 59
8. Kutatás bemutatása és módszertana 62
4.1. Kutatás módszere 62
4.2. Hipotézis 63
4.3. Időtartam, mintavétel 63
4.4. Vizsgált csoport 63
9. Kutatási eredmények 64
5.1. Alapsokaság, megkérdezettek köre 64
5.2. Fogyasztói magatartások vizsgálata 65
5.2.1.Legfontosabb döntési tényezők 65
5.3. Keresési szokások vizsgálata 66
5.3.1. Információkeresési módok 66
5.3.2. Foglalási és véleménymegosztó oldalak használata 67
10. Konklúziók, javaslatok 70
6.1. Dolgozat összefoglalása 72

11.Ábrák jegyzéke: 73
12.Mellékletek..... 74
13. Irodalomjegyzék..... 80

1. Bevezető

Dolgozatom az információkeresések szokásainak változásairól és a különböző vásárlói magatartások bemutatásáról fog szólni. Azért ezt a témát választottam, mert véleményem szerint ez egy olyan átfogó témakör, mely a turizmus minden területét érinti és mindenki számára kézzel fogható, értékes információkat ad. A dolgozat tárgya olyan időtől, helytől, turisztikai ágazattól független vizsgálat, ami mindenki számára érthető, átlátható és világos képet mutat magunkról, a fogyasztókról. Ennek a témának a vizsgálata nagyon fontos és egyben hasznos minden egyes turisztikai és nem turisztikai vállalkozás számára, ugyanis ahhoz, hogy egy terméket el tudjanak adni, ismerniük kell magát a vásárlót, annak információkeresési szokásait, döntési lépéseit, egyéb magatartásait. A folyamatosan fejlődő technológiának köszönhetően sorra új lehetőségek nyílnak meg mind a szolgáltatók, mind pedig a fogyasztók számára az információ közvetítés, illetve információszerzés terén. Ezek az újítások egyre érdekesebb és kreatívabb lehetőséget kínálnak fel az információcserére. A turisztikai vállalatok marketing tevékenységében fontos szerepet játszanak, hogy a leghatékonyabb platformon közvetítsenek információt, illetve növeljék népszerűségüket a lehető legnagyobb siker eléréséhez, a fogyasztó pedig napról napra több információforrással rendelkezik, melyek segítségével meghozhatja végső döntéseit. Mi magunk is rendszeresen belekerülünk a fogyasztó szerepébe, ezáltal nagyon érdekesnek találom, hogy a kutatás során feltárt felmérésekkel összehasonlíthatjuk saját magatartásunkat, véleményeinket a vizsgált témakörök esetében.

A dolgozat témájának elemzését a vásárlás döntési folyamatának áttekintésével kezdem, mert ez az alapja a további vizsgálatoknak. A döntési folyamat vizsgálata során ki fogok térni magának a döntési folyamat fogalmára, annak fejlődésére. Ha már átlátható képet kaptunk a fogyasztóban lejátszódó, vásárlás folyamán végbemenő folyamatról, bemutatom magát a fogyasztót, hogy magatartására milyen tényezők hatnak és hogy milyen csoportokba lehet őket sorolni magatartásuk alapján. Minden korban megfigyelhető egy bizonyos trend, mely összefoglalja a arra a korra jellemző tendenciákat, tömeges magatartásformákat, melyeket a fogyasztók többsége képvisel. Ezeket a

tendenciákat fogom bemutatni mind a vásárló magatartása, mind pedig a turizmus típusai terén. Később következik majd a második nagyobb témakör, mely az információkeresési szokásokról és annak változásairól fog szólni. Elsőként be fogom mutatni, hogy milyen információforrások állnak rendelkezésére a fogyasztónak és hogy ezek a források milyen jelleggel rendelkeznek. A források ismerete után az információkeresés módjainak általános bemutatásán túl kitérek, hogy a vásárlás különböző szakaszaiban melyek a tipikus információforrások, melyeket a fogyasztók alkalmaznak. Végül a napjaink online információkeresési trendjeit vizsgálom majd, mely során be fogom mutatni azokat a közösségi médiákat és az azokat működtető keresőmotorokat, melyek nagy szerepet játszanak napjaink információkeresésében. A szekunder kutatás utolsó részében különböző, egymástól független kutatások eredményeit fogom szemléltetni, melyek bemutatják napjaink fogyasztóinak információkeresési szokásait. Utolsó pontként a vállalatok működésének alkalmazkodását lehet majd látni, hogy miként azonosulnak az új trendekkel és mekkora összegeket áldoznak költségvetésükből a marketing szektorra. A szekunder kutatásaimból nyert adatokat a primer kutatásommal, azaz kérdőív segítségének használatával szeretném alátámasztani. A kérdőívem pontjai, mint ahogy azt majd a későbbiekben is ki fogom fejteni, globálisan vizsgálják a dolgozatban tanulmányozott témaköröket. A saját és egyéb felmérések eredményeinek könnyebb átlátását grafikonok és ábrák segítik a dolgozatom során. Az, hogy ez a témakör mennyire globális mi sem mutatja jobban, hogy kutatásaim során a magyar szakirodalmak mellett segítségemre voltak angol szakcikkek és tübb nemzeti kutatások eredményei is.

A bevezető után szeretném elkezdeni a fent említett témakörök vizsgálatát, melynek első pontja a vásárlás döntési folyamata a turizmusban.

2. A vásárlás döntési folyamata a turizmusban

A vásárlás döntési folyamata a turizmusban egy fontos pontnak számít, mely meghatározza a vásárló magatartását, keresletét a turisztikai termékek iránt. Mindenekelőtt fontos tisztázni magának a kifejezésnek a fogalmát, majd a továbbiakban elemezésre kerülnek a folyamatnak a részei.

2.1. A vásárlás döntési folyamata

A döntési folyamata során jut el a vásárló a probléma felismerésétől ahhoz a döntéshelyzethez, melynek eredménye lehet a termék megvásárlása vagy a vásárlástól való elállás. A vásárlói döntések általában több szerepelősek, ezáltal a döntések valamilyen mértékben kollektíven születnek meg. A fogyasztási cikkek piacán is öt klasszikus alapeset van, melyek közötti különbség függ attól, hogy a fizető személye, az elfogyasztó és a marketing célszemélye egyes esetekben megegyezik, más esetekben pedig akár mindhárom funkció más személyhez tartozik:

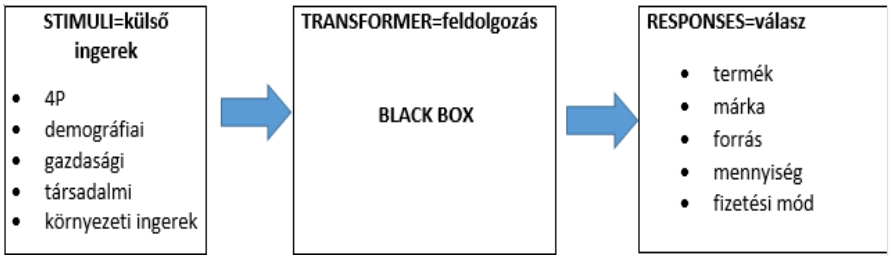
1. Az első esetben egy személyben jelenik meg mindhárom funkció, vagyis ugyanaz a személy lesz a fogyasztó és a marketing célszemélye, aki a terméket megvásárolta;
2. a második eset egy ajándékozás klasszikus szituációja, amikor a fizető személy és a végfogyasztó eltér;
3. harmadik esetben a felhasználó és a döntéshozó ugyanaz, azonban a terméket nem ő finanszírozza;
4. negyedik esetben a fizető és a felhasználó egy személy, de nem ő dönt, -erre jó példa lehet a magánegészségügy-;
5. végül pedig olyan eset is előfordul, hogy az első esettel teljesen ellentétben mindhárom funkciót más személy tölt be, ilyen lehet egy tankönyv megvásárlása, melyet a tanár választ, a szülő fizet, és a diák használ.(Piskóti, 2005)

A vásárlókat csoportosíthatjuk szerepkörük szerint. Ez esetben beszélhetünk: kezdeményező szerepről, mely azt a személyt jelenti, aki a vásárlás ötletét veti fel; befolyásoló szerepről, aki lehet érintett családtag vagy

egy kívülálló, a közös bennük az, hogy kifejti véleményét a döntés iránt, melyre javasolt hallgatni. Vásárlói szerepek témakörében beszélhetünk továbbá még finanszírozó szerepről, mely megegyezik például az előző példában vett ötödik esettel; beszerző szerepről, aki a vásárlás tényleges lebonyolítóját jelenti; döntéshozó szerepről, aki a végső szót mondja ki; és végül felhasználó szerepről, aki a használat kockázatát, előnyeit, következményeit húzza, azaz ő lesz a tényleges felhasználó. (Piskóti, 2005)

A vásárlás döntési folyamatát többféle modellel is lehet szemléltetni, melyek közül a legegyszerűbb, az S-R modell. (Piskóti, 2005)

1. ábra A döntési folyamat S-R modellje.

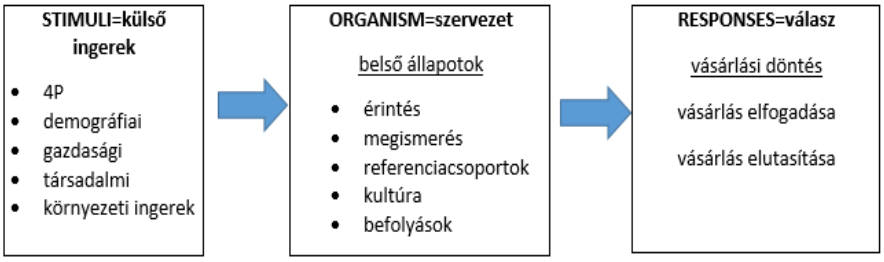


(forrás: Kotler, 2009, saját szerkesztés)

Az „S” képviselte azokat a külső ingereket, melyek a fogyasztó érzékeit stimulálták –ezek voltak többek között a marketing mix elemei-. Ezeknek az ingereknek a hatására egy ismeretlen folyamat révén kialakult a fogyasztóban egy válasz,- azaz az „R”, vagyis „response”, melynek eredménye a vásárlásra vagy annak elvetésére irányult. Látható, hogy a tudomány az ingereken és a válaszokon kívül teljesen figyelmen kívül hagyta a vevő belső folyamatait, azaz hogy pontosan mi vezethette a fogyasztót az adott döntéshez. Más szóval a vevőt fekete doboznak tekintette.(Kotler, 2009)

Az igen eltérő válaszokból adódóan a kutatók felismerték, hogy a fogyasztók fejében bonyolult algoritmusok mennek végbe. Ennek hatására elkezdték a vásárlási folyamatnak az alaposabb vizsgálatát, melynek köszönhetően megszületett a S-O-R modell. (Piskóti, 2005)

2. ábra S-O-R modell



(Forrás: Woodworth, 1869, saját szerkesztés)

A S-O-R modell az S-R magatartás-tudományi továbbfejlesztett változata, mely tartalmazza már a vevő döntését befolyásoló jellemzőinek és magának a döntési, vásárlási folyamatnak az alaposabb vizsgálatát.(Piskóti, 2005) Mint ahogy az az ábrán is látható, első lépés megegyezik, azaz kialakul a külső inger hatására egy stimuláció, melynek mértéke függ a szükséglet fontosságának mértékétől. Ennek hatására a fogyasztóban kialakul egy belső állapot, mely egy kognitív befolyásolás útján meghozza döntését. Itt az „O”, vagyis „organ” folyamatrész tartalmazza a vevők jellemzőit és magát a döntési folyamatot, mely alapján kialakul a válasz. A válasz a folyamatra lehet a vásárlás megvalósítása, vagy az attól való elállás is.

A vásárlási döntés összetettségéből adódóan legalaposabban a vásárlás döntési folyamatát Engel 5 lépcsős vásárlási döntés modelljével lehet bemutatni, mi szerint a fogyasztó a döntési folyamat során, 5 szakaszon halad végig.

3. ábra Engel 5 lépcsős modellje a vásárlási döntés szakaszainak bemutatására

(forrás: Törőcsik, 2006)

1.Probléma felismerése

A probléma felismerése során az ingeren keresztül kialakul az igény. Az igény az a vágy arra, hogy a személy a sajátos szükségleteit kielégítse. A

felismerés fajtái az azonnali megoldást követelők és azok, melyek nem követelnek azonnali megoldást. A probléma felismerést elősegítő szituációk a nem megfelelő készlet, elégedetlenség a meglévő termékkel, változatosság iránti igény, változás az anyagi helyzetben és a marketingtevékenységek. (Hofmeister, 2008) És hogy miért is tartoznak ide a marketing tevékenységek? Az marketing szakemberek felismerték, hogy elébe kell járni a fogyasztók szükségleteinek. „*Nemcsak megismerni, elfogadni kell a vevői igényeket, hanem teremteni, s már születésük folyamatában is befolyásolni kell*”(Piskóti, 2005: 80.o.) Az előző gondolat az egyik legfontosabb pontja a marketing tevékenységeknek, mely során befolyásolni képesek a fogyasztók igényeinek kialakulását, annak érdekében, hogy keresletet teremtsenek termékük iránt.

2.Információgyűjtés

Az igény felmerülése után a fogyasztó információkeresésbe kezd, melynek részletesebb vizsgálatát és aktuális tendenciáit a dolgozat második felében fogom bemutatásra kerülni. Ez a szakasz az információkeresésről szól, mely során alternatívákat keres, előkészíti a döntést és annak meghozatalát. Ez a folyamat lehet hosszú, de némely esetben csak néhány percet vesz igénybe. Az információgyűjtés időtartamát nagyon sok tényező együttesen határozza meg: ilyen például maga a termék, annak az értéke, a vásárlás fontossága és fajtája. (Piskóti, 2005)

3.Alternatívák értékelése

Az áttanulmányozott információforrások után a vásárló feldolgozza és értékeli az alternatívákat. Az alternatíváknak különböző fajtái léteznek. Lehetnek olyanok, melyekről a vásárló tud –de ezek közül nem mindegyikről fog információt gyűjteni-, és vannak olyanok is, melyeket a vásárló eleve alkalmatlannak tart, továbbá van olyan, amelyek iránt közömbös és vannak olyanok, amelyek megvásárlása elképzelhető. Az előbbiekben felsoroltak voltak az észlelt, nem preferált, közömbös, illetve preferált márkák. A vásárló ezeket meghatározott kritériumok szerint értékeli. *„Az értékelő kritériumok pedig olyan terméktulajdonságok, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos fogyasztói probléma megoldására.”* (Dr. Fodor, Fürediné Dr. Kovács és mások: 2012:131.o.) A fogyasztó ezen értékelő kritériumok alapján dönt a jövőben.

Ezek a kritériumok lehetnek egyformán vagy eltérően fontosak a fogyasztó számára. Az alternatívák közötti döntésről a fogyasztó kétféle döntési szabály alapján tud gondolkodni. Az egyik az a kompenzációs modell esete, mely szerint „*a fogyasztók több kritérium szerint egyszerre értékelik a különböző alternatívákat*.„(Hofmeister-Tóth,2008:226.o.) Ezzel szemben a nem kompenzációs szabályok esetében egyenként értékeli a vásárló az alternatívákat, és amelyek nem felelnek meg a kritériumnak, azokat kizárja. A két modell között a különbség az, hogy míg az első esetben a márka előnyös tulajdonságai kompenzálják a gyengébbeket, addig a második esetben ez nem lehetséges. A kompenzációs döntési szabályokon belül beszélhetünk egyszerű, illetve súlyozott additív szabályokról, amíg a nem kompenzációs döntési szabályok esetén belül megkülönböztetünk konjunktív, diszjunktív, lexikografikus és speciális döntési szabályokat.(Hofmeister-Tóth, 2008)

4.Vásárlási döntés

A döntés folyamata önmagában is többlépcsős, többtényezős. A vásárlási döntés nem csak a termék megvásárlását jelentheti, hanem a vásárlástól való elállást is. Ha a személy a vásárlás megvalósítása mellett dönt, elsősorban a termékcsoportot, később a márkát, magát a terméket, annak vásárlási helyét és idejét dönti el. A marketing befolyásoló szerepe ezeknek a döntési dimenzióknak minden szakaszában megtalálhatók. Hiszen a vevők végső döntésének meghozatalában közrejátszik mindegyik faktor.(Piskóti, 2005) A vásárlási szándék és a vétel között időben két tényezővel is kell számolni. Ezek közül az első a mások attitűdje, vagyis hogy az ember környezete, számára fontos emberek hogyan viszonyulnak az adott termékhez. A második tényező pedig azok a váratlan események, mint például a munkahely elvesztése.

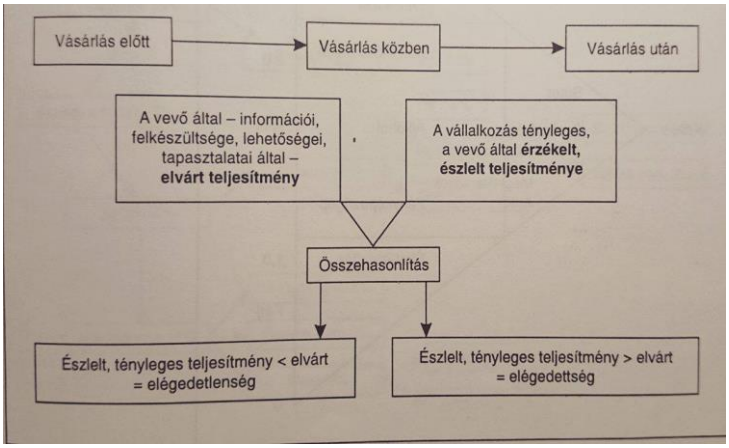
A vásárlási döntés többféle kockázattal jár, ezek pedig a funkcionális, fizikai, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai, időbeni és egészségügyi kockázat. A funkcionális kockázat kérdése, hogy megfelel-e a termék a fogyasztó szükségleteinek, míg a fizikaié az, hogy tartós ideig fogja-e őt szolgálni a vásárolt jószág. Emellett, a pénzügyi kockázat arra irányul, hogy valóban a számára anyagilag legkedvezőbb helyen vásárolta-e meg az adott terméket; továbbá a társadalmi kockázat kérdésében a felmerült kétely az az, hogy milyen

reakciót vált ez ki személyes környezetéből. Szintén kockázatként kerül fel még az is, hogy a megvásárolt termék erősíti-e az önbizalmát, személyiségét, és hogy kellő időt szánt-e magára a vásárlásra. (Piskóti,2005) Az előbb felsorolt kockázatok nagysága függ a vásárló személyiségétől, a szolgáltatás jellegétől, árától, a vásárlási szituációtól. Ezeknek a kockázatoknak a csökkentésére a vásárlónak számos lehetősége van, melyek később fognak bemutatásra kerülni. (Hofmeister-Tóth, 2008)

5.Vásárlás utáni magatartás

A termék megvásárlása után a fogyasztó különböző magatartásformákat mutathat. A magatartását döntően az elégedettsége fogja meghatározni. A marketing célja, hogy a vevők elégedettek legyenek a megvásárolt termékkel, azonban előfordulhat az, hogy „*ugyanolyan termék egy vevő számára nagymértékű elégedettséget, mások számára pedig nagy csalódást, felháborodást okoz*.”(Piskóti, 2005:82.o.) „*A szelektív figyelemből fakadóan a vevők a döntésük helyes voltát igazoló információkra figyelnek legszívesebben. A fogyasztó használat utáni elégedettsége vagy épp elégedetlensége attól függ, hogy az észlelt és elvárt tulajdonságok mennyire különböznek egymástól*” (Dr. Fodor, Fürediné Dr. Kovács, és mások,2012:135.o.)

4. ábra A fogyasztó elégedettségének elemei és időbelisége



(Piskóti, 2005)

Mint ahogy az az ábrán is látható, a vevőben vásárlása során kialakul információ felkészültsége, lehetőségei és tapasztalata alapján egy elvárt teljesítmény, melyet a szolgáltató/kereskedő termékétől vár el. Ezt az elvárást a

fogyasztó összehasonlítja a tényleges, érzékelt, észlelt teljesítménnyel, melyet a szolgáltató nyújtott neki. Elégedett a fogyasztó akkor lesz, ha az elvárásait a tapasztalatai felülmúlták és nem pont elérték azt. Ellenkező esetben a fogyasztó negatívan csalódik a termékben és ezáltal elégedetlenné válik. Az elégedett vevő amellett, hogy márka hű vagy akár törzsvásárló lesz, pozitív száj reklámot csinál a terméknek, mely a forgalmazó számára egy olyan marketing eszköz, mely nem kerül pénzbe. Ezzel szemben az elégedetlen vevőt a cég elveszítheti, de rosszabb esetben negatív szájreklámba kezd vagy panasszal élhet a vállalat felé.

A vásárlás utáni magatartást vizsgálva szót kell ejteni az ekkor jelentkező kognitív disszonancia lehetőségéről. A vásárlás utáni kognitív disszonancia a nehéz döntés után fellépő aggodalom és kétely. Ez függ attól, hogy mennyire kötelezte el magát a vásárló a márka mellett, a döntés fontosságától, az alternatívák közötti választás nehézségétől és a vásárló személyiségétől. *„A disszonancia kellemetlen állapot, ezért a fogyasztók ezt megpróbálják csökkenteni”*(Hofmeister-Tóth, 2008: 236.o.). Ezt úgy teszik, hogy felfigyelnek a termékről szóló pozitív reklámokra, információkra, hírekre, és nem vesznek tudomást a termékkel kapcsolatos negatív információkról. (Hofmeister-Tóth, 2008)

2.2. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás vizsgálatánál, mint a dolgozat témájának egyik fő területénél, fontos tisztázni első sorban a fogalmak jelentését.

2.2.1.Fogyasztó és a fogyasztói magatartás fogalma

Bár a fogyasztó és a vásárló fogalmát sok esetben azonosnak vélik, ám ez nem teljesen így van, ugyanis fellelhető egy apró különbség a két egyén között. Vásárlónak nevezik azt a személyt, aki saját vagy környezete szükségleteire döntést hoz és ezt a döntést végrehajtja. A fogyasztó ezzel szemben csakis saját szükségleteinek kielégítésére vásárol. Következő lépésként tisztázni kell, hogy mit is jelent pontosan a fogyasztói magatartás fogalma.

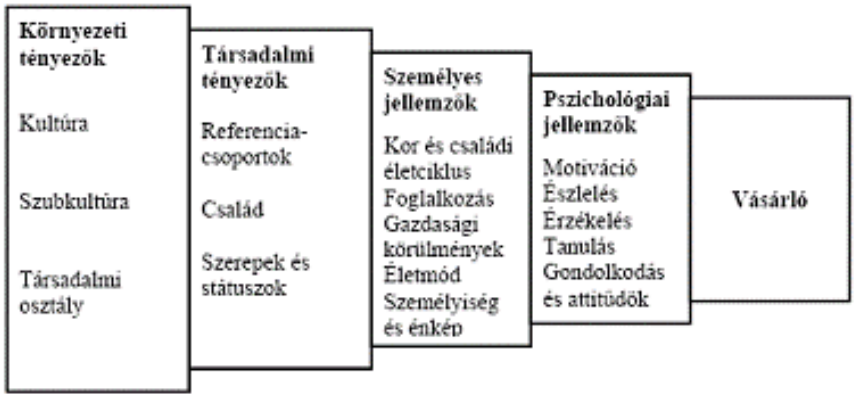
Sokféle definíció létezik a fogyasztói magatartásról, melyek közül az egyik hogy:*„A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére, és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a*

cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat." (Dr. Fodor M., Fürediné D. Kovács, és mások;2012:14.o.) Tehát röviden összefoglalva elengedhetetlen feltétel a marketing szakemberek számára az, hogy jól ismerjék és felismerjék a fogyasztói magatartásokat, így eleget téve a vevők igényeinek a termék szolgáltatása során. A vásárlói magatartások egyre összetettebbek, kiszámíthatatlanok, így ezek kutatása egyre nagyobb figyelmet kap napjainkban. A fogyasztók vásárlási magatartásának fő kérdései a: Hogyan vásárol?, Mennyit vásárol?, Mikor vásárol?, Hol vásárol?; mely kérdésekre keresik a válaszokat a marketingmenedzserek.

2.2.2. Fogyasztói magatartásra ható tényezők

A magatartásra ható tényezőket számos tudós kutatta már és különböző elméletek és csoportosítások vannak erről a témakörről, így vannak, akik cáfolják az előző elméleteket és vannak, akik kiegészítik azokat. A kezdeti modellek leegyszerűsítve kezelik a vásárlói döntéshozást és annak környezeti feltételeit –Black box modell- melyet látni lehetett a vásárlói döntéshelyzetek bemutatásánál. Az első kutatások a 30-as években kezdődtek, melyek Lazarfeld, Preston, Würzburg, Katona, Nicosia, March és Simon, Howard, Nicosia nevéhez köthetőek (Törőcsik,2007). Több modell kiindulópontja, hogy a fogyasztó döntését külső környezeti jellemzők és egyéni tényezők egyaránt befolyásolják. Az előzőekből kiindulva a különböző csoportosítás koncepciói nagyjából hasonló elvekre épülnek, ami azonban tapasztalt változás a fogyasztói magatartások vizsgálata során az idő előrehaladtával, hogy a fogyasztói magatartás multidiszciplináris jellege miatt a valódi emberi döntések teljes körű elemzésénél a közgazdasági tényezőkön túl egyéb tényezőket is figyelembe kell venni. „*Kotler (2002) összefoglaló munkája szerint egy termék iránti keresletet több paraméter, így az ártényezők, jövedelemtényezők, valamint a fogyasztási szokások és fogyasztói magatartás határozza meg. Munkájában hangsúlyozza a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezők összetett jellegét, amelyeket endogén, egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) tényezőkre és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre osztott,* ezt szemlélteti a következő ábra is."(Dr.Sipos, 2015.11.14.)

5. ábra A fogyasztói magatartásra ható tényezők I.



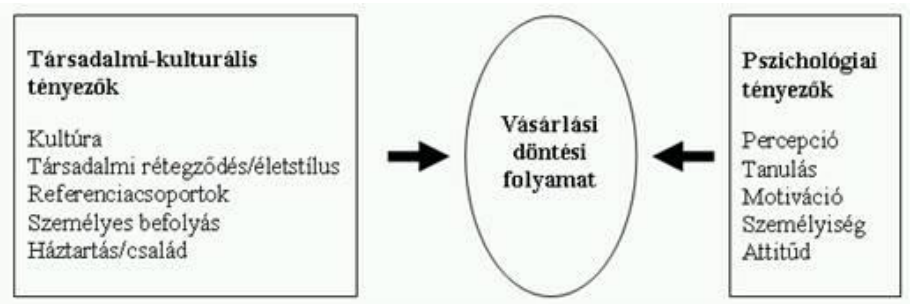
(forrás: Kotler,2002)

A fent található ábránál megfigyelhető, hogy a vásárlóhoz legközelebb álló befolyásoló tényezők csoportja az endogén tényezők, melyeken belül, -mint azt már az említésre került- a pszichológiai és személyes jellemzők találhatók. A pszichológiai jellemzők során a motiváció, észlelés, tanulás, gondolkodás és a személy attitűdje hat a fogyasztói magtartásra. A személyes jellemzők csoportja szintén az ember személyéhez kötődik, de a csoporton belül található jellemzők, mint a kor és családi életciklus, foglalkozás, gazdasági körülmények, életmód, személyiség és énkép már egy jobban befolyásolható jellemzők csoportját képviseli, melyet a személy tudatosan befolyásolhat az előzőekkel ellentétben. Szoros kapcsolat figyelhető meg az életkor, családi életciklus ás a jellemző fogyasztói kosár között. Ez érthető, hisz életünk különböző szakaszaiban más jellemző termékeket, szolgáltatásokat veszünk igénybe. A vásárlói magtartás visszavezethető az egyén életmódjára és életstílusának tevékenységére, mivel ezek meghatározzák a személy, környezetével kialakult kapcsolatát és ezáltal a vásárlói magtartását is. Az endogén tényezők között felsorolt pszichológiai tényezők elengedhetetlenek az egyén döntéshozatalában. (Piskót, 2005) Az exogén, külső tényezők esetében a társadalmi és környezeti tényezők hatnak a személy magatartására, melyek alá tartoznak a referenciacsoportok, család, szerepek és státuszok, továbbá a kultúra, szubkultúra és társadalmi osztály. A kultúra irányítja magatartásunkat, automatikusan hatnak viselkedésünkre, illetve meghatároznak konkrét szükségletkielégítő magatartást. A kulturális tényezők olyan tanult tényezők,

melyek a szocializáció során rögzülnek. (Piskóti,2005) *„A társadalmi osztály hierarchikus, fejlődő, többdimenziós, relatíve homogén értékelést, struktúrát eredményez”* (Piskóti, 2005: 88.o.) A társadalmat a jövedelme alapján osztja be. A referenciacsoportok nagy befolyással vannak a fogyasztó döntéseire, újfajta magatartás, életmód felvételére késztethetik. A referenciacsoportok befolyásolják a vásárlók viselkedéséket, énképét. Általa a fogyasztó alkalmazkodni szeretne annak a csoportnak az elvárásaihoz, amelyikhez tartozni szeretne. Ezeket a csoportokat más néven aspirációs csoportoknak nevezik. (Piskóti, 2005)

Hofmeister-Tóth (2003) – Kotlerhez (2002) hasonlóan – az egyes kategóriák redukálásával lényegében két csoportban határozza meg a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezőket. Ezek pedig a társadalmi-kulturális tényezőcsoport és a pszichológiai tényezők csoportja. A társadalmi-kulturális tényezőcsoport elemei közé sorolja: a kultúra, társadalmi rétegződés, életstílus, referenciacsoportok, személyes befolyás, háztartás, család befolyását. A pszichológiai tényezőket megállapítása szerint pedig a percepció, tanulás, motiváció, személyiség, attitűd határozza meg.(Hofmeister, 2003) Ezt szemlélteti a következő ábra is.

6. ábra A fogyasztói magatartásra ható tényezők II.



(forrás:Hofmeister-Tóth, 2003)

Az ábrán látható, hogy lényegében tényleg ugyanazokat a tényezőket soroltatja fel, mint Kotler(2002), csak egy rövidebb változatban, ahol az előző, Kotler(2002) szerinti szétválasztott elemek most ugyanabba a halmazba kerülnek. A percepció, azaz az észlelés folyamatában a fogyasztó, annak érdekében, hogy érthetőbb képet alkosson magának a világról, a környezetéből érkező információkat felfogja, rögzíti, osztályozza, rendszerezi és lefordítja. A

vevők figyelmét egyre nehezebb elérni, ezért a marketing szakembereknek egyre inkább növelniük kell az inger intenzitását és egyedinek kell maradniuk, hogy jobban feltűnjenek társaik között, és hogy a fogyasztók észrevegyék őket. A tanulás folyamata arról szól, hogy a potenciális vevő milyen mechanizmusokon keresztül dolgozza fel a külső ingereket, marketingüzenteket. (Piskóti, 2005) *„A tanulás az előző tapasztalatokból származó viszonylag állandó tudásbeli és magatartási változás, melynek tényezői, elemei: az asszociáció, megerősítés, motiváció, inger-válasz.* ” (Piskóti,2005,93.o.) A motiváció sokrétű, az embereknek egyszerre többféle motivációjuk is lehet ugyanabban az időben. Ezek a motivációk keletkezhetnek biológiai vagy fizikai szükségletekből vagy akár pszichológiai feszültségből. Ezek a motivációk megtalálhatók Maslow(1943) modelljében, melyben az ember motivációinak vizsgálatánál a piramis aljától induló fiziológiai szükségletektől egymásra épülve eljut az önmegvalósítás vágyáig. (Piskóti, 2005) *„Az attitűd bizonyos szabályszerűség, amely egy egyénnek környezete valamely aspektusával szembeni érzelmeiben, gondolataiban, és cselekvései prediszpozícióiban figyelhetőek meg*”(Piskóti, 2005, 95.o.) Az attitűdök csoportjában meg lehet különböztetni érzelmi, megismerési és cselekvési attitűdjeleket. Hofmeister (2008) exogén tényezőinél a Kotler(1998) szerinti szerepek és státuszok tényezőcsoportot felváltotta a személyes befolyás.

Összegezve a befolyásoló tényezők csoportosítását fontos megismételni, hogy a hazai szakirodalomban leginkább elterjedt rendszerezés alapján, a fogyasztót befolyásoló tényezőket két nagy, - mint ahogy azt az előző két felhozott példán is látni lehetett- csoportra osztják: a társadalmi-kulturális tényezőkre és a pszichológiai/lélektani tényezőkre és ezek lesznek a kiindulópontjai minden egyes további megközelítéseknek.

Miután bemutatásra került, hogy milyen tényezők vesznek részt a vásárló döntéshozatalában, továbbiakban a dolgozat kitér arra, hogy milyen vásárló típusokat lehet megkülönböztetni.

2.2.3. Fogyasztótípusok bemutatása

A napjaink fogyasztóinak bemutatása az életív marketing vizsgálatának szemszögéből lesznek bemutatva. Az életív marketing az életút és a családi

életciklus mentén rendezi csoportba a fogyasztókat. Ennek megfelelően a családi életív az életkezdő fiatalok; családosok, gyerekesek; életet újrafogalmazók, üres fészek; szeniorok fázisából áll.

Életkezdő fiatalok:

Önálló jövedelemmel rendelkeznek, gyerekük még nincs, felelősséget magukért és partnerükért vállalnak. A csoport két jól elkülönülő csoportja a DINK és szinglik csoportja. A DINK – double income no kids- gyermektelen párokat jelent. (Törőcsik, 2006)

Az életkezdő fiatalok viszonylag magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, továbbá azért fontosak még a szolgáltatóknak, mert ők lesznek a jövő remélhetőleg jól kereső felnőttjei. Vásárlásaik során szórakozás- és divatorientáltak, fontos számukra a „kifelé élés" azaz előtérbe helyezik a luxust és a kényelmet. Individuálisan döntenek, márkaorientáltak, kedvenc termékeikért hajlandóak átlag feletti árat fizetni és fokozott az igényük az egyediség iránt. Erre a társadalmi csoportra a turizmus területén is jellemző, hogy hajlamosak az átlagon felüli fogyasztásra, azaz egzotikus és extrém sportokat és a hosszú hétvégéket részesítik előnyben, emellett előfordul még esetükben a nagy társaságok együttes utazása. Vásárlásaikra még jellemző, hogy nyitottak minden újdonságra; hajlamosak elfogadni az innovációkat; a média túlzott kínálata miatt erősen szelektálnak, „szörfölnek", kattintgatnak, kritizálnak, - melynek vizsgálatára különös figyelmet szeretnék fordítani a dolgozatom második felében -; keresik az egyedit; az élményeket; és ezeket az ajánlatokat megfelelő árakon el is fogadják. A célcsoport vásárlói magatartása terén több az érzelmi többletet adó vásárlás, mint a funkcionális. (Törőcsik, 2006)

Ha a marketingesek hatékonyan szeretnének közreműködni a fiatalok csoportjával, nem árt tudniuk, hogy ez a csoport még sok apróbb alszegmensből áll, továbbá fel kell ismerniük az új trendeket, azaz valami újat, meglepőt kitalálni, melyet megfelelő kommunikációs eszközzel tudnak közvetíteni, ugyanis fontos szempontok között szerepel számukra a megjelenés. Amit még szintén fontos megemlíteni, hogy az empátia ennél a célcsoportnál kifejezetten szükséges és a kellő ismeretanyag beszerzése, a csoport „szakértőivel" való

konzultáció, a véleménykérés elengedhetetlen. Összefoglalva, a fiatalok, mint célcsoport, vonzó és nehéz vásárlókört testesítenek meg, megértésük előfeltétele a sikernek. (Törőcsik, 2006)

Gyerekes családok:

Itt a gyerek születésével már csökken a diszkrecionális jövedelem. Ennek a fázisnak 3 alszakasza van-„Tele fészek I", „Tele fészek II", „Tele fészek III"-függően a gyerek korától, a nevelésére szükséges anyagi áldozatoktól, és a szülők munkaképességétől. A „Tele fészek III" szakaszában a családban már nagyobb a gyerek, mindkét szülő tud már aktívan dolgozni, ezáltal van lehetőség megtakarításra, melyet gyakran költenek utazásra. (Törőcsik, 2006)

A fogyasztói célcsoport jellemzése előtt fontos bemutatni röviden a családok helyzetét napjainkban. A gyerekes családok aránya és azok jellemzői változásokon estek át az elmúlt években. A mai világban fellelhető tendenciák, hogy tolódik a gyerekvállalás ideje az anyák harmincas évei felé; ha van házasságkötés, annak időpontja is később van, tehát a menyasszonyok és vőlegények átlagos életkora is növekvő tendenciát mutat; sőt ma már nagyon gyakori az együttélésből vállalt gyereknevelés, mivel a házasság intézménye már nem szükségszerű a gyerekvállaláshoz, ezáltal csökken a házasok aránya. Másik, napjainkban fellelhető életmód még, hogy megjelent a magyar lakosság körében is a tudatosan vállalt gyermektelenség, mint tervezett életstratégia, szabadidőre, megjelenés féltésére, szülés nehézségeire, anyagiakra, a jövő bizonytalanságára hivatkozva. Az előző magatartásformákkal ellentétben azonban a magyar lakosságra alapvetően a gyermek centrikus beállítódás jellemző. (Törőcsik, 2006)

Marketing szempontból a legfontosabb csoportról lehet beszélni, hiszen több ember szükségletét kell kielégíteni egyidejűleg. Turisztikai szempontból vizsgálva „*a fiatal családok elsősorban az élménykedvelők, szórakozást választók életstílus-csoportjához tartoznak, míg az idősebb családok inkább a válogatott szabadidős tevékenységeket, a minőségi életstílushoz tartozó dolgokat választják*." (Törőcsik M., 2006: 266.o.) A családok alapvetően közösen döntenek a fontosabb kérdésekben, ilyen lehet például a nyaralás kérdése is. A szülők a gyerekeket egyenlő rangú félként kezelik, bevonják őket

a döntés folyamatába, hiszen akkor sikeres egy nyaralás –melyre nem mellékesen jelentős összegeket kell fordítani- ha mindenki ugyan úgy élvezi, örül neki. A gyerekek jelentős mértékben befolyásolják egy termék megvásárlását, függetlenül szerepüktől hogy kezdeményezők vagy elfogadók. Az idősebb gyerekek esetében a befolyásoló szerepen túl már arra is fel vannak jogosítva, hogy önállóan döntsenek. (Piskóti, 2005) Amikor egy család a nyaralását tervezi, abban az esetben maga a döntés-előkészítési folyamat is egy élvezhető feladat, ahol a szereplők már előre vizualizálják, hogy milyen lesz az út. (Törőcsik, 2006) A családi közös döntések azonban komoly konfliktusforrások lehetnek, melynek feloldására különböző módszerek léteznek, melyek lehetnek egy új alternatíva keresése, célok kölcsönös befolyásolása. Itt igazi „*kompromisszum-tanulási folyamat lehet a döntés*." (Törőcsik M., 2006: 269.o.) A nyaralás tervezésénél a családok fokozott kockázatot éreznek, mivel a vásárlás anyagilag megterhelő. (Törőcsik, 2006)

„Üres fészek", az életet újrafogalmazók:

Ez azt a fázist jelenti, ahonnan már „kirepültek" a gyerekek, és előtérbe kerülnek olyan tevékenységek, melyek korábban nem voltak kiemelkedőek. Ilyen lehet például a továbbképzés, egészségmegőrzés, önmegvalósítás stb. (Törőcsik, 2006)

A marketingesek esetükben egy fizetőképes csoporttal állnak szemben, akik „*próbálják magukat újra felfedezni, megtalálni egymásban, a környezetben a dolgokat, eseményeket, amelyek új lendületet adhatnak a hirtelen kiürültnek tűnő életüknek*."(Törőcsik M.,2006: 265.o.) Itt nem egy egyszerű célcsoportról van szó, mert nagyon érzékeny és nehezen megszólítható. Az életívnek ebben a szakaszában a célcsoport tagjai nagyon különbözhetnek mind a vagyon, a munkabér, az életpálya, a karrier, az egzisztencia tekintetében is. A szolgáltatók itthon nem fordítanak különösebb figyelmet erre a szegmensre, mert nem vonzó számukra, mert bonyolult megismerni és ők a fiatalok csoportját preferálják. A magyar nézettel ellentétben a fejlettebb országokban ez egy kiemelkedően fontos célcsoport sokszínű érdeklődési köre, költési hajlandósága, illetve a megállapodott jövedelmi helyzete miatt. Az „életet újrafogalmazók" alszegmensei közül a „Szellemi gyarapodásra vágyók" és az „Önjutalmazó,

jótékony” csoport lehet potenciális fogyasztó a turizmusban. Az előbbi azért, mert érdeklődik a kulturális utak iránt, az utóbbi pedig azért, mert felszabaduló pénzükből előszeretettel jutalmazzák magukat utazásokkal, turisztikai szolgáltatásokkal. A marketingszakemberektől fontos elvárás ennél a szegmensnél a megfontolt, jól megválasztott nyelvezet és képi anyag, hisz ennek a csoportnak a tagjai már sok mindent láttak, tapasztaltak, nem szeretik, ha becsapják őket. (Törőcsik, 2006)

Szeniorok:

Nagy hiba a marketing terén, hogy az időseket, mint célcsoportot nem tudják/akarják észrevenni. Pedig érdemes lenne, mert *„egy egyre növekvő számú és arányú csoportról van szó, egyre nagyobb arányban tudnak komoly jövedelmet felmutatni, növekvő arányban költekezni hajlandóak, új értékek mutatkoznak körükben, és mert egyre tovább önálló vásárlók”*(Törőcsik, 2006: 314.o.) Másik érv az idősek szegmensének fontosságáért, hogy *„A fogyasztói magatartástrendek környezetét vizsgálva meg lehet állapítani, hogy világjelenség: az öregedő társadalmak terjedése, növekvő életkor, fitt idősek arányának növekedése, fizetőképességük növekedése, életminőségük javítási igénye betegség esetén is, elvárásaik megfogalmazása és érvényesítése, hiteles és autentikus megszólításuk igényének kifejezése, öntudatos és kritikus fellépésük.”* (Törőcsik, 2006: 318.o.) Az idősek csoportját nagyon sok kutató osztályozta különböző szempontok alapján, mint például legyen az életkor, aktivitás stb. Ezek között az osztályok között olyan csoport is találhatók, amik potenciális célközönséggel rendelkeznek a turizmus számára. Ilyen például a Helene Karmasin által „go goes”-ba sorolt nyugdíjasok is, akik nem maradnak le a fiatalabbaktól és utaznak, önmegvalósító törekvéseik vannak.(Törőcsik, 2006) Másik lehetséges célcsoport a Senior-Marketing 1997-es kutatás alapján megállapított, az „idősödéssel nem azonosuló csoport”, akik gyakran hedonisták, költekezők, ezáltal az nyaralásokra sem sajnálnak pénzt kiadni.

Tehát, mint ahogy az korábban is említésre került, az időskorúak halmaza sok tekintetben különböző alcsoportokra oszlik szét értékek, életkörülmények, lehetőségek szerint, továbbá eltér az emberek életritmusa, fizikai, és egészségügyi állapota is. Az előzőekben felsoroltak szerint változó igényekkel

és elvárásokkal rendelkeznek, „*ily módon a marketingmunka szempontjából is más kezelést, termék- és szolgáltatáskört igénylő csoportok keletkeznek*.” (Törőcsik, 2006: 314.o) Az idősebbek esetében a nők túlsúlyban vannak, ami a célcsoport kommunikációjára, az igényelt termékcsoportokra, szolgáltatásokra is hatással van. Az idős társadalom általánosságában a természetességet, a tradíciót, az időtlen designt, a minőséget, a melegséget, a barátságosságot, a kényelmet, a megértést, a személyre szabottságot, a perfekt szolgáltatást és a komfortot értékeli leginkább (Törőcsik, 2006). Tehát egy szálloda alkalmazottjainak különös figyelmet kell fordítani idős vendégei számára, hogy érezhessék, hogy ott törődnek velük. Ezek a vendégek az egészség turizmusban vesznek részt, előszeretettel látogatják a termálfürdőket, gyógy komplexumokat, gyógy szállodákat ugyanis ebben a korban már az egészségmegőrzés, gyógyulás kerül előtérbe.

A sikeres marketingkommunikáció érdekében javasolt, hogy negatív asszociációkat kiváltó elnevezéseket, szavakat ne használjanak megszólításukra; mutassanak számukra előnyöket; a beállítódásaikat vegyék figyelembe koruk helyett; a pozitív értékeket hitelesen próbálják meg ábrázolni; és mindenekelőtt tudjanak minél többet a célcsoportról és utána tervezzenek. Ami az időseket azok az egészséggel kapcsolatos témakörök; fittség, harmonikus mozgás; a jó közérzet, az életöröm, a derű; a családot középpontba helyező képek; a fiatalkorához tartozó emlékek; a kényelem, a puhaság, a praktikum bemutatása.(Törőcsik, 2006)

2.2.4. Trendek a fogyasztói magatartás és a turizmus területén

A fogyasztói magatartások folyamatosan változnak, és több faktortól is függenek. Ez függhet az ember életkorától, családi életciklusától, környezetétől és még nagyon sok mindentől. Ezek a jellemző magatartások korszakról-korszakra változnak és mindig megfigyelhető egy bizonyos trend a fogyasztói magatartások terén. *„A trendek olyan folyamatok, amelyek a jelenben érzékelhetőek, ugyanakkor feltételezhető, hogy a jövőben tovább folytatódnak majd, és hatásuk erősödik. A trend tehát egy megfigyelt és dokumentált fejlődési irány*” (Árpási, 18.o.) És hogy mi is vezet a trendek kialakulásához? „*A trendek kialakulásához olyan társadalmi, gazdasági folyamatok vezetnek, amelyek a*

világ legtöbb országában alapvetően meghatározzák a fejlődési tendenciákat.”(Dr. Fodor, Fürediné D. Kovács, és mások; 2012:37. o.)

Trend figyelhető meg a fogyasztói magatartások terén is, melyeknek értékelését korszakokra lebontva lehet látni a következő felsorolásban a rendszerváltás időszaka óta.

A trendek eső hullámaként az 1989-1996 évek „Kiszámítható fogyasztójáról” lehet beszélni, aki ismerkedik az új márkákkal, vásárlási formákkal, új kategóriákkal. Az emberek boldogok, hogy megvásárolhatják az addig csak távolról ismert „kis luxus termékeket”, és a jellemző az, hogy a vásárló mindent megvesz, amire egy kis kevés pénze is van. Erre a korszakra a garázsboltok voltak jellemzőek.

Második hullám 1997-2005 korszakára a „Még kiszámítható fogyasztó” volt a jellemző. Ebben a korban már megjelentek a bevásárló központok, a vásárló megismerkedett az új márkákkal, és egyre bővülő fogyasztói kosár boldog tulajdonosa. Itt már megjelennek a virtuális eszközök is.

A legutolsó vizsgált hullám fogyasztótípusa a 2005-ös évektől uralkodó „kiszámíthatatlan fogyasztó” típus, melynek jellemzője, hogy össze-vissza döntenek, nem fogad el a vásárló mindent kritika nélkül és egyre magasabb elvárásokkal rendelkezik. A fogyasztó napjainkban már el van bizonytalanodva, a média sok botrányt hangoztat és ezáltal a fogyasztó nm is nagyon hisz már a reklámokban. Itt a tudatos vásárlás már nem opció, hanem magától értetődő

Most pedig szeretnék kitérni arra, hogy a fogyasztói magatartások milyen változásokon mentek keresztül, mi az, amit megkülönböztethetünk a régi, és az új fogyasztó tulajdonsága között, mely hatással lehet a turisztikai termékek vásárlására is.

Az új fogyasztó az eredetiségre vágyik, míg a régi fogyasztó a tömegtermékek potenciális vásárlója volt. Manapság a fogyasztó benne akar lenni a termék elkészítésének folyamatában ahhoz, hogy eredeti, autentikus terméket találjon. Ilyen lehet a falusi turizmus tevékenységei között a házi termékek készítésébe való bevonása az odalátogató turistáknak. Az új fogyasztó kritikus és jól informált, jobban utánajár vásárlásainak és szeret meggyőződni

azok megfelelőségéről. Az új fogyasztók, mint vásárlók jellemző csoportjai a turizmusban: virtuális vásárló (e- vagy m-vásárló), okos vásárló (ár/értékarányban gondolkodó), kényelemvásárló, emocionális vásárló (önjutalmazás), autentikus-vásárló, árvásárlók, akciókeresők (kuponos ajánlatok).

Az előzőekben felsorolt változásokat mutatja be a következő táblázat, mely a régi és új fogyasztó jellemzőinek összehasonlításáról szól.

1. táblázat A régi és az új fogyasztó összehasonlítása

A régi fogyasztó	**Az új fogyasztó**
kényelemorientált	hitelesség-orientált
„követő”, saját álláspontját nem alakítja ki	egyéni értékítélet, önálló vélemény
kevéssé „idő-érzékeny”	állandó időhiánnyal küzd
tartja a „normál” napirendet	felborult napirend
hagyományos információs csatornákon elérhető	„extrém” információ csatornahasználat: szájreklám, elektronikus csatornák
önmegmutató	önmegvalósító
szórakoztatás-igény	információ- és élményéhség
konformista	független
kevéssé aktív	aktív
kevéssé informált	informált
tömegtermék	kis széria, egyedi megoldások

(forrás: Törőcsik, 2006; saját szerk.)

Tehát, ahogy már említésre került, és ahogy az a táblázat alapján is megállapítható, a régi fogyasztóval ellentétben az új fogyasztó aktívabban részt vesz az információ keresésben mely során a hagyományos információs csatornákat felváltják az elektronikus csatornák és szájreklámok. Követés helyett inkább egyéni értékítéletet, önálló véleményt fogalmaz meg, aktív kutatási tevékenységének köszönhetően jól informált és fontos számára a hitelesség. Nyaralási szokásait tekintve a tömegtermékek helyett már inkább az egyedi megoldások érdeklik, melynek egyik kulcs motivációja maga az

önmegvalósítás. A régi szórakoztatási igényeket felváltották az információ- és élményéhség. Az időbeosztását illetően, napjaink fogyasztója állandó időhiánnyal küzd, ezáltal fontos számára, hogy hatékonyan tudja beosztani idejét. Az idő hiányával párhuzamba felhozható az is, hogy a régi fogyasztóval ellentétben napirendje is felborult. (Törőcsik, 2006)

Főbb társadalmi és gazdasági folyamatok, melyek már közrejátszottak napjaink trendjeinek kialakulásához: a globalizáció és lokalizáció, az urbanizáció, a háztartások létszámának csökkenése, a fogyasztói társadalom, az információs társadalom és a média. Ezen folyamatok következtében egy olyan környezetben élünk, melyre jellemző a globalizáció közreműködésével kialakuló egységesedés; az urbanizáció által kialakult városiasodás, metropoliszok; továbbá jellemző még napjainkra a szingli életforma; a tömegtermelés. Az információs társadalom következtével életünket már az informatika uralja és a média is nagyon nagy befolyást gyakorol a fogyasztókra, trendek, divatok, életstílusok továbbításával, népszerűsítésével. (Törőcsik, 2006)

Az alábbiakban felsorolásra kerülnek napjaink turizmusában felmerülő trendeket és ellentrendeket:

1. Élménykeresés: Ahogy azt a régi és új fogyasztó összehasonlításánál is látni lehetett, fontos fogyasztói elvárás napjainkban az élmény keresése. Népszerű manapság az extrém helyszínek felkutatása, élvezete. A szórakoztatás minden területen megjelenő követelmény, beidegződéssé válik a show igénye. Ezek hatására jelentek meg az élményparkok, élményfürdők, tematikus parkok is. Fontos fogyasztói elvárás napjainkban az élmény keresése, mely kihat a turizmus témájára is. Fiatalok individualizmusa; fiatal öregek súlyának növekedése; az egyszemélyes háztartások számának gyarapodása; „élvezzük az életet” szemlélet terjedése; nők családon, társadalmon belüli szerepének növekedése; kommunikációs és fizikai mobilitás növekedése; szolgáltatások szerepének erősödése; szabadidő-eltöltés változatosságára törekvés; „zöld hullám terjedése; képi kommunikáció hatásának felértékelése következtében alakult ki ez a tendencia. Népszerű manapság az extrém helyszínek

felkutatása, élvezete. A szórakoztatás minden területen megjelenő követelmény, beidegződéssé válik a show igénye. Ezek hatására jelentek meg az élményparkok, élményfürdők, tematikus parkok is.

2. Autentikusság: Az élménykeresés ellentrendjeként felhozható az autentikusság keresése, mely folyamán a fogyasztó a felszín helyett a lényeget szeretné érteni, ami tudatossággal és elkötelezettséggel jár. Az autentikus fogyasztó megfelelő célcsoportja lehet az öko hoteleknek.
3. Az ismeretlen keresése: Törőcsik Mária írása alapján megállapításra került, hogy míg keleten terjed a nyugati, addig nyugaton pedig a keleti kultúra kedveltsége (Törőcsik, 2006). Nem csak a gyógyítás, táplálkozás vagy a sport terén, de az utazási desztinációk között is egyre inkább megjelennek új, kultúránkkal ellentétes országok, melynek felfedezése izgalommal tölti el a turistát.
4. Visszatérés a gyökerekhez: Az ismeretlen keresésével szembeni ellenpélda a gyökerek keresése, a magyar hagyományok ápolása. Ennek példájaként felhozható a napjainkban elterjedt falusi turizmus jelenléte. (Törőcsik, 2006)

Egy német kutatóintézet is vizsgálta a turizmusban felmerülő tendenciákat, mely kutatások többféle kulcstrendet is meghatároztak. Az életkor szempontjából megfigyelt vizsgálatok során megállapították, hogy a jövő célcsoportja a középkorú (40-60) éves egyén. Szintén kimutatható volt, hogy nő az idős fogyasztók száma, - ahogy azt már a vásárlói típusoknál is említettem-. Az időskorú társadalmon kívül a gyerekek turizmusban elfoglalt szerepe is felértékelődik. Nő a médiagyerekek szerepe, azaz gyerekek már egész fiatalkorukban fogyasztóbaráttá válnak. Az egész társadalom magatartásának tekintetében megállapításra került, hogy erősödik a rugalmas társadalom, melyre a gyors fogyasztás és ebből kifolyólag a nagy kereslet a jellemző. A fogyasztók értékítéletét tekintve nagyobbra becsülik a biztonságérzetet, mint korábban. A mai bizonytalan világban- mely bizonytalanság jelentkezik mind a munka terén, mind pedig a politikai eseményekben stb.- nő a biztonság iránti vágy. Marketing szempontból megfigyelhető, hogy népszerű az árkedvezményekre vadászás, kuponakciók, pontgyűjtések. Szintén fontos a kényelem szerepe, így a kényelemorientált

értékesítési formák nagy előnyre tehetnek szert. A kényelmes vásárláshoz hozzájárulnak a technikai újítások is, melyek könnyebbé és élvezhetőbbé teszik a fogyasztók helyzetét. Ezeknek a pozitívumoknak köszönhetően növekszik az elektronikus kereskedelem. Továbbá, mint ahogy azt már a régi és az új fogyasztó elemzésénél látni lehetett, fennmarad a nemzeti márkák megőrzése iránti trend, azaz az autentikusság.(Piskóti, 2005)

Trendeken belül léteznek még megatrendek, mely attól különbözik a sima trendektől, hogy időtávja hosszabb –fél évszázadig tartó-, továbbá eltérő tudományterületeken ível át, és hatása átfogja az emberi lét különböző részeit. Törőcsik Mária könyve szerint napjaink megatrendjei a következő alapokon nyugszanak**.** Felértékelődött az egészség szerepe, melyből az egészségügy, mint megaiparág nagyot profitál. A turizmus iparágát tekintve ez kihat a gyógy- és wellness szállodák foglaltságára, melynek látogatói főként az idősebb korúak. Másik globális értékű trend, az információ felértékelődése azaz, az információ- és tudáspiac, mely az embert körülveszi. Már szóba került a dolgozat folyamán és későbbi pontok során is megfigyelhető, hogy az új vásárló tudatosan vásárol. Az ökológiai erőforrások beszűkülése figyelhető még meg a globális trendek között, mely hatásaira a turizmusban felmerült egy új szemléletmód, az öko tudatos szemléletmód, melynek következtében öko szállodák sorra nyílnak meg. Utolsó megatrendként, melyet a könyv említett az, hogy az alternatív technológiák, mint például a biotechnológia, a nanotechnológia kezd elterjedni. A biotechnológia szerepe az, hogy a földön élők igényeit oly módon tudja kielégíteni, hogy ezzel minél kevesebbet ártson a környezetnek. A nanotechnológia hozzájárul a fejlesztésekhez a világ minden területén.(Törőcsik, 2006)

A különböző szempont szerint csoportosított trendek átnézése után fontos kitérni arra hogy mik azok a döntéshelyzetek, melyekbe kerülhetnek a fogyasztók a vásárlás során.

2.3. Vásárlói döntéshelyzetek

A vásárlási döntések mindig valamilyen szituációban történnek – kommunikációs, vásárlási és használati szituáció - melyek során, mint már azt korábban szemléltettem, különböző tényezők befolyásolják a vásárló

döntéshelyzetét. „*Szituációs befolyásoló tényezőknek nevezzük azokat a tényezőket, amelyek nem a fogyasztók ismeretein keresztül és nem az inger által befolyásolják a vásárlási döntés létrejöttét*.”(Hofmeister-Tóth, 2008: 214.o.) Ez alapján a fogyasztó nem egy már meglévő inger alapján próbálja meg megoldani a felmerült igényt, hanem az adott ingert maga a termék idézi elő. A szituációs befolyás típusai a fizikai, társadalmi, időzítés, vásárlási feladat jellege, fogyasztó hangulata.

Ahogy azt már a vásárlás döntési szakaszának vizsgálatánál is meg lett említve, a vásárlói döntés folyamán a következő kérdések felett döntünk: Mit? Mennyit? Hol? Mikor? Hogyan? vásároljon az ember. A vásárlói döntések csoportjait pedig több kutató is vizsgálta és csoportosította magatartásforma szerint. A főbb vásárlói döntéstípusok csoportjai pedig: Impulzusvásárlás, rutindöntések, korlátozott döntéshozatal, kiterjesztett döntéshozatal.(dr.Józsa: 2005)

Az impulzusvásárlás esetén a fogyasztóra váratlanul tör rá a vágy, hogy azonnal megvegyen valamit. Ezt külső inger váltja ki. Ebben az esetben az ember egy belülről jövő pozitív érzelmi reakció hatására akar azonnal cselekedni. Ezek a vásárlások automatikusak és nem tudatosak, továbbá nem előzi meg őket semmilyen racionális mérlegelés. Ennek a vásárlási döntésnek két fajtáját különböztetik meg, mely a meleg és hideg impulzusvásárlás. A meleg impulzusvásárlásokat erős érzelmi töltés és aktivizálás jellemez, míg a hideg esetében ezek szokásokon alapulóak, emlékezeti impulzusvásárlások és mellékesen történő vásárlások. Tehát a hideg és meleg impulzusvásárlások közötti fő különbség az érzelmek jelenléte vagy hiánya. Ez a fajta vásárlói döntés 4 tényezőre vezethető vissza, melyek a: személyiség, vásárló társadalmi-gazdasági helyzete, pillanatnyi hangulata, vásárlási szituáció. (Hofmeister-Tóth, 2008)

A rutindöntések, szokásokon alapuló döntések esetében tulajdonképpen nincs is döntés, mert az információkeresés eredménye egyetlen márka, amelynek a vásárlása már szokássá válik. Ezek során nincs komolyabb döntéshozatal, mert az adott termék megvásárlása rutinszerű. A szokások kialakulásának gyökerei eredhetnek szociális minták követéséből vagy egyszer meghozott döntés

rögzülése miatt. A szokásokon alapuló döntéseknek két fajtája van: a márkahűségen alapuló rutin- és az ismételt vásárlás. Az előbbit nagyon nehezen, az utóbbit könnyebben el tudják csábítani a versenytársak saját termékeikkel, mert amíg az elsőnél egy márkahűségről beszélünk előzetes pozitív tapasztalatoknak/ elégedettségnek köszönhetően, addig a másiknál a vásárló nincs úgy elkötelezve egy konkrét márkánál, hanem több, esetenként 5-6 féle márkát vásárol felváltva. A márka iránti hűséget megingathatja az adott márka portfolióbővítése is például. (Hofmeister-Tóth, 2008)

A korlátozott problémamegoldás hasonlít a rutindöntéshez. A vásárló korlátozza az információk lehetőségét és leegyszerűsíti vásárlási döntését. Ez a fajta fogyasztó nem szeret belemélyülni az információkeresésbe, eredményre döntési szabály vagy mások általi ajánlás alapján kerül sor. Ez általában azokra a fogyasztókra jellemző, akik kevésbé szeretnek vásárolni. (Hofmeister-Tóth, 2008)

A kiterjesztett, „igazi" vásárlói döntést általában nagyobb értékű javak beszerzésekor alkalmazzák. Itt a legnagyobb a vásárló érintettsége a termék/ márka megvásárlásában. Ennél a fajta döntéshozatalnál merülnek fel a korábban említett szakaszok a döntéshozatalban, azaz a probléma felismerés, információkeresés, értékelés és választás, üzlet kiválasztása és vásárlás és a vásárlás utáni értékelés. (Piskóti; 2005)

Kotler (1999) a vásárlói döntésfajtákat a márkák közti különbségek nagysága, illetve a vásárolt termék iránti érdekeltség alapján vizsgálta:

2. táblázat A vásárlói magatartás típusai különböző döntéshelyzetekben

	Nagyfokú érdekeltség	**Csekély érdekeltség**
Jelentős különbségek a márkák között	Összetett vásárlási magatartás	Változatosságot kereső magatartás
Elenyésző különbségek a márkák között	Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás	Rutinszerű vásárlási magatartás

(forrás: Kotler,1999)

A fenti táblázatban megfigyelhető, hogy a vásárlói magatartás miként változik a személyes érdekeltség és a márkák közti különbségek függvényében.

Az összetett vásárlási döntések esetében a nagyfokú érdekeltség mellett még a márkák közötti különbségek is jelentősek, így ezáltal a vásárlónak komoly kockázattal kell számolnia és itt kell a legalaposabban eljárnia a döntés terén. Erre a magatartásra általában akkor kerül sor, amikor a termék nagy értékű, bonyolult, fontos az adott egyén számára, megvásárlása ritkán fordul elő, speciális szaktudást igényel a termék ismerete.

A disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás esetében az érdekeltség még mindig nagyfokú, azonban a márkák közti különbség már elenyésző. Itt a vevő már gyorsan dönt, melynek következménye, hogy az ember disszonanciát fog érezni, azaz felmerül a kétely, hogy valóban jó márka mellett tette le a voksát. Ez esetben a vásárló a saját döntésének helyességét igazoló információk gyűjtésébe kezd, hogy csökkentse kételyeit. Itt a megszokott információgyűjtés-cselekvés sorrendje felborul, a vásárló előbb cselekszik, majd utána néz körül jobban az információknak.

A rutinszerű vásárlói magatartást bemutatásra került már az előző csoportosításnál is, mi szerint a vásárló kockázat érzése nem nagy, döntései rutinból történnek, ezáltal kimarad az előzetes információgyűjtés is.

A változatosságot kereső vásárlói magatartásnál a márkaváltás oka nem az elégedetlenség, hanem a kíváncsiság egy új termék vagy szolgáltatás kipróbálása iránt. (Kotler, 1999)

Ha egy vállalat eredményesen szeretne működni, akkor elengedhetetlen számára az, hogy ismerje a fogyasztót, annak magatartását és megértse, hogy milyen folyamatokon megy keresztül a vásárlás folyamán és ezen belül a döntését milyen tényezők befolyásolják az egyes helyzetekben. Minden vállalat számára a fő cél a fogyasztói elégedettség, amit úgy ér el, hogy a vásárló igényeit maradéktalanul kielégíti, és nem okoz csalódást. A vállalat működésében fontos szerepet játszik a marketing részleg, aminek feladata a vásárló elérése, figyelemfelhívása és meggyőzése. A marketingszakembereknek fontos tudni, hogy milyen kommunikációs csatornán érik el a különböző fogyasztókat és hogy mik a leghatékonyabb kommunikációs eszközök, elemek, melyekkel meg tudják győzni a fogyasztókat. Ennek tudatában a fogyasztók magatartásának és azok befolyásoló tényezőinek, illetve az őket érő lehetséges döntéshelyzeteknek vizsgálata után, dolgozatom másik fő témája, az információkeresési szokásokra és annak változásaira.

3. Információkeresési szokások és változásai

Mint ahogy azt még az első pontban megemlített döntési folyamat vizsgálatánál lehetett látni, a fogyasztóban, miután kialakult az inger közreműködésével a szükséglet, majd az igény, hogy azt kielégítse, a fogyasztó következő lépéseként információkeresésbe kezd, hogy az adott igényt a számára legkedvezőbben kielégítse. Az információkeresés módjainak bemutatása előtt fontos megvizsgálni, hogy mik azok az információforrások, melyek a fogyasztó rendelkezésére állnak és hogy ezek milyen jelleggel rendelkeznek.

3.1. Információforrások csoportjai és jellege

Az információforrások csoportosítását Kotler (1996) elméletével lehet legjobban bemutatni, mi szerint a fogyasztói információforrásoknak négy fő csoportja van:

4. a személyes források: család, barát, ismerősök
5. a kereskedelmi források: reklámok, termék csomagolása, eladók
6. a közszolgálati források: termékminősítő szervezetek
7. a tapasztalati források: a termék kipróbálása, korábbi használata.

(Kotler,1996)

A fogyasztó rendelkezésére álló információkat forrásuk szerint továbbá a következő oldalon található mátrixxal lehetne még szemléltetni.

3. táblázat A fogyasztó információs mátrixa: információforrások

MEGNEVEZÉS	SZEMÉLYES	SZEMÉLYTELEN
KERESKEDELMI	Túravezető	Teletext
	A turista információs központok személyzete	Brosúrák
	Telefonos információs központok személyzete	Videók, displayek
NEM KERESKEDELMI	Rokonok	Irodalmi alkotások
	Barátok.	Filmek
	Referencia csoport	Zeneművek
KERESKEDELMI / NEM KERESKEDELMI		Tömegmédia desztináció és programismertetései
		híres emberek

(forrás: A.V. Seaton, M.M. Benett, 1996, saját szerkesztés)

A felső táblázatban látható, hogy a fogyasztó számára nagyon sok különböző információforrás áll rendelkezésére. A fogyasztó információadóival szembeni bizalmi szint jelentősen differenciált a fogyasztó által beszerezhető információk jellege, elérhetősége és minősége szerint. Ezeket a fenti információforrásokat megkülönböztethetjük kereskedelmi és nem kereskedelmiség, illetve személyes és személytelenség szerint. A kereskedelmi-személyes információforrások közé tartoznak túravezetők, turistainformáció központokban dolgozó személyzet, illetve a telefonos információs központok személyzete, melyeken keresztül a turistának lehetősége van párbeszéd formájában a szükséges információk megszerzésére. Azonban a kereskedelmi információforrásoknak van személytelen változata is, melyek a különböző brosúrák, teletext vagy egyéb média anyagok, mint a videók, displayek. Ebben az esetben a kommunikáció egy irányú, nincs lehetőség párbeszédre vagy kérdések feltevésére. A nem kereskedelmi-személyes információk alatt a család,

ismerősök, barátok, illetve referenciacsoportok befolyásaira támaszkodhatunk, melyeknek manapság az egyik legnagyobb szerepük van a vásárló döntésmeghozásánál. A bizalmi szint itt magasabb, mint egyéb marketingtevékenységekkel szemben. A nem kereskedelmi-személytelen információforrásoknál az irodalmi alkotások, filmek, zeneművek vannak jelen. A különbség a kereskedelmi és a nem kereskedelmi információforrások között, hogy a nem kereskedelmi, vagyis közhasznú információ források alakítására nem igazán nyílik közvetlen lehetősége a marketingkommunikációs szakembernek.

Ezeknek a forrásoknak a jellegét fontosnak tartom bemutatni a fogyasztó szemszögéből:

4. táblázat A fogyasztó információs mátrixa: az információ jellege, a fogyasztó szemszögéből

INFORMÁCIÓ	SZEMÉLYES	SZEMÉLYTELEN
KERESKEDELMI	Részletes és rugalmas	Korlátozott, nem rugalmas
	Könnyen hozzáférhető	Könnyen hozzáférhető
	Olcsón hozzáférhető	Olcsón hozzáférhető
	Az információt adó személye szerint nagyon változhat az információ üzenete, minősége	Állandó az üzenet minősége
	Alacsony, vagy magas szavahihetőség; szakértő, de elfogult lehet	Alacsony hihetőség – a reklámot mindig elfogultnak tartják
	Kétirányú kommunikáció	Főként egyirányú kommunikáció
	Az információ szerzés hatékony eszköze és lehetőséget nyújt a foglalásra	Kitünő eszköz az érdeklődés és a figyelem felkeltésére
NEM KERESKEDELMI	Igaznak tünik	Magas hihetőség (úgy tünik, mintha nem lenne elfogult)
	Általában szakértelem nélküli	Szakértőnek tünik
	Változó elérhetőségű	Változó elérhetőségű

(forrás:A.V. Seaton, 1996, saját szerkesztés)

Mint ahogy az a fenti táblázatban bemutatásra kerül, az információk formáját tekintve vannak azonosságok a fogyasztó szemszögéből a személyes, és személytelen információforrások között, a kereskedelmi, illetve nem kereskedelmi csatornák esetében is. Ezek a hasonlóságok pedig, a kereskedelmi

csatornáknál, hogy az adott információ könnyen és olcsón hozzáférhető mind személyes, mind pedig személytelen forrás esetén is. A nem kereskedelmi csatornáknál a személyes és személytelen információforrást egyaránt magas bizalmi szint jellemzi és az információ elérhetősége mindkét esetben változó. Nagyobb különbségek a két csoport között, hogy a kereskedelmi-személytelen információ korlátozottabb, mivel nincs lehetőség interakcióra, a kommunikáció egy irányú, ezekből adódóan az üzenet minősége állandó és nem az átadó személyétől függ. A bizalmi szint vizsgálatát tekintve a személyes-kereskedelmi információk megbízhatóbbaknak bizonyulnak, ugyanis a személytelen-kereskedelmi források, - mint például a reklámok- elfogultak és manipulatívak. A személytelen-kereskedelmi információforrások kiváló eszközök a figyelemfelkeltésre, míg a személyes források hatékony eszközt nyújtanak a foglalásra. A nem kereskedelmi csatornák esetében a különbség a személyes és a nem személyes információforrások között, hogy amíg a személyes általában szakértelem nélküli –mivel itt a család, illetve barátok véleménye szerepel-, addig a személytelen szakértőnek tűnik.(Seaton, 1996) A Szonda Ipsos felmérése szerint az európai fogyasztó vásárlásakor az ismerősök ajánlása az egyik kedvenc információforrás*." A szájreklám mellett a magasabb értékű termékek vásárlásakor, szolgáltatások igénybevételekor a vásárlók mintegy kétötöde egyformán fontosnak tartja a szórólapot, tévé- és bolti reklámokat. A kutatásban megkérdezettek 24%-a tartja fontos információforrásnak a plakátokat, míg a termékkatalógusokat ennél kisebb arányban -23% és 20%-veszik figyelembe vásárlási döntés előtt."(*Hofmesiter,-Tóth ,2008: 222.o.)

Az információs csatornák kiválasztása jelentősen különbözik az utazás típusától; attól, hogy az csomagajánlat vagy egyénileg megtervezett; és magától a célterülettől. Ezeken kívül függhet még a tervezés aktuális szakaszától és/ vagy attól hogy az utazás mely összetevőjére szeretne a felhasználó rákeresni. (Dickinger, 2011)

7. ábra A különböző információs csatornák tulajdonságai fogyasztói szemszögből

Jellemzők	Cikk információk	Személyes információk	Marketing információk
megbízható	x	x	
részletes	x		x
idő hatékony			x
könnyen kezelhető	x		x
személyes		x	
befolyásoló		x	x
informatív	x	x	x

(forrás: Dickinger, 2011,saját szerkesztés)

A különböző csatornáknak eltérő hatásaik figyelhetők meg a fenti táblázatban. A három információ forrás a cikk-, személyes- és marketing információ. A forrásokat megbízhatóságuk, részletességük, idő hatékonyságuk, könnyű kezelhetőségük, személyességük, befolyásoló képességük, és információnyújtásuk szerint hasonlították össze. (Wendel and Dellaert 2005) Látható, hogy a hitelesség fontos szerepet játszik a weboldalak meggyőzése érdekében, és hogy a fogyasztó a termék megvásárlása mellett döntsön. A cikk információkra nem jellemző, hogy időtakarékos, továbbá személytelen forrás, ugyanúgy, mint a marketing információk. Megbízhatóság szempontjából viszont megbízhatóbbnak minősül, mint a marketing információk. A személyes információk esetében hiányzik a részletesség, mely megvan a cikk és a marketing információkban is. A marketing információk előnyei közé sorolható, hogy amellett hogy részletes, időt spórolunk vele és felhasználása egyszerű. Természetesen mindhárom forrás információt nyújt, azonban a személyes és marketing információkkal szemben a cikk információk nincsenek nagy befolyással a fogyasztóra. (Dickinger, 2011)

A vendég-orientált vállalatokkal kapcsolatában elvárt a megbízhatóság, és a hatékony szolgáltatás marketingjének hatása függ a megbízhatóság menedzselésétől, ugyanis a szolgáltatásiparban a vásárló általában előzetes tapasztalatok nélkül kényszerül vásárolni. A weboldalakon való kutatás során a legnagyobb bizalmat a család és a barátok nyújtják, akik segítenek a döntés meghozásában, (Fodness and Murray 1999) ahogy azt már a dolgozat folyamán megállapításra került. A felhasználók által generált tartalom hatékonyságának

vizsgálatánál Bickart and Schindler (2001) arra a következtetésre jutott, hogy a felhasználók által közzétett tartalom nagyobb befolyással van a fogyasztóra, mint az az információ, melyet a vállalat hirdet magáról. (Dickinger, 2011) A felhasználók által nyújtott információt hitelesebbnek, relevánsabbnak, megbízhatóbbnak vélték, ez megfigyelhető volt a korábban elemzett Seaton (1996) az információforrások jellegét vizsgáló táblázatában is.

3.2. Információkeresés módja és folyamata

3.2.1. Az információkeresés módjai

Mint ahogy azt már a vásárlói döntés folyamatának vizsgálatánál megállapításra került, a hiány felismerése után a fogyasztó információkeresésbe kezd, igyekszik a számára legkedvezőbb ajánlatot megtalálni, ahol maximalizálhatja a hasznát. Ezt oly módon teszi meg, hogy minél több forrásból próbál hasznos adatokat megszerezni. Az információforrások vizsgálata után fontos áttanulmányozni, hogy ezeket milyen módon használják fel a fogyasztók, és hogy az adott keresési módok kiválasztásának mik az okai.

Az információkeresés folyamata lehet aktív és passzív. A különbség, mégpedig az, hogy az aktív információkeresés folyamán a vásárló szándékosan néz körül, igyekszik minél több információhoz jutni különböző forrásokból, míg a passzív keresés esetében a fogyasztó csupán nyitott szemmel jár, az információszerzés vágya nem olyan intenzív, de fokozott figyelemmel kíséri a megszerzendő termékkel kapcsolatos híreket, ezáltal érzékenyebb lesz a termékkel kapcsolatos információkra. (Hofmeister-Tóth, 2008)

A tudatos információkeresésnek számos előnye van, azonban ezek az előnyök költséggel is járnak. A tudatos információ keresés előnyei közé sorolhatók az alacsonyabb ár, jobb termék, csökkenő kockázat, emellett nagyobb biztonságot és élvezetet nyújt a megvásárolt termék. Ennek a folyamatnak a költségei közé sorolható, hogy az információkeresés is pénzt igényel, emellett erőfeszítést, energiát és időt, továbbá bizonyos pszichológiai terheltséget okoz és konfliktusokkal is járhat. (Piskóti, 2005). Az aktív információkeresés intenzitása változó. Nagyobb piaci tapasztalat esetén kisebb a keresés, azonban nyíltság, nagyobb kockázat, magasabb iskolai végzettség és fiatalok esetében több az információkeresés. (Hofmeister-Tóth,2008) Itt

szeretnék visszautalni a korábban bemutatott életív modellre, mely leírta, hogy az „életkezdő fiatalok" erősen szelektálnak, kattintgatnak, szörfölnek információkeresési folyamatuk során. A későbbi kutatásokból is ki fog derülni, - mely leginkább a fiatalok keresési szokásait mutatja be, - hogy nagy számban ismerik és ki is használjak az internet adta lehetőségeket utazásaik megtervezéséhez.

Aktív információkeresésen belül a folyamat lehet külső és belső. A belső, az egy mentális keresés, mely egy korábbi tapasztalat emlékét hozza fel és változtatja meg a vásárló attitűdjét negatívan vagy pozitívan. „*Amennyiben a birtokolt információ nem elég, kerül sor az aktivitásban is megnyilvánuló, külső információk használatára*"(dr.Józsa, Piskóti, 2005: 81.o.) A külső keresés során a vásárló az őt körülvevő szociális véleményekből, reklámokból, eladótól, tesztmagazinokból, internetről jut információhoz, melyek különböző módon próbálják meg befolyásolni a végső döntésben. A külső keresés intenzitása függ a meglátogatott üzletek-, használt információforrások-, és a megfontolt alternatívák számától. (Hofmeister-Tóth, 2008) A külső információkeresést még további különböző tényezők befolyásolják, melyek a költség és idő, a termék típusa, üzlet típusa – lehet ez utazási iroda is-, és az észlelt kockázat nagysága is.

A kockázatok pedig, - mint már korábban említésre került a vásárlói döntés folyamatánál-, lehetnek funkcionális, pénzügyi, fizikai, társadalmi és pszichológiai kockázatok. *„Az adott kockázat nagysága és mennyisége pedig függ a vásárló személyiségétől, az adott kultúrától, a szituációtól, a termék/szolgáltatás jellegétől és természetesen az árától*."(Hofmeister-Tóth, 2008: 224.o.) A kockázatok csökkentésének érdekében a vásárlók különböző lépéseket tesznek meg, mint például sok információgyűjtés, ismert márka vásárlása, legdrágább márka vásárlása stb. Szintén létezik az észlelt kockázat-koncepció, mely az új termék esetében fontos, ami során a fogyasztók megerősítést keresnek garanciákban, pénz visszaadási lehetőségekben, vásárlás előtti kipróbálásban vagy éppen ingyen mintában. Ezeknek a kockázatcsökkentő eszközöknek jelentős része a vállalati marketingeszközök közé is tartozik. A kockázat csökkentése érdekében a vállalatok információkkal, különböző

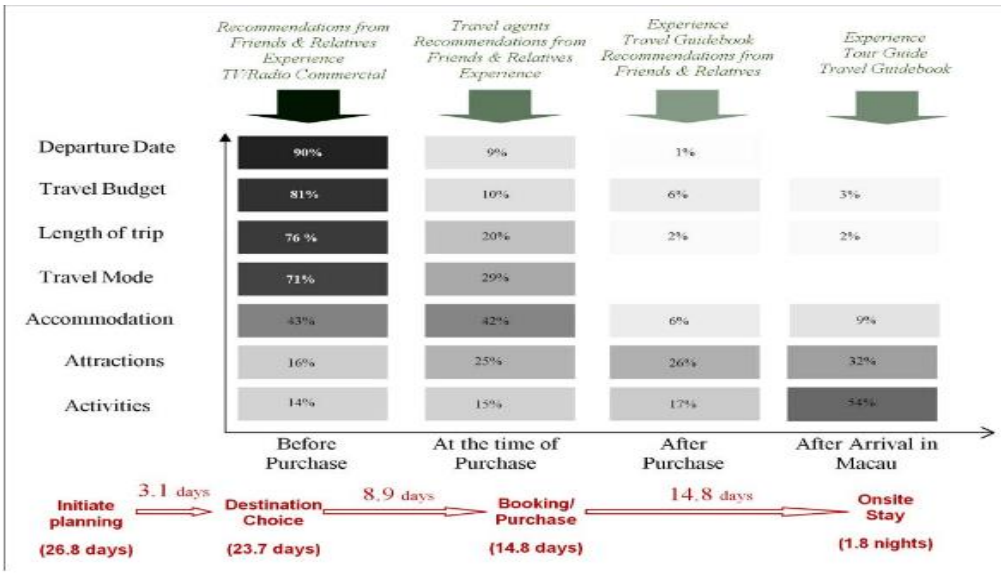
akciókkal, hűségprogramokkal próbálják meggyőzni a vásárlókat, hogy az adott helyen fognak a legjobban járni. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Kutatások szerint az utazási információk nem csak egy adott pontban szerepelnek a vásárlói döntés folyamán, hanem áthatják a vásárló egész döntési folyamatát. (Hwang, Gretzel, and Fesenmaier 2002; Zins 2007) A következő fejezetben látható lesz, hogy a fogyasztó milyen módon informálódik a vásárlás különböző szakaszaiban

3.2.2. Információkeresési módok a vásárlás különböző szakaszaiban

Az utazás megtervezését és magát a nyaralásnak a folyamatát 4 szakaszra lehet bontani: utazás megvásárlásának előtti; nyaralás megvásárlása; foglalás utáni; célterületre érkezés utáni szakasz. A következő kutatási eredmények a makaói turisztikai hivatal eredményei, mely kutatás az oda érkező kínai turisták információkeresési szokásait vizsgálta. (Choi, Lehto és mások; 2012)

8. ábra Alkalmazott információforrások a vásárlás különböző szakaszaiban



(forrás: Choi, Lehto és mások; 2012)

A kutatás bebizonyította, hogy az információkeresés a vásárlás előtti szakaszban volt a legintenzívebb, ez látható az első oszlopban található erősebb színárnyalatokból is. A legfontosabb kérdések az utazás tervezésekor az indulási idő, költségvetés, utazás hossza és az utazási mód volt. A táblázatban nincs megjelölve, de minden online információforrás leginkább a vásárlás előtti

időszakhoz köthető, mely során a desztináció hivatalos weboldalát látogatták meg legfőképpen. Az utazási irodák és utazásszervezők magának a vásárlásnak a pillanatában, idegenvezetők és turisztikai információs irodák az utazás alatt voltak igénybe véve. Az útikalauzok és idegenvezetők információira, a helyszínre való érkezést követően volt jellemző a kereslet. Szintén megfigyelhető a táblázatban, hogy a család, barátok, ismerősök ajánlásai a vásárlás teljes szakaszában jelen voltak. (Choi, Lehto és mások; 2012) (ld. III.sz.melléklet)

A kutatás résztvevőit a desztinációtól való lakótávolság és meglévő tapasztalataik szerint is szétválasztották, mely csoportok között szintén különbségek tapasztalhatók információkeresés terén a vásárlás különböző szakaszaiban (Choi, Lehto és mások; 2012**)** (ld.IV.sz. melléklet).

A korábbi tapasztalatok vizsgálatában, akik először látogattak el Makaóra, főként utazási irodák, utazásszervezők információira, míg a tapasztalattal rendelkező utasok leginkább korábbi tapasztalataikra támaszkodtak. Megfigyelhető volt, hogy a korábbi utasok véleménye mindkét csoportnál a legjelentősebb döntési faktor a vásárlás előtt. A vásárlás pillanatában mindkét csoport az utazási irodák és utazásszervezők információit preferálták, azonban befolyásukat tekintve nagy eltérések figyelhetők meg a két utazói csoport között. 75,6%-ban befolyásolta a kapott információ az először odalátogatókat, míg 48,6%-ban a tapasztalattal rendelkezők. A megérkezés után az első alkalommal odalátogatók még mindig nagy számban hagyatkoztak az utazási irodákra és utazásszervezőkre (24,5%); illetve idegenvezetőkre (50,3%). Az utazás időszakának teljes időintervallumát tekintve a tapasztalt utazók szélesebb skálán kutattak információt, mint a tapasztalatlanok. Ez abból is adódhat, hogy korábbi tapasztalataiknak köszönhetően aktívabban és tudatosabban tudtak információt gyűjteni. (Choi, Lehto és mások; 2012)

A lakótávolság szerinti vizsgálat során bebizonyosodott, hogy a kisebb távolságra élők hasonló magatartásformákat mutattak ki, mint a korábbi csoportosításból a tapasztalt utazók, amíg a távolabb élők magatartása inkább a tapasztalattal nem rendelkezőkére hasonlított. A távolabb élők többet vették igénybe utazási irodák és utazásszervezők segítségét, míg a közelebb élők jóval

többet informálódtak útikönyvekből. Ezt az magyarázhatja, hogy akik közelebb laktak Makaóhoz – azaz ebben az esetben a guadungiak - van, hogy már negyedszerre tértek vissza, ebből adódóan utazásaikat már maguk szervezték.(Choi, Lehto és mások; 2012)(ld. IV.sz.melléklet)

A tanulmány azt állítja, hogy előző utazási tapasztalatok, ott tartózkodási idő hossza, útitársak száma pozitív kapcsolatban áll az utazás megtervezésére szánt idővel, továbbá szintén befolyásoló tényezőnek számít a nemzetiség és a desztináció. (Choi, Lehto és mások; 2012)

Miután a globális, illetve a vásárlás különböző szakaszaira jellemző információkeresési módok bemutatását követően, a továbbiakban a napjaink népszerű kutatási trendjeinek áttekintésére kerül a sor.

3.3. Új információkeresési trendek:

A mai technikának köszönhetően, hogy az internet már alapszükségletnek számít a háztartásokban, sok új keresési lehetőséget nyújt a leendő turistáknak. Ebből adódóan az új információkeresési trendek vizsgálatán belül az online kutatás módját illetve népszerűségét vizsgálom. Bevezetésként a különböző közösségi média tudnivalóira és működésének bemutatására helyezem a hangsúlyt, ezt követően vizsgálom meg népszerűségüket az online kutatók körében.

Az információkeresés folyamatának egyik újdonsága, hogy megjelentek napjainkban a nagyon nagy segítséget nyújtó összehasonlító oldalak az interneten kutatók számára, ahol a vevő ugyanazon termékcsoportot fel tudja térképezni ár és funkció terén. Mivel a turizmus piacán szolgáltatásokról van szó, így ebben az esetben nem a termék összehasonlító oldalak fognak segítséget nyújtani, hanem a napjainkban nagyon népszerűvé vált, hasonló elven alapuló véleménymegosztó és foglalási oldalak lesznek a felhasználók segítségére döntéshozatalaikban. A legjelentősebbek az előbb említett oldalak közül a TripAdvisor, Trivago, HolidayCheck, Booking.com, Expedia. A véleménymegosztó oldalakon –mint pl a TripAdvisor és a Trivago- a hoteleket többnyire 1-től 5-ig vagy 1-től 10-ig lehet értékelni, ahol a pontozás mellett szöveges véleményt is meg lehet osztani a közönséggel, míg a foglalási oldalakon – Booking.com, Expedia, HolidayCheck – a felhasználó a

véleménykutatás mellett közvetlenül le is foglalhatja szálláshelyét vagy teljes utazási csomagját. A következőkben be szeretném mutatni a mindezen oldalak alapját képező keresőmotorokat, majd az említett véleménymegosztó és foglalási portálok működési rendszerét és végezetül be fogom mutatni a közösségi oldalak jelentőségét is.

3.3.1. Keresőmotorok, Foglalási és véleménymegosztó oldalak, közösségi portálok

A fejezetcímben olvasható új technológiák, információkeresést segítő programok forradalmasították a fogyasztók információkeresési szokásait. Első lépésként fontosnak tartom bemutatni ezeknek a különböző profilú oldalaknak a megoszlását a legnagyobb keresőmotorban, a Google-ben.

9. ábra A Google-n található közösségi média fajták megoszlása

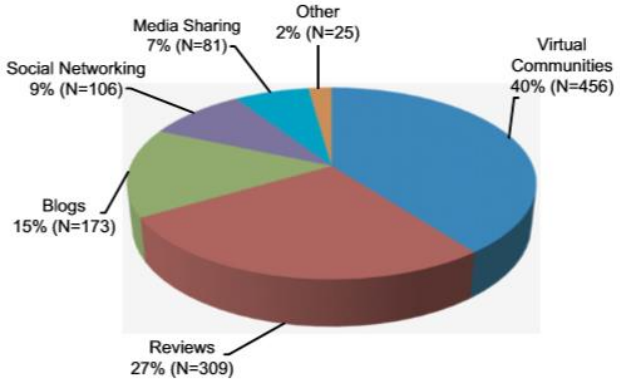


Fig. 4. Composition of social media represented in Google.

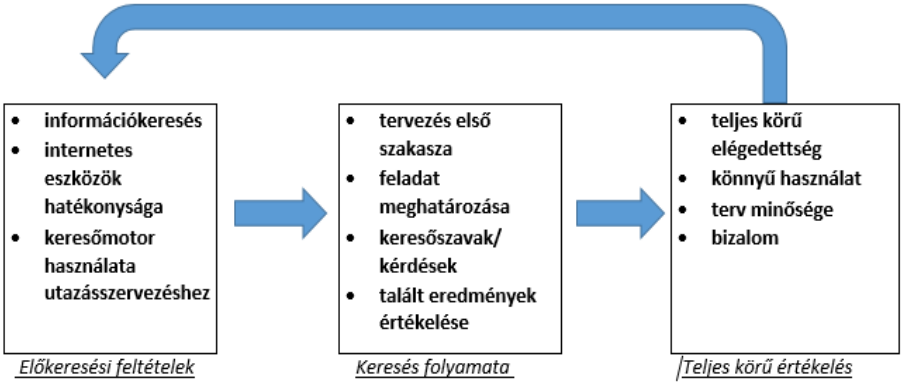
(forrás: Xiang, Gretzel; 2011)

A színes kínálatot nyújtó, különböző profilú, interneten megtalálható közösségi médiák számos segítséget nyújtanak az információkeresők számára. Ezekkel az oldalakkal meggyorsítják és élvezetessé teszik a felhasználók keresését nyaralásuk megtervezésekor. A közösségi média legnagyobb hányadát -40%- a virtuális közösségek teszik ki, melynek tagjai közös érdeklődési körrel rendelkeznek és információkat cserélnek, üzleteket kötnek egymással. (Rheingold, 1998) A második legnagyobb információforrást a véleménymegosztó oldalak nyújtják -27%-, melyek jelentőségét később fogom ismertetni. A blogok -15%-, szociális hálózatok -9%-, médiamegosztók -7%- szintén segítséget nyújthatnak különböző információkkal a kereső személy számára. (Xiang, Gretzel; 2011)

A felsorolásban és a grafikonon szereplő mindegyik weboldal alapja a keresőmotor, melynek használatát különböző fázisokra lehet felbontani, amit a következő ábra szemléltet.

Keresőmotorok:

10. ábra Keresőmotor használatának módja az utazás megtervezésekor



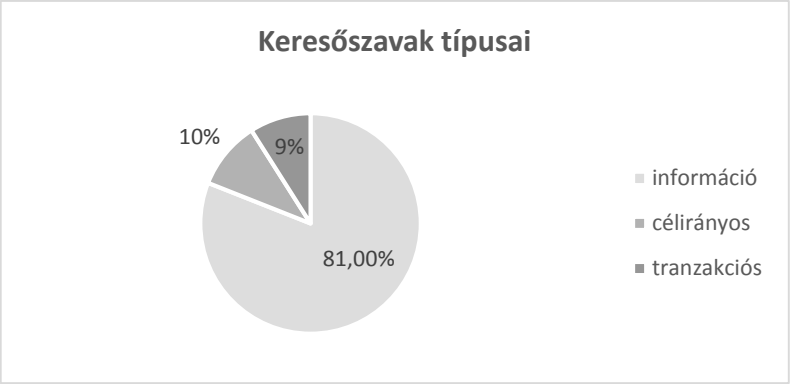
(Forrás: Fesenmaier, Xiang és mások; 2011; saját szerkesztés)

A keresőmotornak 3 komponense van az utazás megtervezésének esetében. Az utazás tervezésének korai szakaszában a fogyasztók különböző helyekről informálódnak és elvárják a hasznosságot az interneten található utazásszervező eszközök segítségétől. A kereső folyamat második részében az utasok alap stratégiái merülnek fel az interneten való kutatásban, mi alapján eldöntik az alapkövetelményeket a helyszínnel, szállással és más tényezőkkel kapcsolatban. Ezek a stratégiák egy olyan keretet alkotnak, mellyel a kereső által talált eredményeket értékelni lehet. A harmadik fázis a találatok teljes értékelésére koncentrál, mely alapján a fogyasztó kialakítja véleményét magáról a keresőfunkcióról is, hogy az számára hasznos volt-e az utazásának megtervezésében. Ez az értékelés többfajta módon jöhet létre. A felhasználó összehasonlíthatja jelenleg használt kereső motorját más ismert kereső motorokkal, vagy értékelheti globálisan is a kereső motorok hasznosságát. A harmadik fázis eredménye kihat a kereső funkciók jövőbeni használatára. (Fesenmaier, Xiang és mások; 2011)

Egy felmérés megvizsgálta a felhasználók magatartását internetes keresése során. Maga a web-es kutatás 15 percig tartott, a felhasználók 47%-a csak egyszer írt be keresőszót a keresősávba, 20-29%-uk egyetlen egy

fogalommal kerestek. A személyek csupán pár oldalt látogattak meg és közülük 73%-ban az első oldal után nem kutattak tovább. A kereső kérdések reflektálnak a felhasználók céljaira, mint például legyen az célirányos, információs, tranzakciós cél.(Jansen and Molina 2006)

11. ábra Keresőszavak típusai gyakoriság szerint



(Forrás: Jansen, Booth, and Spink; 2008, saját szerkesztés)

Jansen, Booth, and Spink (2008) kutatásai alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a felhasználók keresőszavai leginkább információsak (81%), mint célirányosak (10%) vagy tranzakciósak (9%). Az információs keresés kérdőszavakat – Mit? Hogyan? stb.- és informatív szavakat használó kereséseket jelent. Jellemző a kettőnél több szó keresése, melyek után a felhasználó több oldalt meglátogat. A célirányos keresés esetében a keresés cég/alapítvány/személynevet tartalmaz. Erre jellemző még, hogy kevesebb, mint 3 kifejezést tartalmazó keresés mely után a felhasználó csak az első találati oldalt tekinti meg. A tranzakciós keresések általában valamilyen letöltéshez kapcsolódnak, és gyakran tartalmazzák valamilyen fájltípus kiterjesztésének kifejezését –mint pl: jpg, zip - (Jansen, Spink, 2007).

Az utazók leginkább helyszínekre keresnek rá és szálláshelykeresésüket a helyi attrakciók, étkezési lehetőségek, illetve közlekedési lehetőségekkel kombinálva keresik. Kutatások azt is bebizonyították, hogy a kereső motor felülete és a weboldal rangja jelentősen befolyásolja, hogy melyik keresési találatra kattintanak az internetezők, továbbá Henzinger (2007) bebizonyította, hogy a fogyasztók nem néznek további oldalakat az első három találatot követően. Nem elég tudni csupán azt, hogy az utazók milyen információknak néznek utána, jó, ha ismerjük, milyen szavakkal, kifejezésekkel keresnek az

interneten. (Jiang and Zhai 2007). Egy személy keresési módja a keresőmotorokkal több tényezőtől is függ: Ezek a tényezők pedig a tudás, a tapasztalat, a döntéshozatal szakasza és az internet használatának tapasztalata.A népszerű kereső szavak ismerete és tudatos használata fontos marketing eszköz a vállalatok számára. A felhasználók köreiben van néhány **keresőszó**, melyet szinte mindenki minden alkalommal használ- ilyenek például a: hotel, szállás, városok nevei. A határ az általános és speciális utazási keresések között kezd elmosódni (Cohen 2009), azonban az biztos, hogy a kereső motorok továbbra is potenciális segítők lesznek az utasok javára az információkeresésben és összeköti a szolgáltatók kínálatát a kereslettel. (Pan, Xiang és mások; 2011)

Következő lépésként a legnépszerűbb keresőmotor bemutatására kerül a sor, azaz a Google-re.

Google:

A korábban látható kutatási eredmények bebizonyították, hogy a kereső motorok nagy szerepet játszanak az üdülés tervezésében. A Google a legelterjedtebb kereső motor, melynek egyik legfontosabb szektora az utazási hirdetés. A Google keresőmotor valójában a **Google Inc.** amerikai tőzsdén, 1998-ban bejegyzett részvénytársaság részét képezi, melynek alapítója Sergey Brin és Larry Page. Központja Kalifornia államban, Mountain View-ban található. A vállalat nagyságát mi sem bizonyítja jobban, hogy közel 45000 embert foglalkoztat és árbevétele 2012-ben 50,18 milliárd dollár volt. 2004 elején a Google 80%-kal részesedett az összes internetes keresésből honlapja és partnerei révén. (google,2015) A dolgozatom további kutatásai is bebizonyítják, hogy a Google kulcsfontosságú az információkeresésben, ebből kifolyólag a nyaralástervezésben is.

Miután a közösségi médiák alapja, a kereső motort bemutattam, napjaink egyik nagy információkeresési trendje következik, a foglalási és véleménymegosztó oldalak bemutatása.

Foglalási és véleménymegosztó oldalak:

Korábban már említés került arra, hogy az online információkeresés illetve vásárlás kulcstényezője a bizalom. A cégek igyekeznek bizalmat kiépíteni vásárlójukkal, így több eszközt is megragadnak ennek érdekében.

Mint ahogy azt az információforrások csoportjainál is látni lehetett, a család, barátok, ismerősök tapasztalatai és véleményei megbízható információforrásnak bizonyulnak a fogyasztó számára és nagymértékben befolyásolja vásárlói döntését. A pozitív fogyasztói véleménymegosztások az interneten növelik a vállalatba fektetett bizalmat, mely azt sugallja, hogy a fogyasztó nem fog csalódni a tapasztalt szolgáltatásban.

Ha egy szálloda üzemeltetésének szemszögéből vizsgálja az ember a véleménymegosztások célját, akkor egy pozitív véleménymegosztás célja, hogy motiválja a jövő fogyasztóját a hotel szoba lefoglalására é kialakítson benne egy előzetes bizalmat a vállalat iránt. Több kutatás is bebizonyította már, hogy a hotel véleménymegosztásainak általános értékelése befolyásolni fogja a fogyasztó vélemény kialakítását, és amikor a hotelről többnyire pozitív kommenteket lát az ember, akkor az növeli a személy foglalási hajlandóságát. Ellenkező esetben negatív kommentek túlsúlya esetén csökken vagy megszűnik a foglalások hajlandósága. (Sparks, Browning; 2011)

Az alábbiakban a legelterjedtebb véleménymegosztó és foglalási oldalak bemutatása következik.

TripAdvisor:

A TripAdvisor a világ leglátogatottabb vélemény megosztó portálja, emellett ő büszkélkedhet a valaha volt legtöbb visszajelzéssel, más néven: feedbackkel. Véleménymegosztásokat lehet olvasni programokról, éttermekről, szálláshelyekről, emellett szintén segítséget nyújt repülőjárat keresésében, ugyanis járat menüpontja úgy működik, akár egy másik repülőjárat összefoglaló portál, mint például a Bravofly. A TripAdvisor 200 millió felhasználóval büszkélkedhet. Az oldal eleinte az Expedia része volt, de később különvált. A felhasználók szálláshelyeiket különböző szempont szerint pontozhatják. Ezek a szempontok pedig a szálláshely esetében az elhelyezkedés, alvásminőség,

szobák, kiszolgálás, érték, tisztaság. A felhasználóknak szintén lehetőségük van az árak összehasonlítására, melyeket az online foglalási oldalak továbbítanak a TripAdvisor számára. Az árak szerinti keresés mellett le lehet szűkíteni a találatokat már az adott szállodaláncra való kereséssel, vagy kívánt csillag kategória besorolással, de gyorsítani lehet még a hatékony kutatásokat az elhelyezkedés, és igényelt szolgáltatások megadásával. Ahhoz, hogy egy hotel megjelenjen az oldalon feltétel, hogy az adott szálláshely nemzetközi vendégkörrel rendelkezzen. A honlap 2013-ban elindította „Metasearch" – azaz keresőmotor- modelljét, mely lehetővé tette az üzleti kapcsolatok létrehozását.. A TripAdvisor a megfelelő foglalási oldal adott leányvállalati partnerétől járó jutalékát kapja. A hotelek ingyen beregisztrálhatnak a „Management center"-be, ahol lehetőségük van válaszolni a vendégek bejegyzéseire. A többi más szolgáltató között a TripAdvisor is elérhető mobilkészüléken, melynek népszerűsége rohamosan nő, 36 millió letöltéssel és 62 milliós havi látogatással büszkélkedhet ma. (Fritsch,Sigmund;2013)

Trivago:

A Trivago is az Expedia-ból indul, mely szintén a keresőmotorban található hotelek összeállításra szakosodott. A Trivago üzemelteti a világ leghosszabb hotel ár összehasonlító weboldalát. 31 országának véleménymegosztó oldalát -olyan, mint a Booking.com, HolidayCheck, Zoover stb. -, emellett a weboldalakon megjelenő bejegyzéseket gyűjti össze, ahol a szálláshelyek egy 100 pontos értékelő indexen helyezkednek el. Lényegében véve, hasonló elveken alapul, mint a TripAdvisor. A komment gyűjtemény mellett lehetősége van az embernek, hogy közvetlenül a Trivago oldalán keresztül értékelje az adott hotelt 1-től 10-ig. Ha a hotel tulajdonosok felregisztrálnak az oldalra, akkor itt is lehetőségük adódik, hogy válaszoljanak a vendégek bejegyzéseire, emellett feltölthetik marketing anyagaikat is az adott szálláshely Trivago oldalára. A honlapnak szintén létezik mobil applikációja, 902133 szálláshely és 266 foglalási oldal átfogó ár összehasonlítása lehetséges, továbbá mint már említettem, a vendégvélemények széles skálája nyújt segítséget a jövendőbeli turista döntésében. (Fritsch,Sigmund;2013)

A véleménymegosztó oldalak bemutatását követően, az olyan multifunkcionális oldalaknak rövid áttekintése következik, melyeken keresztül a foglalás is lehetséges, emellett azoknak, amelyek segítségével már komplett utazásszervezés is létrehozható.

Priceline és Booking.com:

Mindkét oldal a U.S. Priceline csoporthoz tartozik. Ezeken a portálokon keresztül több mint 320,000 hotel foglalható. A Booking.com a világvezető a szálláshely foglaló oldalak között és emellett több mint 22 millió értékelés is megtalálható a honlapján. Naponta 475,000 vendégéjszaka foglalás történik. Az interneten foglaló vendégek az ott tartózkodás után automatikusan email-t kapnak, hogy írják le véleményüket a meglátogatott szálláshelyről, amikre viszont a hotel tulajdonosoknak nincs lehetőségük reagálni. A Priceline ezzel szemben a szálláshelyfoglaláson kívül segítséget nyújt repülőjegy foglalásokban, autó kölcsönzésekben is, továbbá rá lehet keresni csomagajánlatokra és tengerjáró körutak ajánlataira is, így egy elég komplex szolgáltatást nyújtva az utas javára. (Fritsch,Sigmund;2013)

Expedia:

Az Expediat a Microsoft dobta piacra 1996-ban. Az Expedia egy független NASDAQ-listás - A NASDAQ a második legnagyobb elektronikus részvénykereskedelmi rendszer az Egyesült Államokban - vállalat. A vállalat több honlapot birtokol: Hotels.com, Venere.com, Egencia stb. Expedia név alatt 30 különböző ország oldalát működtetik világszerte, emellett a Hotels.com-on szintén megtalálható másik 75 ország oldala található több nyelven. Az Expedia sem csak egy foglalási oldal, hanem egy online utazásszervező is. A hotelek mellé itt is ajánlanak repülőutat, üdülési csomagokat, autókölcsönzést stb. Minden Expediás oldalon található pontszámozás, de ez nem egységes, minden oldal a saját szabálya szerint alakítja azt. Itt is minden Expedia alá tartozó honlapon írhatnak megjegyzéseket a hotelek vezetői.(Fritsch,Sigmund;2013)

HolidayCheck:

A német „Tomorrow focus” group-hoz tartózó svájci cég havonta 25 millió látogatóval büszkélkedhet. Az oldal német ajkú országok számára nyújt

szolgáltatást. A honlapot ismerik emellett Franciaországban és Lengyelországban is. A HolidayCheck olyan, akár egy utazási iroda, ami 100 foglalási partnerrel dolgozik együtt. Ha egy hotelnek szerződése van egy utazásszervezővel vagy egy megállapodása egy online utazási irodával, akkor az a hotel automatikusan foglalható a HolidayCheck-en keresztül. A HolidayCheck most is és a jövőben is arra fog törekedni, hogy a megfelelő vendéget a megfelelő hotelhez a leghatékonyabban és leggyorsabban elirányítsa. (Fritsch,Sigmund;2013)

A véleménymegosztó és foglalási oldalak mellett az internet más lehetőséget is felkínál az információkeresés folyamatára. Ezek pedig a közösségi hálók, mint pl. a Facebook, Google+.

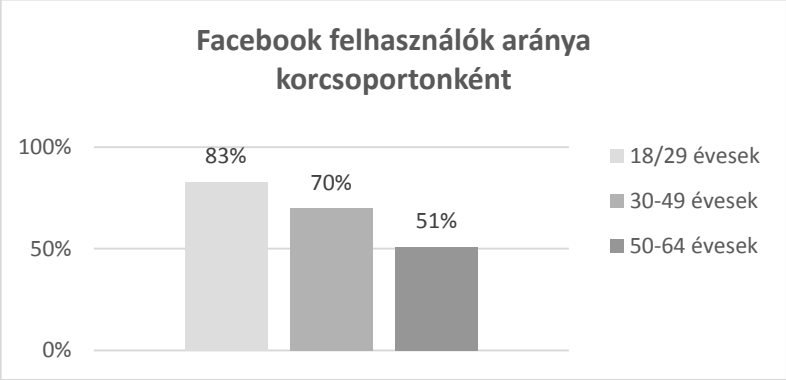
Közösségi hálók

Brit kutatók széleskörű felmérésben vizsgálták meg az utazási szokások és a közösségi média kapcsolatát. Eredményeik szerint a nyaralások helyszínét ma már 52 százalékban a barátok közösségi oldalakon közzétett fotói alapján választjuk meg. (www.piacesprofit.hu) Ebből arra lehet következtetni, hogy habár vizsgálatokból kiderült, hogy direkt információkeresésre nem használják a közösségi hálózatot az emberek, attól függetlenül az ismerősök által megosztott tartalmak vágyat kelthetnek a fogyasztóban, hogy ő is részesülhessen ugyanabban az élményben, legyen az akár egy tengerparti nyaralás vagy étteremben vacsorázás.

Facebook:

A Facebook a világ legnagyobb közösségi hálója, az emberek nagy része használja kortól és nemtől függetlenül. Közösségi hálózat 92%-át a Facebook birtokolja az Egyesült Államokban. Felmérések szerint a 800 millió felhasználóknak a fele foglalkozik napi szinten a Facebokkal, negyede lájkol és 22%-a kommentál.

12. ábra Facebook felhasználók aránya korcsoportonként



(forrás: Wolfe, Phillips és mások, 2014, saját szerkesztés)

A Pew Research Center 2000 háztartásos vizsgálata alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a 18-29 éves korosztály 83%-a; 30-49 évesek 70%-a és az 50-64 évese emberek 51%-a használja a Facebookot. Ez arra enged következtetni, hogy a fiatal felnőttek, azon belül is a 30 éves kor alatti hölgyek a legjellemzőbb felhasználói csoport. (Wolfe, Phillips és mások, 2014) Az eredmények nem meglepőek, a fiatalabb korosztály, mint ahogy arrál már korábban is szó volt, könnyebben adoptálják a technika nyújtotta lehetőségeket, így nagyon népszerű körükben az internet használat és azon belül a közösségi hálókon való megjelenés. Ezek a hálók rengeteg szolgáltatást nyújtanak, melynek tevékenységi köre elég széleskörű. A fiatalokon kívül az idősebb korosztály körében is igen elterjedt a honlap használata és a magánszemélyeken kívül már szolgáltatók, üzletek illetve egyéb létesítmények is kialakítanak egy saját profilt, ezzel is megnyitva egy új kommunikációs csatornát a közönség felé.

A Facebook segítségével a szálláshelyek, vendéglátó egységek, turisztikai szolgáltatások növelhetik hírnevüket, mégpedig feladhatnak hirdetéseket, de létrehozhatnak eseményeket, nyereményjátékokat, tehát számos olyan mód áll rendelkezésükre, mellyel növelhetik vállaltuk ismertségét. A 2012-es American Red Cross kutatásai alapján kiderült, hogy a turisták nagymértékben informálódnak a közösségi médiából krízis idején. Ez a turizmusra oly módon hat, hogy ha egy országban vagy térségben sajnálatos módon valamilyen krízis helyzet következik be, akkor a turistákban felmerült kételyeket a szolgáltatók sikeresen eloszlathatják a közösségi média segítségével, amin keresztül a szolgáltatóknak lehetőségük van friss információ közlésére, javaslat tételre,

vagy a fogyasztók megnyugtatására. (Schroeder, Pennington-Gray, 2015) A felhasználók megjegyzésüket nyaralásaikról amennyiben kívánják, több helyen is feltüntethetik a facebookon belül: megjeleníthetik a hotel Facebookos oldalán, saját oldalukon vagy éppen megoszthatják barátaik oldalán is. A hotelnek reagálási lehetősége csak az első esetnél lehetséges. A hoteleknek emellett lehetőségük van betekintést nyerni és kontrolálni a hírnevük alakulását. A közösségi hálón megjelenő negatív kommenteknek nincs akkora jelentősége, mint a többi véleménymegosztó oldalnál, mert itt nincs pontozás, aminek átlagát lerontaná, és a többi oldalon megjelenő pontszámot sem befolyásolja ezáltal. (Fritsch,Sigmund;2013)

Google+:

A Google+ közvetlen versenyben áll a Facebookkal. Hasonló lehetőségeket kínál, mint versenytársa, és fokozatosan megjelenik a Google keresősáv kereséseiben. Pontozási rendszere szorosan fűződik magához a Google-hoz. Mint ahogy azt már említettem, 1-5-ig lehet pontozni itt is az adott szálláshelyet, azonban a pontszámok akkor vannak kijelezve, ha az adott helyhez több mint 10 megjegyzés tartozik, ezzel is növelve a látogatók biztonságérzetét, hogy kutatásuk során már egy hitelesebb minta véleményei alapján informálódhatnak. (Fritsch,Sigmund;2013)

A közösségi portálok és véleménymegosztó oldalak, mint ahogy azt látni lehetett, szorosan fűződnek egymáshoz. Például ha valaki megjegyzést szeretne fűzni TripAdvisor-on az egyben megteheti, hogy ezt megosztja Facebook üzenő falán is, annak érdekében, hogy több emberhez eljuthasson. Manapság minden negyedik megjegyzés TripAdvisoron egy Facebook bejelentkezőn keresztül érkezik.

Mivel a turisztikai szolgáltatások nem csak szálláshelyből állnak, röviden kitérnék azokra az innovációkra, melyek az vendéglátóhelyek választásában nyújtanak segítséget. A különbség, hogy az éttermet a vendég más szempontok alapján értékeli, mint például: kiszolgálás, étel, ár-érték arány, légkör.

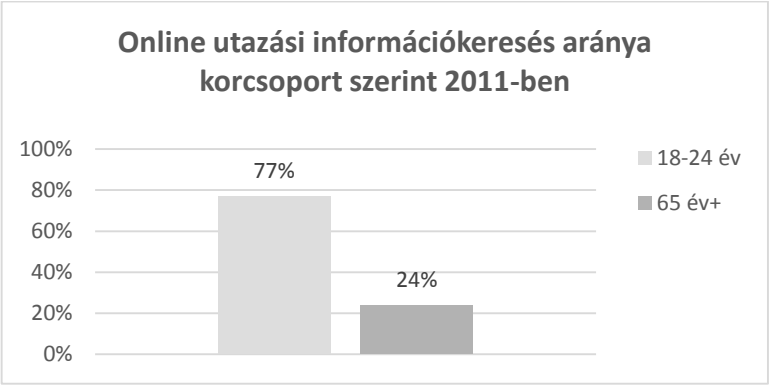
A legfontosabb étterem értékelő portálok:

TripAdvisoron, Google-n a szálláshelyek mellett éttermi hozzászólások is jelen vannak. Egyéb oldalak, melyek kizárólag az éttermekre vannak specializálódva: Yelp, ZAGAT, Viamichelin.com. Emellett vannak mobil applikációk is, mint a Foursquare vagy Facebook. Ezeknek a mobil applikációknak azért van akkora jelentősége, mert egy éttermet sokkal spontánabban és ösztönösebben lehet kiválasztani, mint egy hotel szobát. Az értékelésen kívül segítségül szolgál még, hogy az éttermeket elhelyezi a térképen, így gps segítségével az útvonalban is segítséget nyújt. A vendéglátó egységek gyakran ösztönzik vendégeiket az étlapon elhelyezett QR kóddal, hogy osszák meg véleményeiket, képeiket a világgal, ezzel is növelve hírnevüket. Ezek mellett az applikációk segítséget is nyújtanak marketing anyagok terén a vállalkozásoknak. (Fritsch, Sigmund;2013)

3.3.2. Felmérések az online kutatás népszerűségéről napjainkban:

Fontos megemlíteni, hogy bár gyakori, hogy az ember az interneten informálódik, vásárlását mégis általában offline végzi különböző okokból. Ez adódhat például abból, hogy az emberek bizalmatlanok. Az online vásárlás egyik legmeghatározóbb tényezője a bizalom. A bizalom függhet magától a vállalattól, annak weboldalától, személyzettől.

13. ábra Online utazási információkeresés aránya korcsoport szerint 2011-ben



(forrás: Huh, Frye; 2011, saját szerkesztés)

Azok az emberek, akik utazási információk keresését az interneten végzi, 72%-ban 45 év alattiak, azon belül is nagy arányban 26-36 év közöttiek. A 65 évesek csupán 24%-a használja az internetet utazási információk kutatására, míg

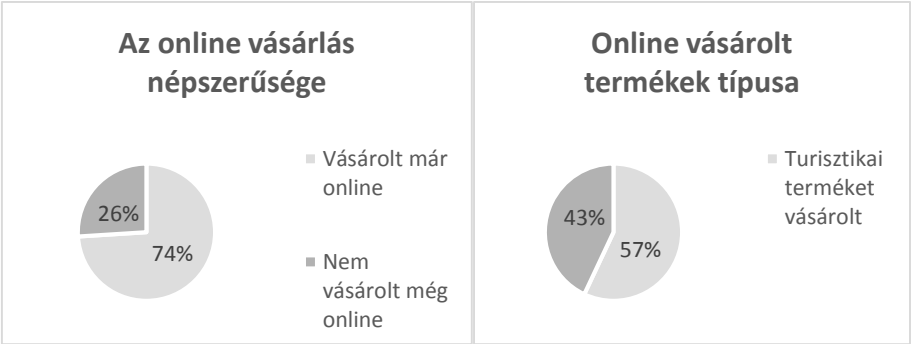
a 18-24 évesek 77%-a teszi ezt meg. Ezekből az adatokból jól látható, hogy az életkor milyen nagy befolyással van az online kutatásra való hajlandóságra. (Huh, Frye; 2011) A nagy aránybeli különbségek oka a korosztályok között, hogy az idősebb korosztály kevésbé ismeri az új technikai eszközöket, ezáltal bizalmatlan a használatukban. Ők jobban preferálják a hagyományos, korábbról megszokott információforrásokat, amik lehetnek utazási irodák, úti könyvek, brosúrák, magazinok stb. A fiatalabb, 18-24 éves korosztály az új technikai készülékek között nőtt fel, így azok kezelése nem okoz nehézséget a számukra és ezáltal nyitottak az innovációkra, többek között az interneten való utazásszervezésre is.

Többféle kutatás is bebizonyította már az online kutatás népszerűségét és jelentőségét 1-1 döntés meghozása előtt. Egy vizsgálat folyamán kiderült, hogy a német felhasználók átlagban 9 órát töltenek kutatással az interneten a nyaralás tervezésének fázisában, mialatt körülbelül 13 különböző oldalt böngésznek át. A felhasználók jó negyede akár 12-25 órát tölt el ugyanezzel, mialatt több, mint 50 oldalt látogatnak meg.(Fritsch, Sigmund; 2013)

Több kutató is –Goldsmith, Hofacker, Muzinich, Pecotich és mások- vizsgálta és kapcsolatba hozta a személy innovációs hajlandóságát az online keresési szokásokkal. Az innovatív személyek szakértőkké válnak a saját érdeklődési körükben és ezek az emberek mindig az elsők egy adott innovatív dolog kipróbálása terén. Citrin(2000) és Goldsmith(2001) kimutatták a kapcsolatot az innovativitás és az intenzív internet használat között, míg Pagani, Hofacker, és Goldsmith (2011) az innovativitást a közösségi médiának használatával hozták összefüggésbe. Kutatási eredményeikből megállapítható, hogy a személy innovációs hajlandósága pozitív ráhatással van a honlapok használatára utazási információk kutatása terén, és hogy az innovatív vásárlók nagyobb arányban látogatják az internetes turisztikai oldalakat, melyet intenzívebben is használnak, mint más internet felhasználók. A kutatások szintén bebizonyították, hogy az innovációra hajlandó személyek töltik le a szükségüknek megfelelő brosúrákat, azonban a hírlevelek már egy olyan általános és nem specifikus tartalommal bíró dokumentumok, melyek letöltése nem releváns az innovációra hajlandó felhasználókkal. (Couture, Arcand, 2015) (ld.I.számú melléklet)

A keresési szokások vizsgálatáról egy francia kutatás egy Kanadában található, turisztikai szolgáltatásokat közvetítő weboldal látogatóinak viselkedését mérte fel. A kitöltők átlagéletkora 35-45 év között volt és az átlagos bevételük a háztartásban 50,001$ és 65,000$ között ingadozott. A kutatás eredményei a következők.

14. ábra Turisztikai termékek online vásárlásának népszerűsége 2013-ban

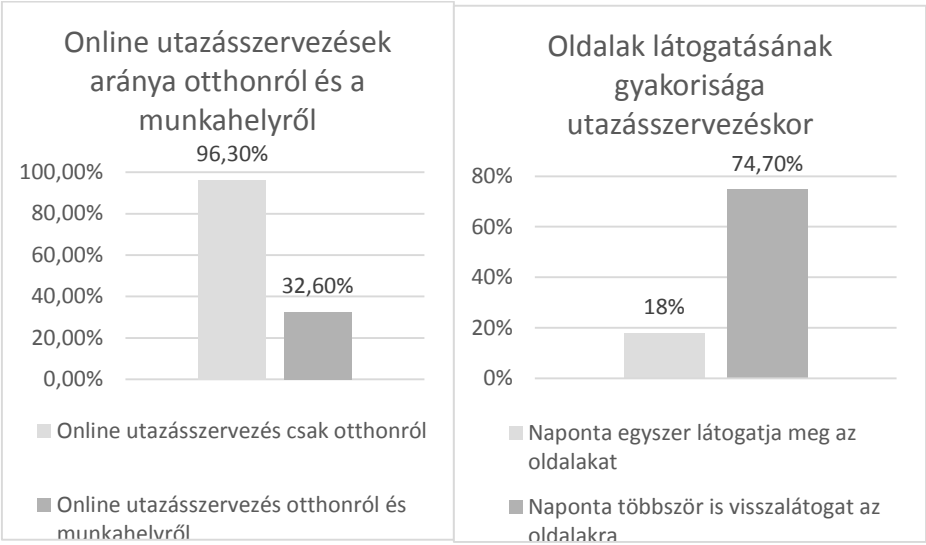


(Forrás: Couture, Arcand; 2015, saját szerkesztés)

A válaszadók 74%-a vásárolt már online, ezek közül 57% az, aki turisztikai terméket vásárolt. Az említett online vásárlások 97%-a realizálódott az előző évben, azaz 2013-ban. A válaszadók 28% a volt feliratkozva a weboldal hírlevelére és közülük 13%-a lépett kapcsolatba a szervezettel. (Couture, Arcand 2015) Az online vásárolt turisztikai termékek magas arányát talán azzal lehetne magyarázni, hogy a nem turisztikai termékekkel ellenkező esetben itt nem érheti nagy csalódás a fogyasztót, mikor megérkezik a termék, ugyanis a turisztikai termék egyik legnagyobb jellemzője hogy megfoghatatlan, nem tárolható és eredmény a felhasználás pontjában jön létre. Azonban a turisztikai termékek ára általában magasabb az átlagnál, így fennáll a pénzügyi tranzakció esetében egy kockázat, mely szerint sok felhasználó fél attól, hogy visszaélnek a kártyaadatokkal.

2008-ban egy amerikai online utazásszervező cég felmérte a többségükben házas és középiskolai végzettséggel rendelkező, alsó és középosztályból származó emberek online utazásszervezési szokásait, akik életükben legalább már egyszer elutaztak üzleti vagy szabadidős útra, és útjukat interneten keresztül szervezték meg

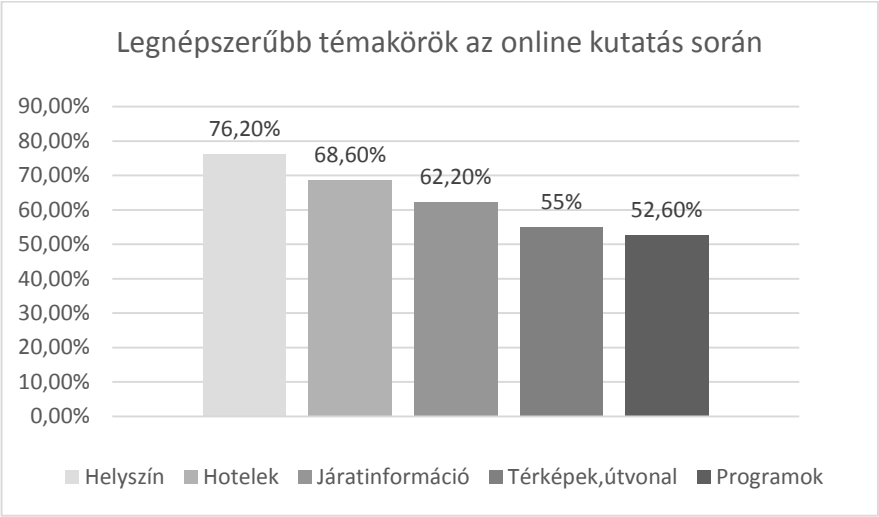
15. ábra Online utazásszervezési szokások



(forrás: Fesenmaier, Xiang és mások: 2011, saját szerkesztés)

A felmérésből kiderül, hogy a megkérdezettek 96,3%-a otthonról, és 32,6 %-a pedig a munkahelyükről is használták az internetet nyaralásuk megtervezésére. Továbbá, 74,7%-uk többször is felment az internetre e célból egy nap, míg 18%-uk csak egyszer tette ezt meg naponta. Általánosságában mindenki elmondhatta magáról, hogy sikeres volt internetes keresésük. A megkérdezettek nagy része –ahogy az a napi oldallátogatások számából is észrevehető- élvezte az utazás megszervezését, 50% hajlamos sok időt fordítani nyaralásának megtervezésére, 75%-uk nagyon beleélte magát az utazás szervezésébe és nem szívesen kezdtek bele más tevékenységekbe. Az amerikai utasok, akik online portálokon szervezik utazásaikat, 86%-ban általánosan 1 kereső motort használnak, míg 44%-ban akár 2 vagy 3 különböző kereső motort is igénybe vesznek. 65%-uk szinte mindig keresőmotort használ, 25% az idő nagy részében.

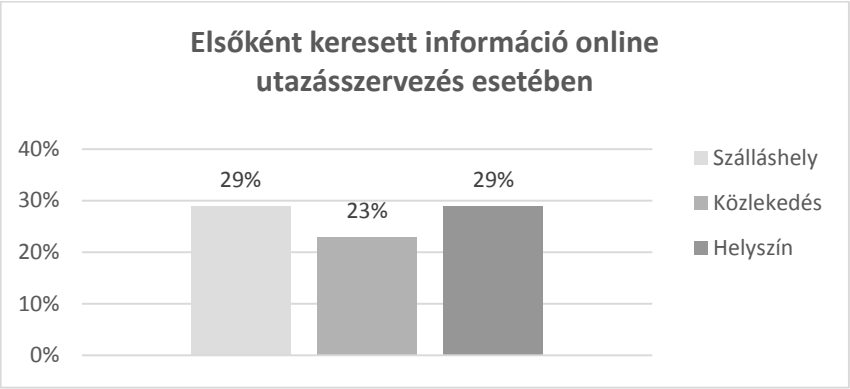
16. ábra Legnépszerűbb témakörök az online információkutatás során



(forrás: Fesenmaier, Xiang és mások; 2011, saját szerkesztés)

A diagramon látható, melyek voltak az információkeresés során a legnépszerűbb témakörök. Az első 5 legnépszerűbb témakörre hasonló arányban kerestek rá a turisták, mely során a helyszín iránt érdeklődtek 76%-ban, majd 69%-uk nézett utána hoteleknek és azok árainak, továbbá 62%-uk repülőjegyeket és menetrendeket keresett az internet segítségével. Népszerű volt még a térképek keresése, illetve a helyszínen elérhető különböző programkínálat iránti érdeklődés. Az itt látható adatok hasonló arányokat mutatnak, mint a primer kutatásban kapott eredmények. A helyszín, hotelek, programok bemutatása az interneten megjelenő különböző médiaanyagok segítségével lehetséges, melyek használatával a turista az írott anyagon túl videókat is nézhet például egy adott helyszín programkínálatáról. A vizsgált emberek 65%-nak volt nagyon hasznos a kereső motor a tervezésnél, 62%-uk értékelte hasonlóra hasznosságát a vállalatok weboldalával, 56%-uk pedig azt nyilatkozta, hogy az online utazási irodák nagyon hasznosak.(Fesenmaier, Xiang és mások; 2011) (ld.V.sz.melléklet)

17. ábra Elsőként keresett információ online utazásszervezés esetében



(forrás: Fesenmaier, CóXiang és mások; 2011, saját szerkesztés)

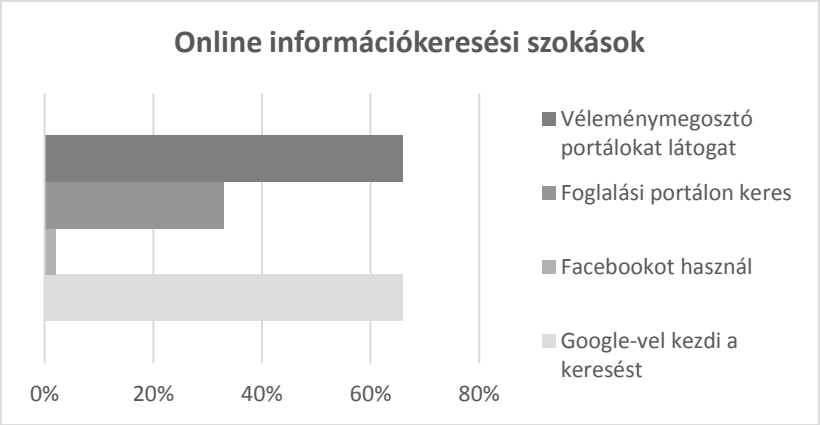
A kutatásból még szintén kiderült, hogy az online keresési folyamat **első fázisában** a szálláshelyre 29%, közlekedésre 23%, helyszínre 29% keresnek rá. Ezek az elemek képezik 1-1 utazás keretét, mely kiindulópontot jelent az utazás elemeinek további megszervezéséhez. A felkészültséget illetően, a felhasználók 58%-a rendelkezik már minimális elképzeléssel nyaralásával kapcsolatban, amikor megkezdi internetes kutatását, azonban 23% úgy ül géphez, hogy még semmit sem gondolt ki, hova szeretne elutazni. 55%-uk a helyszín teljes nevét beírják a keresősávba, 10%-uk online utazási vállalatra, 13% pedig online utazási irodára keres rá. A megkérdezettek 33%-a az első 3 találatból válogat, melyből 20% a leginkább az első ajánlatot veszi figyelembe. Ez arra enged következtetni, hogy a felhasználók nagy része, -kb 50%- nem megy tovább a kereső motor találatai közül az első oldalon, csupán 18% lép át a második oldalra is. (Fesenmaier, Xiang és mások; 2011) (ld.VI.sz.melléklet)

Az amerikai felhasználók 82,6%-a van teljesen megelégedve a kereső motorok által nyújtott segítséggel, ami bizonyítja a keresőmotorok fontosságát és hasznosságát. Azok a felhasználók, akik a keresési eredmény első találatát választják, 44%-ban, akik az első 3 találatot tanulmányozzák át, 40%-ig elégedettek. Ez arra enged következtetni, hogy akik teljes mértékig meg voltak elégedve a keresőmotorokkal, nagyobb mértékben megbíztak annak találataiban. Az elégedett felhasználók 41%-a vallotta azt, hogy megbízható a kereső motor, 61%-uk teljesen meg volt elégedve, hogy a kereső motor milyen nagymértékben könnyítette meg utazásának tervezését, 24%-uk részben volt elégedett. Végül az erősen elégedettek 59%-a mondta azt, hogy a kereső motor

képes arra, hogy utazástervezéskor segítsen minket a jó döntések meghozatalában, szemben azzal a 22%-kal akik csak részben voltak elégedettek az információnyújtással. A nagyon elégedettek közül: 83% keresett helyszínre, 72% hotelre, annak áraira, elhelyezkedésére, 61% programlehetőségekre (Fesenmaier, Xiang és mások; 2011)

Továbbá Falkensteiner Hotels létrehozott egy tanulmányt egy kísérlet segítségével. A kísérlet során 3600 vendégével készített interjút. Az eredményeit a következő grafikon mutatja be:

18. ábra Online információkeresési szokások



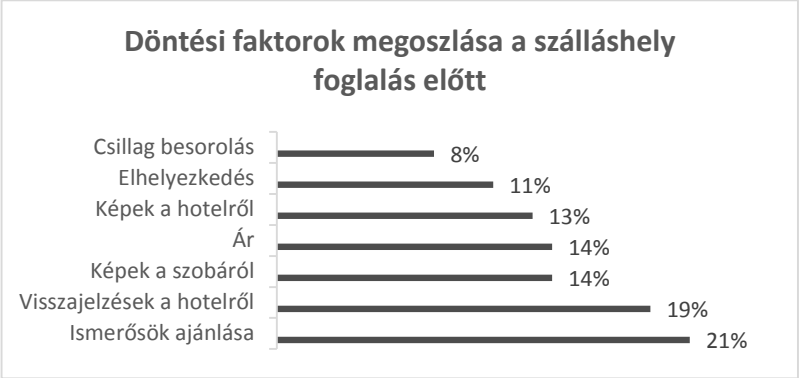
(forrás: Fritsch, Sigmund, 2013, saját szerkesztés)

A megkérdezettek 2/3-a a keresést automatikusan a Google-vel kezdi. Ez a megállapítás alátámasztja az eddigi vizsgálatokat is, miszerint a napjainkban elengedhetetlen információforrásként működő keresőmotorok közül is a Google uralja a piacot és nevét a világ minden részén ismerik. A következő megállapítása a felmérésnek, hogy majdnem mindenki meglátogatta az adott hotel webhelyét foglalás előtt. Ez a tény bebizonyítja, hogy egy adott szálláshely online megjelenésének döntő szerepe van a foglalások terén, így érdemes kellő forrást fordítani rá a cég költségvetéséből. A válaszadók közül csupán 2% volt az, aki a Facebookot használja a kutatás során. A kapott eredmény érthető, ugyanis a Facebooknak nem tartozik elsődleges funkciói közé az információnyújtás. A Facebook egy közösségi hálózat, ahol az emberek megoszthatják mindennapjaikat és fenntarthatják a kapcsolataikat az ismerőseikkel. Fontos viszont megemlíteni, hogy a közösségi hálón megjelenő bejegyzések nagy hatással lehetnek a felhasználókra, és az ott megosztott

fényképek és élménybeszámolók nagymértékben ösztönzik az embert, hogy ő is kipróbálja, megnézze vagy elutazzon oda, ahova barátai. A diagramon megfigyelhető még, hogy a megkérdezettek 1/3-a látogatott foglalási, 2/3-a pedig véleménymegosztó portálokat. (Fritsch, Sigmund;2013)

Az előző kutatásokban is megjelent már, hogy a hotelekről szóló bejegyzések nagy szerepet játszanak a döntési folyamat során. Egy Egyesült Államokbeli tanulmány során kimutatták, hogy a megkérdezettek fele nem foglalták volna le hoteljüket, anélkül hogy ne olvastak volna utána az arról szóló megjegyzéseknek.

19. ábra Döntési faktorok megoszlása a szálláshely lefoglalása előtt



(Forrás: A. Fritsch, H-Sigmund, 2013, saját szerkesztés)

A bécsi Modul Egyetem felmérése alapján vizsgálták a különböző döntési faktorokat a foglalás előtt. Az eredmény a következő: Az ismerősök ajánlásai és más emberek visszajelzései a hotelről magasan vezetnek 21% illetve 19%-kal, majd ez után következnek a hotelről és szobáiról készült képek és ár 14-13%-kal, majd az elhelyezkedés 11%-kal. A csillag besorolás volt az egyik legjelentéktelenebb döntési faktor, a megkérdezettek csupán 8%-kát befolyásolta a kategória a foglalás megerősítése előtt. (Fritsch,Holger;2013)

A felmérés alapján arra következtethetnénk, hogy a kategória besorolása igazából nem is olyan fontos az értékesítés terén, ám ez így nem teljesen igaz. A besorolásnak még mindig nagy jelentősége van, leginkább a döntés korai szakaszánál, hiszen a vendégek a csillagok alapján – mint már azt korábban említettem- már szűkíthetik keresési találataikat. A besorolás nélküli hotelek növekvő száma azonban azt mutatja, hogy egy sikeres működtetés besorolás nélkül is lehetséges lehet. Például a világvezető hoteljei közé tartozó Bonnban

található Kameha Grand sem vesz részt a besorolásban.(Fritsch, Sigmund; 2013) Ez arra következtet, hogy manapság a csillagos besorolás magában nem hoz vendéget a hotelbe, de optimalizálja a felhasználók keresési eredményeit.

Azoknak a felhasználóknak, akik a véleménymegosztásokra hagyatkozva döntenek, körültekintőnek kell lenniük, ugyanis a véleménymegosztó portál felhasználói közül csupán 1% az, aki véleményt ír az adott szálláshelyről és 99% az, aki többnyire időhiányra hivatkozva ezt nem teszi meg. (Fritsch, Sigmund; 2013)Ennek az az eredménye, hogy a felhasználók egy nagyon csekély mintának a bejegyzései alapján döntenek. Egy tanulmány alapján a legfőbb ok, amiért egy vendég bejegyzést hagy a TripAdvisoron, hogy ezzel segítse társait. A 7000 megkérdezett ember 90%-a értett ezzel egyet. Az elégetlen, revans szándékkal komment írók aránya csekély.(Fritsch, Sigmund;2013)

És hogy mi miért is olvassuk el a bejegyzéseket? Többnyire azért tesszük, hogy: meggyőzzenek minket vásárlásaink terén; megismerjük a turisztikai terméket és ötleteket szerezzünk; értékeljük az alternatívákat; csökkentsük a kockázatot/bizonytalanságot; átfogó képet kapjunk, milyen lesz ez élőben; döntéseinket megkönnyítsük; és hogy hatékonyabban tervezzük meg az utunkat.(Fritsch, Sigmund;2013)

Különböző forrású kutatások bizonyították a véleménymegosztó oldalak jelentőségét napjainkban, melyeknek eredményei hasonló tendenciákat mutatnak. A véleménymegosztó oldalak népszerűségét mi sem bizonyítja jobban, hogy manapság 32 millió felhasználó 75 millió tapasztalatát osztja meg nyaralása után. A TripAdvisor esetében ma percenként 60 új megosztás szerepel, míg ez a szám 1 évvel ezelőtt csupán 25 volt. A honlap felmérése szerint az utazók 81%-a tartja megbízható információforrásnak és ezeknek a válaszadóknak a fele nem is foglalná le szállását anélkül, hogy előtte ne nézett volna utána más vendégek tapasztalatairól szóló hozzászólásoknak. Egy tanulmány alapján kimutatták, hogy a megkérdezettek 96%-át nagymértékben vagy valamennyire befolyásolja a döntésükben a véleménymegosztó portálon olvasottak és csupán 4%-át kevésbé. A megkérdezettek harmada változtatja meg döntését, ha ezeken a portálokon olyat olvas, ami nem igazolja előzőleges döntését. A Tripadvisor felmérése alapján a válaszadók 92%-a ért azzal egyet,

hogy a honlap segít nekik utazási szükségleteiben és 53% vallja azt, hogy nem foglalna olyan szálláshelyet, melyhez egyetlen egy hozzászólás sem érhető el. A felmérés alapján a legtöbben –azaz 26,5 %-ban -, a foglalásuk előtt 5 nappal nézik meg az értékeléseket a honlapon, míg az esetek többi százalékában hasonló arányban látogatják az értékeléseket a foglalás előtt 10-től 60 napig terjedően. A folyamat elején a böngészők csak általános információk után kutatnak, mint például az ajánlási fok, teljes értékelés, hogy meghozzák a kezdő döntést. Csak a későbbiekben tulajdonítanak nagyobb szerepet a részletes bejegyzéseknek és azok összehasonlításának. A fogyasztó megbízik a többség véleményében. Egy tanulmány szerint a fogyasztók 80%-a megtagadja a szélsőséges megnyilvánulásokat és véleményt formál az általános bejegyzések, fotók, leírások alapján. A vélemények számának növekedésével együtt növekszik a hírnév és a potenciális foglaltság növekedés is. (Fritsch,Sigmund;2013)

Ezen felmérések alapján a szálláshelyek is felismerték az online platform és azon belül a véleménymegosztó és foglalási portálok fontosságát, így értékesítési stratégiájukat ennek megfelelően alakítják. A szálláshelyek különböző technikákat vetnek be, melyekkel vendégeiket arra ösztönzik, hogy leírják tapasztalataikat, ajánlásaikat a véleménymegosztó portálokon. A leggyakrabban check out során vagy érkezésük után nem sokkal kérdezik meg vendégeiket, hogy minden rendben telik/telt-e ottlétük alatt és kikérik véleményüket az esetleges jövőbeni fejlesztések érdekében. A check in során megkapják a vendég email címét, így személyes, udvarias levél formájában lehetőségük van megkérni őket, hogy írják meg véleményüket, azonban vigyázniuk kell, mert olykor némely foglalási portál automatikusan felkéri vendégeit a hozzászólásokra szintén email formában, így kellemetlen lehet, ha a vendéget többféle email-el zaklatja az adott szálláshely. Továbbá annak érdekében, hogy minél több visszajelzést kapjanak, több helyen jelzik –szórólap, névjegykártya, képeslap- formájában azokat a véleménymegosztó portálokat, melyekkel kapcsolatban állnak. Olyan is előfordul néhány esetben, hogy konkrét ajánlatokkal/ ajándékokkal ösztönzik a vendéget a vélemény írásra, de ezt nem minden honlap támogatja, így például a TripAdvisor sem. A TripAdvisor nem engedélyezi azon vélemények megjelenítését, melyek esetleges voucher vagy

discountért cserébe írtak jót az adott hotelről. Felmérések szerint a 25000 hotel 80%-a rendszeresen értékelt az említett honlapon, mivel az világszerte ösztönzi a vendégeket, hogy írják le véleményüket, ajánlásukat tapasztalataik alapján. (Fritsch, Sigmund;2013) A vállalatok különböző módon hálálják meg a véleménymegosztásokat, ajánlásokat. Ha egy visszatérő vendég ír hozzászólást, akkor illik egy vezetői válasszal viszonozni azt. A menedzseri válasz mellett a hotelek szoktak még kedveskedni hűséges vendégeiknek pontozásukért cserébe kedvezményekkel, kisebb ajándékokkal. Néhány hotel igyekszik meglepetést szerezni törzsvendégeinek. Ezek a hotelek összekötik a kommentárokat a vendég jellemzőivel és elemzik azt. Az eredményeket egy adatbázisba rendezik. A vendégre következő látogatása során különös figyelmet fektetnek.

Tehát az eddig vizsgált adatok alapján kétségkívül kijelenthető, hogy a véleménymegosztások nagyon hasznosak. A jövőbeni kérdés csupán az, hogy ezeket a hozzászólásokat a minőségmenedzsment és a marketing szektor milyen formában tudja javára fordítani.

3.3.3. Vállaltok alkalmazkodása az új trendekhez

Az új trendek megjelenése következtében, ha a vállaltok hatékonyan szeretnének működni, rugalmasan kell reagálniuk a változó fogyasztói magatartásokra és marketing stratégiájukat is e szerint kell módosítaniuk. A TravelCom 2011, egy online marketing és e-kerekedelem támogatására létrehozott hivatalos, az amerikai idegenforgalmi ipar résztvevőivel megrendezett konferencia, létrehozott egy kérdőívet a turisztikai ipar szolgáltatói számára, mely a vállaltok költségtervéről tartott vizsgálatot.

A különböző profilú vállalatok jelentős különbséget mutattak az átlagos évi költségterv terén. A szálláshelyadók átlagos évi marketingre fordított költségvetése tízszer nagyobb volt, mint az úti célt hirdetőké, viszont mindkét csoport azt nyilatkozta, hogy a költségvetésükből az elektronikus marketingre költött aránya évről évre növekedett. Ezt mutatja be a következő grafikon is. (Travelcom; 2011)

20. ábraOnline marketing és e-kereskedelem költségvetés 2011

(forrás:Cornell Hospitality Report, 2011 április; saját szerkesztés)

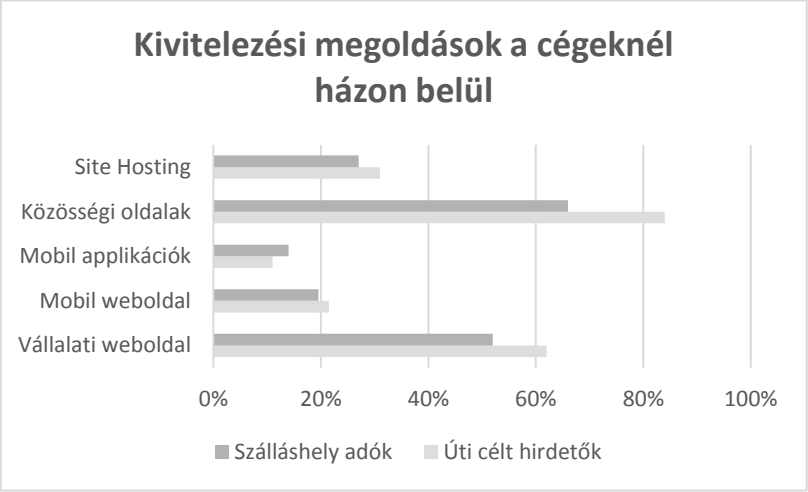
A költségvetés szétosztásában messze a legnagyobb arányban – 48-47%-ban - mindkét típusú cég esetében az online marketing és promóció részlegére fordítottak a legtöbbet. Az ez után következő jelentősebb arányban a kereskedelem és kommunikációra, hűség és hírnévre, emellett az elemzésre és kutatásra áldoztak. Az adott részlegen dolgozó munkatársakat is hasonló arányban osztották be. A két cég közötti csekély arányeltérések azzal magyarázhatók, hogy mindkét profilú cég esetében a fogyasztó meggyőzése a cél, így stratégiájuk hasonló elvekre épül.

Szintén hatalmas összegbeli különbségek voltak a különböző vállaltok között az online hirdetésre szánt költségvetésben. Akadt olyan cég, aki több mint 1 millió dollárt költött online marketingre, ezzel szemben volt, aki kevesebb, mint 10.000 dollárt szánt ugyanerre a területre. A szálláshely szolgáltatók átlagban 60.000 dollárt, az úti célt hirdetők átlagban 80.000 dollárt költöttek online hirdetésre.(Cornell,2011)

Az online média kezeléséhez mindkét fajta cég esetében sokan bíztak meg különböző külsős ügynökségeket is a feladattal, de emellett jelentős százalék foglalkozott ezzel a tevékenységgel a cégen belül. A kutatás azt is kimutatta, hogy nagyon kevés százalékuk alkalmazott csupán egy céget. Ezen belül továbbá az is kiderült, hogy míg például a Twitter kampányokat és a társadalmi befolyásolásokat sokkal inkább házon belül intézték, addig a pay-per-click kampányokat és a kereső motor menedzselésének kezelését külsős cégekre

bízták. Ha a két típusú céget nézzük, akkor a szálláshely adók nagyobb mértékben bíz meg külsős cégeket az online marketing során. (Cornell,2011)

21. ábra Kivitelezési megoldások a cégeknél házon belül



(forrás:Cornell Hospitality Report 2011 április; saját szerkesztés)

A grafikonon is látható, hogy összességét tekintve a szálláshellyel és az úti céllal foglalkozó vállalatok hasonló arányban intézték a különböző feladatokat házon belül. Azok a vállalatok, akik az úti célra vannak szakosodva, hajlamosabbak házon belül intézni a közösségi oldalakkal és a vállalat weboldalával kapcsolatos teendőket. Ezzel szemben a szálláshelyadók kicsivel ugyan, de nagyobb mértékben kezelik személyesen a mobil applikációkat a helyszínt hirdető vállalatoknál. Mindkét profilú cég esetében megfigyelhető, hogy a leginkább a közösségi oldalakat kezelik házon belül – kb. 65-83%-ig -, míg a mobil applikációk karbantartását az arra szakosodott külsős cégekre bízzák. Egy cég sokat meg tud spórolni azzal, hogy egyes feladatok elvégzését nem külsős szakértő cégekre bízza. Az itt megjelenő közösségi oldalak és vállalati weboldalak nem követelnek meg magas szaktudást, használatuk könnyen betanulható. A mobilplatformokon megjelenő marketing eszközök használata bonyolultabb, így nem érdemes pénzt spórolni ezeknek a feladatoknak a kiszervezésén. Hatékonyabb, ha ennek kezelését szakértőkre bízzuk, így ezzel időt és energiát spórolunk meg a cégnek.

A TravelCom 2011 felmérése alapján kiderült még, hogy a leghatékonyabb közösségi médiának a Facebook bizonyult, majd ezt követte a Twitter, Youtube, LinkedIn. Blog vezetés tekintetében a szálláshely adók

nagyobb hangsúlyt fordítottak erre a feladatra, mint az úti célt hirdetők. A blog bejegyzések vezetése a marketing igazgató feladata.(TravelCom,2011)

Az előzőekben elhangzottak alapján tisztán látható, hogy mindkét fajta profilú vállalat jelentősen koncentrál és befektet az online marketing szolgáltatásokba. A kulcsfontossága a dolgoknak viszont az, hogy megbizonyosodjanak arról, hogy az eladási stratégiák összhangban vannak-e a teljes marketing megközelítéssel. Amíg az online marketing jelentősége nő az évek folyamán, nem szabad elfelejteni azt, hogy bizony van még egy jelentős százaléka a szolgáltatásoknak, amelyek a tradicionális disztribúciós csatornákon keresztül kerülnek eladásra. A közösségi média fejlődésének és növekedésének története nem áll meg, de nem árt belegondolni arra, hogy ugyanúgy, mint ez is, jöhetnek még különböző újítások a kommunikációs csatornák világában ezért a vállalatoknak folyamatosan figyelniük kell az aktuális trendeket, és ha hatékonyan szeretnének működni, akkor a változásokat minél rugalmasabban kell kezelniük.

8. Kutatás bemutatása és módszertana

4.1. Kutatás módszere

A tanulmány témájának vizsgálatára számos szakirodalomi anyag állt rendelkezésre, melyekhez az iskolában és az intézményhez tartozó idegenforgalmi könyvtár nyújtott segítséget. A dolgozat tartalma a marketingtanulmányokhoz kapcsolódik szorosan, ennek tudatában a felhasznált szakirodalmak jelentős része a marketing témakörből származik. Mivel a szakdolgozat témája globális, nem csak magyar, hanem angol nyelvű szakirodalomban, illetve szaksajtóban is voltak anyagok a témakörrel kapcsolatban, továbbá segítséget nyújtottak még különböző nemzetközi tanulmányok, melyek a fogyasztói magatartásokon túl, az online programok működését is vizsgálták.

Ahhoz, hogy teljes képet kapjon az olvasó egy adott témáról a legjobb, ha primer és szekunder kutatást is alátámasztja a tényeket. A szekunder szakirodalmi kutatás mellett a személyes, primer kutatásra kérdőív formájában került sor, mely kérdései leginkább a fogyasztók információkutatási módjairól szóltak, de kitérnek a fogyasztói magatartások vizsgálataira is. A vizsgált

témakör mindenkit érint nemtől, kortól függetlenül, ezáltal lehetőség van a kérdőíves kutatásra. . Mély interjú készítésére ebben a témakörben nincs lehetőség, mert itt a fogyasztók globális vizsgálata a cél.

4.2. Hipotézis

A következő hipotézisek, melyeket vizsgálatra kerülnek, a fogyasztók magatartását és online információkeresési szokásait fogja feltérképezni. A felvetés az, hogy a hagyományos offline kutatási módok helyett a közönség tényleg inkább online intézi utazásának szervezését? A szekunder kutatás alatt szó esett a keresőmotorokba írt népszerű, elsőként keresett fogalmakról. A primer vizsgálat célja, hogy ezek a népszerű keresőszavak megegyeznek-e a mostani mintavétel alapján is illetve feltételezi, hogy a Google-t tényleg olyan nagy számban veszik igénybe az interneten kutatók. A primer kutatás továbbá meg fogja vizsgálni, hogy vajon itthoni is nagy arányban veszik igénybe a fogyasztók a különböző véleménymegosztó és foglalási oldalakat? Szekunder kutatás során megállapításra került, hogy a fogyasztók által olvasott negatív, illetve pozitív véleményeket globálisan értékelik, és hogy ezeknek a véleményeknek nagy jelentőséget fordítanak foglalásuk előtt. A primer kutatás is kitér ennek vizsgálatára, továbbá felméri, hogy a fogyasztók tényleg olyan kevés esetben írnak-e véleményeket ezeken az oldalakon, mint ahogy arról szó esett, és ha igen, ennek mi az oka?

4.3. Időtartam, mintavétel

A kérdőív kitöltésére az olvasóknak 2 hét állt a rendelkezésükre, mialatt 105 válaszadó járult hozzá a kutatáshoz. Kérdőív elérése közösségi oldalakon, illetve emailen keresztül volt lehetséges. A kutatás témaköre mindenkihez szólt, aki szokott nyaralni menni, legalább egy évben egyszer.

4.4. Vizsgált csoport

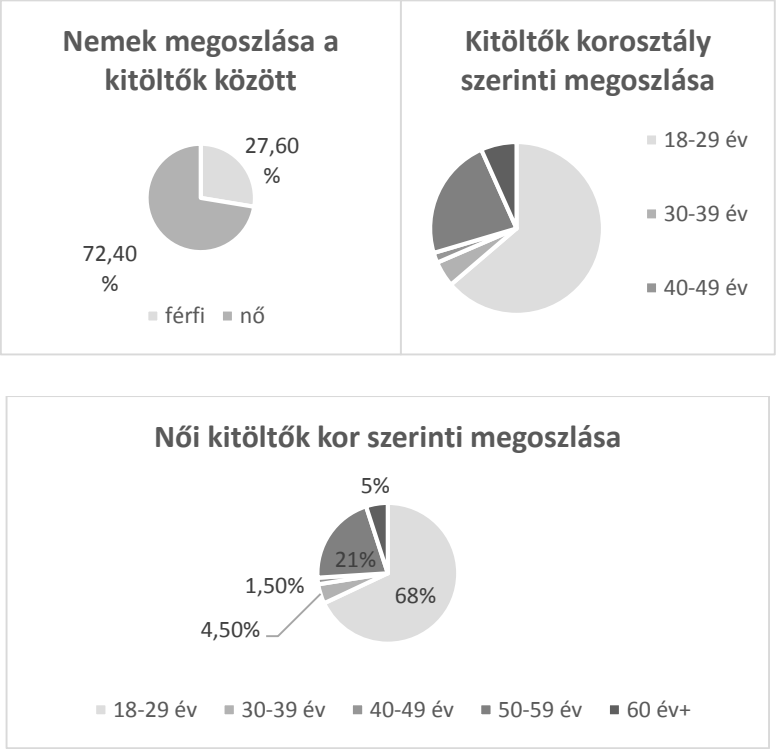
A vizsgált csoport tehát a közösségi oldalon fent lévő inkább fiatalkorú személyek és a család ismeretségi körébe tartozó 50 év felettiekre korlátozódott. A vizsgált csoport nemi és életkori megoszlását a kutatási eredmények között található diagram fogja szemlélteti.

9. Kutatási eredmények

5.1. Alapsokaság, megkérdezettek köre

Tehát a megkérdezettek körében bárki részt vehetett, nemtől, kortól, családi életciklustól, stb. függetlenül.

22. ábra A kérdőívet kitöltők nem és kor szerinti megoszlása



(forrás: saját kutatás)

A kérdőívet összesen 105-en töltötték ki és többségében a 18-29 év közötti, nő nemű, fővárosban élő fiatalok járultak hozzá munkámhoz. Másik korosztály, akik szintén jelentősen vettek részt kutatásomban-22,9%-ban-, azok az 50-59 éves korosztályba tartoztak. A válaszadók iskolai végzettsége terén megoszlik az aránya a közép és felsőfokú végzettséggel rendelkezők között -52,4%-45,7%- és szintén ugyanez jellemző a családi állapot terén, ahol pontosan ugyanolyan százalék mutatkozik meg az egyedülálló és a párkapcsolatban élők között, akiknek nincs gyerek a háztartásban – ez 41,9%-41,9%-ot jelent-. Ez az eredmény a fiatal korosztály által képviselt nagy arányból adódik

A következőkben a kutatás eredményeinek bemutatását lehet látni főbb kérdéscsoportonként.

5.2. Fogyasztói magatartások vizsgálata

Ahogy azt az előző pontban látni lehet, a kérdőív eredménye leginkább a fiatal korosztályból származó, női válaszadók szokásait tükrözi a kitöltések elemzéséből adódóan.

A vizsgálat során kiderült, hogy a megkérdezettek köréből fakadó 93,4%, aki évente egyszer vagy többször is nyaralni megy, az többségében a családdal teszi ezt meg -61,8%-ban-, de szintén jelentős százalék utazik el baráti társaságban -35,3%-ban-. A válaszadók túlnyomó többsége az utazási irodák segítsége helyett inkább saját maguk szervezik nyaralásukat, melynek megtervezésére átlagban pár napot szánnak. Az egyéni utazásszervezés során a válaszadók 85,8%-a vesz igénybe különböző online utazási portálokat vagy használja a desztinációk különböző weboldalait-pl. szálloda weboldalát-. Az utazási irodákat igénybevevő szűk réteg kor szerinti elemzése alapján megállapítható, hogy az idősebb korosztály- mint ahogy arról a szekunder kutatás során is lehetett olvasni-, nagyobb arányban -50-59 évesek 13%, 60 év fölöttiek 43%- bízzák nyaralásuk megszervezését utazási irodára, mint a fiatalok-9%-. Ezen eredmények ismereteképpen kijelenthető, hogy korábbi vizsgálatokat a kérdőív is alátámasztotta, miszerint az utazási irodákat csekély számban veszik igénybe az utasok, akik javarészt az idősebb generációhoz tartoznak. Ennek magyarázata lehet a már korábban említett online adatforrás, mely alapján minden rendelkezésre áll a fogyasztó számára, hogy utazását megtervezhesse, továbbá a médiából sokat hallott utazásirodai csődök is kételyt válthatnak ki a fogyasztókban az irodák megbízhatósága terén.

5.2.1.Legfontosabb döntési tényezők

23. ábra Felmérés a legfontosabb döntési faktorokról foglalás előtt

(forrás: saját kutatás)

A fogyasztói magatartások vizsgálata terén kiderült, hogy a legfontosabb döntési faktor a foglalás előtt első helyen az **ár** 45 %-kal, majd ezt követi a

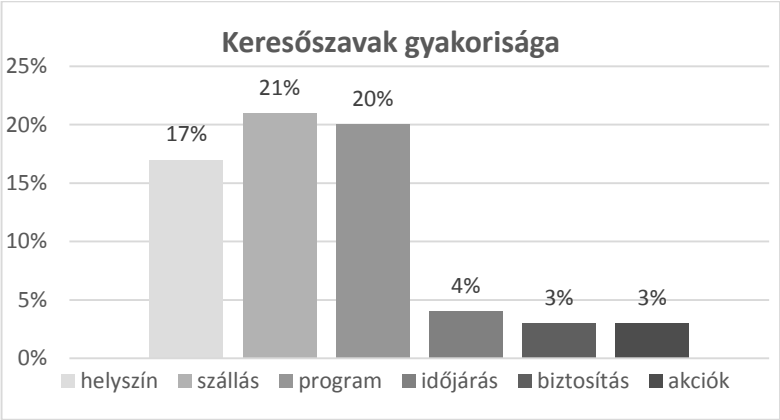
szálloda elhelyezkedése 29%-kal. A nemek tekintetében meg lett vizsgálva, hogy a két legerősebb döntési faktor miként oszlik meg a férfiak és a nők között. Az eredmény szerint mind a férfiaknak, mind pedig a nőknek ugyanolyan arányban fontos a szálláshely elhelyezkedése, míg az árat 10%-kal több nő tartotta fontosnak, mint férfi. Az ár legfontosabb döntési faktorként való megemlítése nem meglepő, hisz tanulmányaim során is megtanultam, hogy a magyar fogyasztó ár érzékeny, így döntését elsősorban az ár fogja meghatározni. Az elhelyezkedés fontossága is magától értetődő, ugyanis egy szálloda legfontosabb vonzereje maga a helyszín, mely nagy befolyással van magára az árkialakításra is. Ami számomra meglepő volt a felmérés során, hogy a mások által hallott vélemény volt a legjelentéktelenebb döntési faktor, ami megcáfolja korábbi kutatásaimat, miszerint a korábbi vendégek véleményei nagyon fontos szerepet töltenek be a döntés meghozása terén.

5.3. Keresési szokások vizsgálata

5.3.1. Információkeresési módok

A keresési szokások vizsgálatánál kiderült, hogy a tervezési szakaszban a többség különböző utazási portálokon tájékozódik, és szintén nagy segítségre van számukra a Google kereső funkciója, amit a felhasználók 78,4%-ban alkalmaznak. Ez sem meglepő adat, hisz a Google kereső funkciójának ismertetőjénél olvasni lehetett annak népszerűségéről.

24. ábra Különböző keresőszavak gyakorisága a Google-n



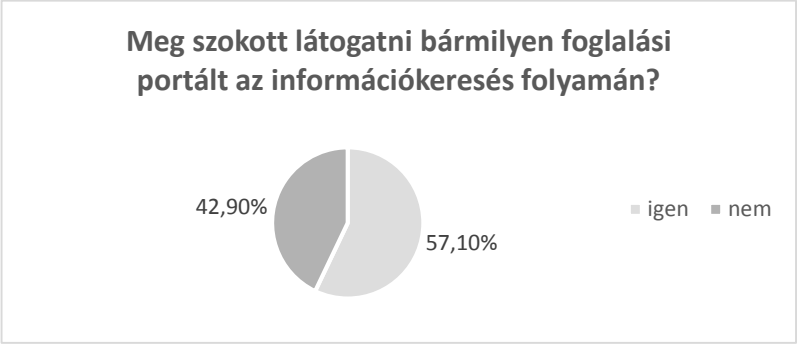
(forrás: saját kutatás)

A kereső sávban leginkább alkalmazott keresőszavak a válaszadók szerint: a szállás, látnivalók/programok és maga a helyszín, az az a város. Amire

csak csekély számban kerestek rá a megkérdezettek között, azok: az akciók/kuponos oldalak, biztosítás, éttermek/helyi specialitások, utazásirodai ajánlatok. Ebből a részfelmérésből is arra lehet következtetni, milyen fontos egy szálláshely internetes megjelenése, online marketingje és egy jól elkészített weboldal, ahol a látogatókat meg tudják győzni, hogy náluk foglaljanak szállást az adott nyaralásra. A weboldal fontosságát az is mutatja, mi szerint a megkérdezettek 93,1%-a nézi meg az adott szálláshely honlapját foglalás előtt. Ezek a felmérések is alátámasztják azt a koncepciót, hogy mind a szálláshely, mind pedig a desztináció menedzsment, jelentős összegeket fektet be online marketingjébe. Az a tény, hogy a megkérdezettek csekély százaléka néz utána utazásirodai ajánlatának, alátámasztja az előzőekben kijelentett tényt, hogy manapság az emberek szeretik maguk megtervezni és megszervezni utazásukat és csekély létszámban hagyatkoznak utazási irodákra melyet már korábban is említettem.

5.3.2. Foglalási és véleménymegosztó oldalak használata

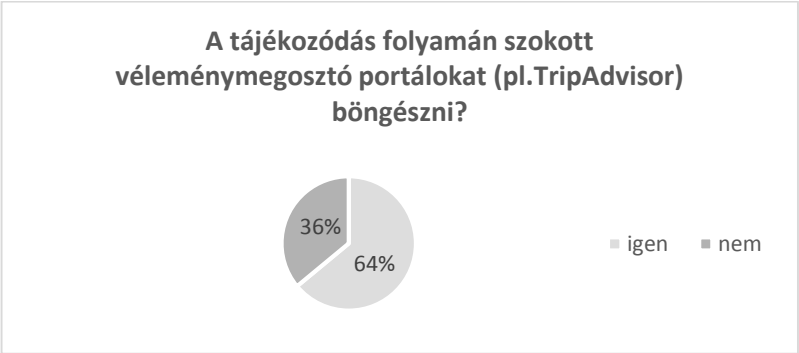
25. ábra Felmérés a foglalási portálok használatáról



(forrás: saját kutatás)

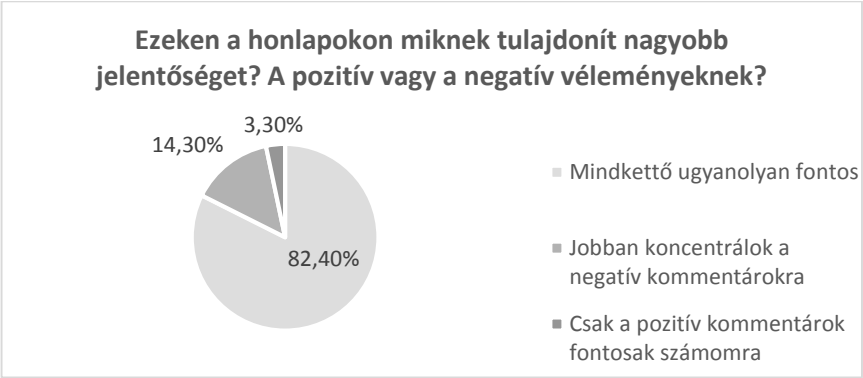
A kereső sávokon túl a fogyasztók 57,1 %-ban látogatnak foglalási portált, melyek közül a legtöbben a Booking.com-ot ismerik és alkalmazzák. Ez a tény nem is lehet meglepő számunkra, hisz alátámasztja azt a kutatást, melyet az új információkeresési trendeknél olvashattunk, hogy a Booking.com a világvezető a szálláshely foglaló oldalak között.

26. ábra Felmérés a véleménymegosztó portálok használatáról



(forrás:saját kutatás)

27. ábra Felmérés a különböző típusú megjegyzések jelentőségéről



(forrás: saját kutatás)

A véleménymegosztó oldalakat a foglalási portálokkal összevetve nagyobb mértékben veszik igénybe, egészen pontosan 64%-ban. További kutatások alapján kiderült, hogy a fővárosban élők nagyobb arányban -82%- hallottak már a véleménymegosztó portálokról, míg ez az arány a fővároson kívül élők esetében kevesebb-58%-.Bár a döntési faktorokról szóló kutatás során nem szerepelt első helyen a véleménymegosztások fontossága, itt jól látható, hogy beigazolódik az a korábban bemutatott tény, hogy az emberek fontosnak tartják mások véleményét a szálláshelyekről. Ezeken a honlapokon a válaszadók ugyanolyan nagy jelentőséget tulajdonítanak mind a pozitív, mind a negatív kommentároknak, viszont az oldalon megjelenő kommentárok alapján meghozott döntésekkel vigyázni kell, mert ahogy azt már korábban is ismertettem és azt a kérdőívemben található kérdés is alátámasztja, a megkérdezettek körében megvizsgált utazók csekély százaléka- csupán 21,9%- a - osztja meg tapasztalatait időhiányra hivatkozva. Ez ahhoz a tényhez vezet,

hogy a véleménymegosztó oldalakon tájékozódók hajlamosak egy kis minta véleményére hagyatkozni.

Információkeresési szokások tekintetében a közösségi hálók használatáról megoszlik a vélemény, 49,5%-50,5% arányban. Felvetődött a kérdés, hogy a megvizsgált minta megosztott véleménye ezekről a közösségi oldalakról köthető-e a személy lakóhelyéhez. A közösségi portálok használatáról szóló, lakóhely szerinti vizsgálat nem mutatott magtartásbeli különbségeket a fővárosban vagy a fővároson kívül élők között. Ez a tény adódhat abból. hogy a közösségi hálózatoknak funkciói között nem elsősorban a szálláskeresésről szól, így ennek használata ebben a szituációban kevésbé jelentős.

10.Konklúziók, javaslatok

A primer kutatás elkezdésekor felmerülő hipotézisek arról szóltak, hogy a szekunder kutatás során tapasztalt eredményeket alá fogják-e támasztani? A hipotézisek a következők voltak:

H1: A hagyományos kutatási módszereket ma már nagymértékben felváltották az online kutatási lehetőségek

H2: Az internetes kutatók elsődleges információforrása a Google

H3: A véleménymegosztó oldalak ma nagyon népszerűek, ahol a látogatók a negatív és pozitív kommentárokat globálisan értékelik

H4: Csekély arányban írnak a fogyasztók megjegyzéseket a véleménymegosztó oldalakon

Mind a primer, mind pedig a szekunder kutatás a vásárlói magatartásokról és a fogyasztók információkeresési szokásokról szólt, azon belül is a mai, online információkeresési lehetőségek használatáról. Szekunder kutatásom első kérdésköre, hogy a hagyományos offline kutatási módszereket ma már mennyire váltották fel az online kutatási lehetőségek. A szekunder kutatás során megállapításra került, hogy az online kutatás leginkább a fiatal korosztályra jellemző, és hogy a 18-24 év közöttiek 77%-a használja az internetet nyaralásának szervezésekor.(ld.49.o.) Ezt a tényt támasztotta alá a primer kutatás is, melynek kitöltői főként a 18-29 év közötti nők voltak, akiknek 85,8%-a nyilatkozta azt, hogy nyaralásának egyéni tervezésekor különböző online portálokat, helyszíni weboldalakat vesznek igénybe. A második felvetés a szálláshelyek webes megjelenéséről szólt. A szakirodalmi áttekintés során olvasni lehetett arról, hogy az internetet kutatók elsődleges információforrása a Google keresőmotorja, melynek igénybevételekor felmerül pár olyan tipikus kereső szó, amire az emberek a nyaralás tervezésekor keresnek rá. A szekunder kutatás szerint a megkérdezettek 2/3 a kutatást automatikusan Google-vel kezdi (ld 55.o.). Ezt a tényt a primer kutatás is alátámasztotta, miszerint a fogyasztók 78,4% veszi igénybe a Google kereső funkcióját kutatása során. Az első 3

legnépszerűbb keresőszó is megegyezik, miszerint a helyszínre, szállásra és közlekedésre keresnek a legtöbben. A keresőmotorokon túl a foglalási és véleménymegosztó oldalak használatáról is szó esett mindkét kutatásban. Feltételezések között szerepelt, hogy a véleménymegosztó oldalak tényleg olyan népszerűek-e napjainkban és hogy az ott található negatív és pozitív kommentárokat a fogyasztók itthon is globálisan értékelik-e. A primer kutatás eredményei is azt mutatják, hogy a fogyasztók nem egyöntetűen csak a pozitív vagy a negatív megjegyzésekre koncentrálnak (ld58.o.), hanem mindkettőnek ugyanolyan fontosságot tulajdonítanak. A dolgozat során felmerült még az a veszélyforrás, hogy ezeken a véleménymegosztó portálokon az oda látogató informálódók hajlamosak egy kis minta véleményére hagyatkozni (ld, 57.o.), ugyanis az ott megjelenő megjegyzések csupán a tényleges a szálláshelyen tartózkodottak 1%-nak véleményét képviseli, ugyanis a fogyasztók nem sűrűn osztják meg tapasztalataikat időhiányra hivatkozva. Ugyanez az eredmény volt megfigyelhető a kérdőíves kutatás során is, a megkérdezettek 21,9%-a szokott véleményt írni nyaralása után az erre alkalmas weblapokon.

A fenti kutatások eredményei alapján megállapítható, hogy a fogyasztók felismerték az internet adta lehetőségeket és segítségeket a turisztikai csomagok összeállításához és ezeket a lehetőségeket főleg a fiatalabb korosztályok ki is használják. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a szálláshelyek marketingstratégiájának legfőképpen az online marketing részt kell támogatnia. Mint ahogy azt a szekunder kutatás során is több fejezetben olvasni lehetett, az emberi döntésekre egyik legnagyobb befolyással a személyes tanácsok, olvasott tapasztalatok vannak. A szerzők javaslatai szerint - mivel a szolgáltatóipar egy olyan ág, ahol a középpontban az ember áll, és minden szálláshely missziója az elégedett vendég -, a szállodának a szolgáltatásait kiváló szintre kell emelnie és a vendéggel érzékeltetnie kell, hogy fontos a vállalat számára- főként az időskorúaknál-. Ezek azok a tényezők, amik a vendéget elégedetté teszik, melynek következtében hozzájárulhat a szálloda hírnevének növelésében pozitív offline/online szájreklámjával. Ez azért is olyan fontos eleme a marketing tevékenységeknek, mert azon kívül hogy nagy befolyása van a jövőbeni fogyasztókra, azon túl a vállalatnak még pénzébe se kerül.

6.1. Dolgozat összefoglalása

Dolgozatom zárásaként össze szeretném foglalni az elmúlt pár hónapos kutatómunkám során szerzett tapasztalatokat.

Szerettem volna egy olyan anyagot létrehozni, mely átfogó, jól értelmezhető képet ad napjaink fogyasztóiról, hogy segítsen megérteni az olvasónak a tapasztalt magatartások mögötti bonyolult rendszert. Mint ahogy azt a dolgozat során is látni lehetett, rengeteg dolog játszik közre 1-1 magatartásforma, fogyasztói döntés, információkeresési szokás mögött. Mivel a szolgáltatóipar missziójának a központjában az elégedett vásárló áll, elengedhetetlennek érzem, hogy a turizmusban dolgozók is jól ismerjék az emberek működését, igényeit, elvárásait. A szálloda bevétele a fogyasztók keresletéből ered és a fogyasztók keresletét a marketingeszközök irányítják. Egy vállalat működtetésének szerves részét képezi a marketing szektor. A marketing szektornak jól kell ismernie az emberek információkeresési szokásait ahhoz, hogy a szálloda a megfelelő platformon a megfelelő formában hirdesse magát. Azzal, hogy a dolgozatomban több nemzetközi kutatási eredményt is szemléltettem, célom a különböző nemzetiségű turisták információkeresési szokásainak feltérképezése volt, ugyanis a turizmus egy olyan nemzetközi, globális határokat átfogó szektor, melynek keresletét nem lehet leredukálni egy nemzet szokásainak bemutatásával.

Napjainkban az online kutatás az idősebb nemzedékre még nem igen jellemző, így további kutatásokban fontosnak tartanám az ő személyes igényeinek feltérképezését, ugyanis ahogy azt a dolgozat folyamán is olvasni lehetett, az idős korosztály egyre inkább tör fel a turizmus területén, egyre nagyobb a fitt idősek száma, nagy arányban rendelkeznek magasabb diszkrecionális jövedelemmel, melyet szívesen fordítanak turisztikai célokra. Úgy gondolom, hogy érdemes lenne e felé a vendégkör felé is nyitni a piacnak.

A szakdolgozat tanulságaként megemlíthető, hogy az egyes fogyasztókat különböző bánásmódban kell részesíteni, különböző módon kell megszólítani, és a szállodáknak a jövőben is törekednie kell, hogy a vendég elégedetten távozzon, hogy később szívesen visszatérjen.

11.Ábrák jegyzéke:

1. ábra A döntési folyamat S-R modellje......6
2. ábra S-O-R modell 7
3. ábra Engel 5 lépcsős modellje a vásárlási döntés szakaszainak bemutatására 7
4. ábra A fogyasztó elégedettségének elemei és időbelisége.....10
5. ábra A fogyasztói magatartásra ható tényezők I......13
6. ábra A fogyasztói magatartásra ható tényezők II. 14
7. ábra A különböző információs csatornák tulajdonságai fogyasztói szemszögből.....33
8. ábra Alkalmazott információforrások a vásárlás különböző szakaszaiban 36
9. ábra A Google-n található közösségi média fajták megoszlása.....39
10. ábra Keresőmotor használatának módja az utazás megtervezésekor 40
11. ábra Keresőszavak típusai gyakoriság szerint.....41
12. ábra Facebook felhasználók aránya korcsoportonként.....47
13. ábra Online utazási információkeresés aránya korcsoport szerint 2011-ben 49
14. ábra Turisztikai termékek online vásárlásának népszerűsége 2013-ban 51
15. ábra Online utazásszervezési szokások 52
16. ábra Legnépszerűbb témakörök az online információkutatás során 53
17. ábra Elsőként keresett információ online utazásszervezés esetében .54
18. ábra Online információkeresési szokások.....55
19. ábra Döntési faktorok megoszlása a szálláshely lefoglalása előtt 56
20. ábraOnline marketing és e-kereskedelem költségvetés 2011 60
21. ábra Kivitelezési megoldások a cégeknél házon belül.....61
22. ábra A kérdőívet kitöltők nem és kor szerinti megoszlása 64
23. ábra Felmérés a legfontosabb döntési faktorokról foglalás előtt.....65
24. ábra Különböző keresőszavak gyakorisága a Google-n 66
25. ábra Felmérés a foglalási portálok használatáról 67
26. ábra Felmérés a véleménymegosztó portálok használatáról.....68
27. ábra Felmérés a különböző típusú megjegyzések jelentőségéről 68

12.Mellékletek

I.sz. melléklet: Primer kutatás: kérdőív az információkeresési szokások változásairól és a vásárlói tulajdonságról a turizmusban

1. Szokott-e szabadidős céllal belföldön vagy külföldön nyaralni?
   - Sajnos nincs rá lehetőségem
   - Igen, évente 1-szer
   - Igen, évente többször is

2. Kivel szokott nyaralni menni?
   - egyénileg
   - barátokkal
   - családdal

3. Általában ki szervezi a nyaralását?
   - saját maga
   - barátja/ rokona
   - utazási iroda

4. Ha ön szervezi, akkor mennyi időt szán a nyaralásának megtervezésére?
   - Pár órát
   - Pár napot
   - Heteken vagy akár hónapokon keresztül tervezem
   - Nem tervezek előre semmit, csak elindulok

5. Elsősorban hogyan tervezi a nyaralását?
   - utazási könyvekből
   - utazási helyszín weboldaláról
   - utazási iroda segítségével
   - különböző utazási portálokon tájékozódik
   - egyéb éspedig:

6. Miről keres információt elsősorban?
   - utazás módja
   - szállás
   - látnivalók
   - szabadidős programok
   - helyi szokások, életvitel
   - egyéb éspedig

7. Használja a Google kereső funkcióját nyaralásának tervezésekor?
   - igen
   - nem

8. Ha igen, mire keres rá?

9. Használ közösségi hálót (mint pl. a Facebook) kutatása során?
- igen
- nem

10. Meg szokott látogatni bármilyen keresési portált (pl. Booking.com, HolidayCheck, Expedia stb.) az információkeresés folyamán?
- igen
- nem

11. Ha igen, melyiket?

12. Hallott-e már a véleménymegosztó és foglalási portálokról?
- igen
- nem

13. Ha igen, honnan értesült róluk?
- ismerősöktől, barátoktól
- internetről
- nyaralásom során hallottam róluk
- médiából ismertem meg őket

14. A tájékozódás folyamán szokott véleménymegosztó portálokat (pl.TripAdvisor) böngészni?
- igen
- nem

15. Ezeken a honlapokon miknek tulajdonít nagyobb jelentőséget? A pozitív vagy a negatív véleményeknek?
- mindkettő ugyanolyan fontos
- jobban koncentrálok a negatív kommentárokra
- csak a pozitív kommentárok a fontosak számomra

16. Ön meg szokta osztani véleményét a fent említett honlapokon?
- igen, szoktam pontozni a szálláshelyeket
- igen, és a pontozás mellett olykor kommentárt is írok
- nem szoktam kifejteni véleményemet

17. Ha igen, miért?
- Segíteni szeretnék ezzel mások döntéseiben
- Támogatni szeretném a szálláshely hírnevét
- Csak úgy kitöltöm, mert van rá időm

18. Ha nem, miért?
- Nincs időm ilyenekkel foglalkozni
- Úgy érzem, nincs jelentősége

19. Honnan szokott szálláshelyet keresni?
- internetes keresőprogramok (pl:google)
- utazási iroda

- Foglalási portálok(Booking.com)
- Véleménymegosztó portálok (pl Tripadvisor.com)
- Ismerősök ajánlása
- egyéb:

20. Foglalás előtt meglátogatja az adott szálláshely honlapját
- igen
- nem

21. Mi a legfontosabb döntési faktor foglalása előtt?
- szálláshely kategóriája (csillag besorolás)
- ár
- elhelyezkedés
- képek
- más által megosztott vélemények, ajánlások
- egyéb éspedig:

22. Szálláshelyét interneten vagy személyesen utazási irodánál vagy telefonon foglalja?

- Csakis személyesen szeretem ezt intézni utazási iroda segítségével
- A szálloda honlapján megtalálható email cím és telefonszám segítségével foglalok
- Szoktam foglalni interneten keresztül különböző, erre alkalmas portálokon.

22. Neme?
- férfi
- nő

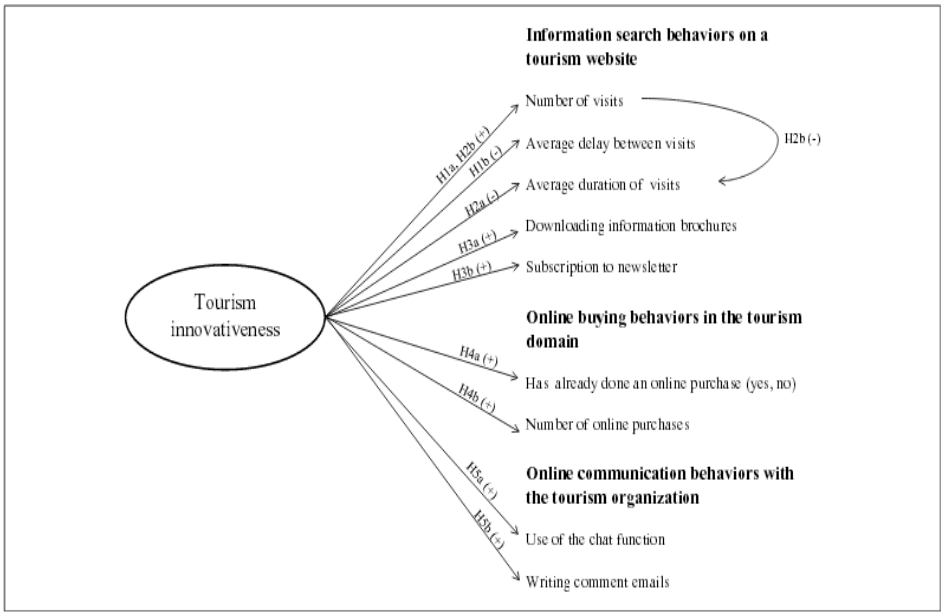
23. Életkora?
- 18-29 év
- 30-39 év
- 40-49 év
- 50-59 év
- 60 év fölött

24. Lakhelye?
- Budapest
- Nagyváros
- Kisváros
- Község

25. Legmagasabb iskolai végzettsége?
- Általános iskolai végzettség
- Középfokú végzettség
- felsőfokú végzettség

26. Családi állapota:
- egyedülálló /elvált/özvegy
- házas/párkapcsolatban él gyerekekkel
- házas/párkapcsolatban él gyerekek nélkül

II.sz. melléklet: Innováció hatása az információkeresési szokásokra a turisztikai weboldalakon



(forrás: Couture, Arcand és mások; 2015 *The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behaviour;;* Volume 54 number 1)

III.sz. melléklet: Felhasznált információforrások a vásárlás különböző szakaszaiban

Table 6. Information Use Patterns across the Four Stages of Travel Planning Process

	Before Purchase		At Time of Purchase		After Purchase		After Arriving in Macau (On-Site)	
Information Sources	*n*	Valid %	*n*	Valid %	*n*	Valid %	*n*	Valid %
Offline								
Recommendations from friends and relatives	919	61.4	258	28.2	144	19.1	135	12.9
Previous visit experiences	520	34.7	196	21.4	191	25.3	339	32.4
TV/radio commercials	355	23.7	51	5.6	40	5.3	17	1.6
Travel agents and tour operators	311	20.8	554	60.5	143	19	60	5.7
Travel magazines	316	21.1	109	11.9	86	11.4	49	4.7
Travel guidebooks	262	17.5	90	9.8	149	19.8	210	20.1
Printed travel brochures	134	9.0	79	8.6	126	16.6	170	16.3
Travel shows	112	7.5	25	2.7	30	4	21	2.0
Consumer magazines and newspapers	98	6.5	51	5.6	44	5.8	30	2.9
Local tourist information centers	40	2.7	21	2.3	33	4.4	165	15.8
Tour guides	40	2.7	42	4.6	58	7.7	312	29.8
Other offline information	56	3.7	26	2.8	42	5.6	46	4.4
Online								
Official destination websites	265	15.7	102	11.1	81	10.7	18	1.7
Travel agency and tour operator websites	157	10.5	100	10.9	16	2.1	2	0.2
Hotel or other accommodation websites	123	8.2	77	8.4	25	3.3	5	0.5
Online travel guides	95	6.3	16	1.7	27	3.6	5	0.5
Travel magazine websites	62	4.1	24	2.6	21	2.8	6	0.6
Airline or other transportation websites	59	3.9	58	6.3	16	2.1	2	0.2
Map or weather sites	47	3.1	8	0.9	56	7.4	9	0.9
Consumer magazines and news websites	33	2.2	10	1.1	14	1.9	7	0.7
Travelogues or online travel communities	28	1.9	5	0.5	18	2.4	2	0.2
Other online information	72	4.7	11	1.2	20	2.7	14	1.3
Sum of the responses	4104	273.9	1913	208.7	1380	183.0	1624	155.4

(forrás: Choi, Lehto és mások; 2012 *Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns;* volume 51 number 1)

IV.sz. melléklet: Információkeresési szokások lakótávolság és korábbi tapasztalat függvényében

Table 7. Different Information Use Patterns of Short-Distance Visitors (Guangdongers) vs. Long-Distance Visitors (Non-Guangdongers) and First-Time Visitors vs. Experienced Visitors

	Recommendations from F&R (%)	Previous Visit Experience (%)	TV/Radio Commercial (%)	Travel Magazines (%)	Travel Guidebooks (%)	Travel Agents and Tour Operators (%)	Printed Travel Brochures (%)	Local Tourist Information Centers (%)	Tour Guides (%)	DMO Websites (%)	Travel Agents and Tour Operator Websites (%)
Before purchase											
Guangdongers	62.4	46.8	20.3	18.7	17.5					15.2	
Non-Guangdongers	60.4	20.8	27.8	23.6		31.0				20.6	
First-time visitors	65.9	5.3	27.3	24.6	18.2	29.5				20.7	
Experienced visitors	58.6	54.0	21.3	18.8	17.0	15.0				15.7	
At time of purchase											
Guangdongers	30.7	26.4		15.6	15.1	45.7				11.3	
Non-Guangdongers	26.7	18.1		9.0		71.1				10.8	12.5
First-time visitors	32.1			9.0	7.0	75.6				10.9	11.9
Experienced visitors	25.1	35.0		14.2	12.1	48.6				11.3	
After purchase											
Guangdongers	19.8	31.1		11.0	24.2	12.9	19.8				
Non-Guangdongers	18.5	20.2		11.9	16.0	23.7	14.1				
First-time visitors	23.6			11.0	14.9	24.9	16.8			16.8	
Experienced visitors	16.0	38.4		11.7	23.1	14.8	16.4				
Arriving in Macau											
Guangdongers	16.8	43.4			21.3			20.8	11.3		
Non-Guangdongers		21.8			20.0	7.7		10.5	48.0		
First-time visitors	13.7	9.1			20.5		17.7	11.4	50.2		
Experienced visitors	12.3	49.0			19.8		15.3	18.8	15.6		

Note: F&R = friends and relatives; DMO websites = official destination websites.

(forrás: Choi, Lehto és mások; 2012 *Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns;* volume 51 number 1)

V.sz. melléklet: A keresés tárgya, kulcsszavai, és az igénybevett keresőmotorok száma

Table 1. Frequency Analysis of Constructs Shaping Search Engine Use

Construct	Percentage of Respondents
Types of online travel planning activities (% of respondents)	
Searched for information about a particular destination	76.2
Searched for hotel prices or places to stay	68.6
Searched for airline fares and schedules	62.2
Searched for and printed out maps and/or driving instructions	55.0
Searched for things to do at the destination	52.6
Searched for any type of travel discount or promotion	46.3
Searched for potential destinations to visit	42.6
Searched for dining and entertainment at the destination	41.8
Searched for rental car prices and availability	35.9
Searched local event calendars at the destination	33.4
Searched for travel packages for resorts, etc.	25.3
Searched for stores or other places to shop	23.5
Searched for cruises	22.8
Searched for sites that distribute free travel brochures	15.1
Searched for 800- numbers	8.4
Types of travel-related websites (% rated very useful/essential)	
General search engines such as Yahoo! Google, or AOL	65.4
Company sites such as airlines, hotels, rental cars	62.0
Online travel agencies (i.e., Expedia, Orbitz, Travelocity)	56.0
Destination sites such as those provided by a city or state	44.5
General travel sites that provide free brochures	31.8
Travel search engines such as Kayak or Sidestep	23.2
Travel guidebook sites such as Fodors or Lonely Planet	22.7
Community sites such as Tripadvisor and Virtual Tourist	22.2
Newspaper/magazine sites such as *New York Times/Conde Nast Travelers*	16.2
Consumer content generates sites such as YouTube and Flickr	14.7
Social Networking sites such as MySpace and Friendster	14.3

(forrás: Fesenmaier, Xiang; 2011 *A Framework of Search Engine Use for Travel Planning;* Volume 50 Number 6)

VI. sz. melléklet: A keresőmotorral keresett kifejezések, illetve a felhasználó tervezési fázisa online kutatás előtt

Table 2. Frequency Analyses of Search Strategy Constructs

Construct	Percentage of Respondents
Online first task	
Accommodations	29.4
Destinations	29.0
Transportation	22.6
Routes	9.4
Attractions	7.0
Shopping	0.7
None of these	1.8
Level of detail	
Usually have a general idea of what I am looking for	58.5
Usually have a specific idea in mind	24.3
I do both about equally	14.9
Don't know	2.3
Nature of keywords	
The name (all or part) of a destination	55.3
The name (all or part) of an online travel agency	13.1
The name (all or part) of a travel-related company	10.1
The name or address of a website	7.8
A company (all or part) slogan or advertising	1.8
The name (all or part) or an online travel magazine	1.0
Other keywords	3.8
I don't remember	7.0
Search results depth	
Usually first result	5.2
Usually the first three search results on the first page	25.5
The search results on the first page	19.8
The search results on one to two pages	17.7
The search results on up to three pages	10.3
The search results on three or more pages	14.2
I don't remember	7.2

(forrás: Fesenmaier, Xiang; 2011 *A Framework of Search Engine Use for Travel Planning;* Volume 50 Number 6)

13. Irodalomjegyzék

Könyvek:

1. Alexander Fritsch, Holger Sigmund;(2013); *Managing hotel reviews*; Matthaes publishers; Germany
2. Dr. Fodor, Fürediné Dr. Kovács, Dr. Horváth, Rácz;(2012) *Fogyasztói magatartás*, Perfekt kiadó 2012.
3. Hofmeister-Tóth; (2008); *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest
4. Józsa, Piskóti, Rekettye, Veres; (2005); *Döntésorientált marketing,* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.; Budapest
5. Kozma;(2006); *Turizmus marketing*, főiskolai jegyzet, Budapest
6. Törőcsik;(2006); *Fogyasztói magatartástrendek*, Akadémia kiadó, Budapest

Folyóiratcikkek:

1. Annie Couture, Manon Arcand, Sylvian Sénécak and Jean-Francois Ouellet; (2015); The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behaviour; *Journal of Travel Research;* Volume 54 number 1;pages. 66-79
2. Ashley Schroeder and Lori Pennington-Gray;(2015); The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making; *Journal of Travel Research;* Volume 54 number 5; pages. 584-595
3. Beverley A. Sparks, Victoria Browning; (2010); The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust; *Tourism Management*; volume 31 number 2; pages 1310-1323
4. Bing Pan, Zheng Xiang, Rob Law, and Daniel R. Fesenmaier; (2011); The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations; *Journal of Travel Research*, vol. 50 Number 4; pages 365-377
5. Chang Huh and William Frye; (2011); Changes in Propensity to Search for Travel Information Online Over Time: A Cohort Analytical Approach; *Jorunal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*; volume 12 numer 3; pages 157-176

6. Chris K. Anderson, Ph.D; (2012); The Impact of Social Media on Lodging Performance, *Cornell Hospitality Report*: Vol. 12 No. 15, pages 7-11
7. Rohit Verma, Ph.D., and Ken Mcgill;(2011); Travel Industry Benchmarking: Marketing ROI,Opportunities,and Challenges in Online and Social Media Channels for Destination and Marketing Firms; *Cornell Hospitality Reports*; Vol.11, No.9, pages: 6-15
8. Daniel R. Fesenmaier, Zheng Xiang, Bing Pan, and Rob Law; (2011); *A* Framework of Search Engine Use for Travel Planning; *Journal of Travel Research;* Volume 50 Number 6; pages 587-601
9. Kara L. Wolfe, WooMi Jo Phillips, and Amelia Asperin; (2014); Examining Social Networking Sites as a Survey Distribution Channel for Hospitality and Tourism Research; *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, volume 15, numbers1-2, pages 134-14
10. Peter A. Johnson, Renee E. Sieber, Nicolas Magnien and Joseph Ariwi; (2012); Automated Web Harvesting to Collect and Analyse User-generated Content for Tourism; *Current Issues in Tourism*; volume 15,number 3; pages 293-299
11. Soojin Choi, Xinran Y. Lehto, Alastair M. Morrison, SooCheong Jang; (2012); Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns; *Journal of Travel Research;* volume 51 number 1; pages. 26-40
12. Zheng Xiang, Ulrike Gretzel; (2011); Role of Social Media in Online Travel Information Search; *Tourism Management;* Volume 32 number 6; pages:179-188

Online források:

Weboldalak:

1. https://www.expedia.ie/ [olvasva: 2015.11.08.]
2. http://www.holidaycheck.com/ [olvasva: 2015.11.08.]
3. .https://www.priceline.com/home/?lrdr=secure&defproduct=hotels&refid=PLGOOGLECPC&refclickid=D:cBrand12005756890g39934907412&gclid=Cj0KEQiA96CyBRDk5qOtp5vz8LkBEiQA6wx8MCw9cqo6HQrbh

IDPQEDc1ryZK9etEfcIjzSgayz085UaAgEi8P8HAQ&kw=priceline&match=e&adp=1t1 [olvasva:2015.11.08.]

4. https://www.tripadvisor.co.hu/ [olvasva: 2015.11.08]
5. http://www.trivago.hu/mobile [olvasva: 2015.11.08.]
6. https://www.google.com/about/company/ [olvasva: 2015.12.05]
7. http://epa.oszk.hu/00000/00005/00009/utak2.html [olvasva: 2015.12.07.]
8. http://www.piacesprofit.hu/infokom/a-kozossegi-oldalak-dontik-el-hol-nyaralunk/, [olvasva: 2015.12.07.]
9. http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_marciusi_szam/gazdasag_fogyasztо/a_hazai_fogyasztoi_magatartas_valtozasai/ [olvasva: 2015.10.30.]
10. http://www.italipar.hu/node/72 [olvasva: 2015.11.02]

Online publikációk:

1. https://szie.hu//file/tti/archivum/Arpasi_Zoltan_ertekezes.pdf [olvasva: 2015.12.06.] *Wellness Turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a dél-alföldi régióban;* 2014; Gödöllő