

Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás

Digitalization-driven innovations in tourism – the consumer behaviour in focus

Szerzők: Csordás Tamás¹ – Irimiás Anna² – Kiss Kornélia³

A digitalizáció hatására az elmúlt három évtizedben a turizmus makrokörnyezetében, valamint fogyasztói és kínálati oldalán is jelentős változások történtek. A digitalizáció és a digitalizáció-vezérelt innovációk napjainkra az utazástervezés teljes folyamatát és az utazás előtti, alatti, illetve az azt követő fogyasztói magatartást is átalakították. A szakirodalom szintetizálására épülő jelen tanulmányban elsősorban a fogyasztói oldalt vizsgáljuk. Elemzésünk célja a digitalizáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak azonosítása az utazási döntés egyes szakaszaiban. A tanulmányban az utazást megelőző, az utazás alatti és az utazást követő fogyasztói magatartást vizsgálva megállapítjuk, hogy a korábban szekvenciálisnak tekintett utazási döntési szakaszok mára időben és térben egyre inkább összemosódnak, ebből adódóan egyre kiszámíthatatlanabbá és kevésbé előrejelezhetővé válnak. A közösségimédia-használat nemcsak az utazási döntés folyamatára, hanem az élmény befogadására és a benne való elmerülésre is hatással van.

Over the last thirty years, significant changes have occurred in tourism, both in the macro environment and on the consumer and supply side as a result of digitalization. The latter and digitization-driven innovations have transformed the entire process of travel planning and consumer behavior before, during, and after the trip. In this study, based on a critical analysis of the literature, the authors focus on the consumer side with the aim to identify the effects of digitalization on consumer behavior at certain stages of the travel decision. In the current study, examining this topic, we found that the travel decision-making process, which was previously considered sequential, is now becoming blurred in time and space. Therefore, the outcome of the tourism decision-making process is less predictable. Social media play a significant role in the tourism decision-making process and it also affect the absorption of the experience and the immersion in it.

Kulcsszavak: digitalizáció, utazástervezés, utazási döntés, közösségi média, fogyasztói magatartás.
Keywords: digitalization, tourism planning, travel decision-making, social media, consumer behaviour.

1. Bevezetés

Az elmúlt három évtizedben a turizmus teljes el-látási láncát jelentősen befolyásolták a digitalizáció által vezérelt innovációk. A fogyasztói és a kínálati oldalt egyaránt befolyásoló digitalizáció hatására az utazási döntési folyamat, az utazás alatti fogyasztás és az azt követő értékelés, élménybe-számoló jelentős része online, ezen belül növekvő arányban a mobilkommunikációs platformon

keresztül zajlik. Az infokommunikációs technika (IKT) digitalizálta a turizmus teljes rendszerét, beleértve az utazásközvetítést, a közlekedést, a szálláshelyek és éttermek szolgáltatásait és kommunikációját, valamint a turisztikai vállalatok tevékenységét (GROTTE 2010, SZIVA-NEMESLAKI 2016). A szakirodalmi publikációk elemzésére építve jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy a digitalizáció által vezérelt innovációk hogyan változtatták meg az utazás előtti, az utazás alatti és az utazást követő fogyasztói magatartást. Az itt alkalmazott definíciók szerint a digitalizáció által vezérelt innováció magában foglalja az információ-keresést, az elemzést, az utazástervezést, valamint az élményszerzést befolyásolni képes infotechnológia-alapú megoldásokat, közösségimédia-platfor-

¹ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

² habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.irimias@uni-corvinus.hu

³ egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, kiss.kornelia@uni-bge.hu

mokat és mobilszolgáltatásokat. Vitathatlan, hogy a turisták számos előnyét élvezik az IKT fejlesztéseknek, aminek jó példái a könnyű tájékozódás, az online jegyfoglalás és fizetés, a mobilkommunikációs eszközön történő azonnali problémamegoldás és szükségletkielégítés. Noha a tanulmányban elsősorban a fogyasztói oldalt vizsgáljuk, a szolgáltatói szektorban tapasztalható digitális átalakulást is érintjük. A tanulmány nem titkolt célja, hogy kritikai szemléletű diskurzusra invitálja a 2021-től bevezetett digitális adatszolgáltatásban, illetve a digitális élményfejlesztésben érintett hazai elméleti turizmuskutatókat és gyakorlati szakembereket. A következőkben a hagyományosan alkalmazott szakaszokra bontva elemezzük a turista fogyasztói magatartását (utazás előtti, alatti és utáni magatartás), ugyanakkor a tanulmány célja rámutatni arra, hogy a digitalizáció eredményeként a szakaszokat elválasztó éles határok megszűnnek látszanak, és a turisztikai fogyasztással kapcsolatos döntéshozatal és felhasználói tartalomgyártás egyre inkább egymásra épül.

2. Az utazást megelőző fogyasztói magatartás

Az elmúlt három évtizedben a társadalmat széleskörben érintő digitális innováció a turisták fogyasztói magatartását is jelentősen befolyásolta, átalakította. A fogyasztói magatartással kapcsolatos nemzetközi és hazai szakirodalom igen gazdag és szerteágazó (SIGALA et al. 2012, MISKOLCZI et al. 2021, MICHALKÓ 2022). Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, hogy az utazást megelőző időszakhoz köthető fogyasztói magatartást hogyan alakította át a digitalizáció, különösképpen a mobilkommunikációs eszközök és platformok használata (CSORDÁS 2022). A digitális korszakot megelőzően jellemző volt, hogy a turisztikai szolgáltatásokkal és desztinációkkal kapcsolatos információk a kínálati oldal felől érkeztek és próbáltak hatással lenni a fogyasztók döntéshozatalára (IVÁNYI 2022a). A digitális (és vizuális) korszakban ez a folyamat sokkal összetettebb lett, amelyet átszó a mobilkommunikációs eszköz és hálózat folyamatos rendelkezésre állása (*ubiquity*) és pervazív jelenléte.

Az utazást megelőző fogyasztói döntéshozatali szakaszai az álmodozás és vágyakozás, a motiváció megfogalmazása, az információkeresés és utazással kapcsolatos tervezés, valamint a tényleges foglalás és az elutazás. A következőkben azt vizsgáljuk, hogy a digitalizáció által vezérelt innováció hogyan befolyásolja a döntéshozatal e fázisait.

Az álmodozás és vágyakozás szakasza szorosán kötődik azokhoz az impulzusokhoz, ame-

lyeket a potenciális turista a közösségimédia-feületeken észlel. A turizmussal kapcsolatos közösségimédia-tartalmakat már nem kizárólagosan a marketingért felelős szakemberek állítják elő, sokkal inkább megfigyelhető az, hogy a turisták és a helyi lakosok is tartalom-előállítókká, egyfajta *mesemondóvá* válnak (BUHALIS-LAW 2008, VOLO-IRIMIÁS 2022). A keresleti és a kínálati oldal közötti interakciót jelentősen felgyorsították és személyre szabottá tették a közösségimédia-plafomok. Vitathatlan, hogy a közösségi médiában (Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok és YouTube) az utazással kapcsolatos képi és videótartalmak, az utazást érintő beszélgetések utazási vágyat keltenek, az utazás iránti sóvárgás kialakulását eredményezhetik (GRETZEL 2021, MITEV-IRIMIÁS 2021). Ez elsősorban annak tudható be, hogy az igényesen szerkesztett képi tartalmak és az érzelmekre ható történetek, üzenetek növelik a mindennapok rutinjából történő kiszakadás iránti vágyat. Továbbá ezek a képlékeny, öngerjesztő és bizonyos szintű bevonódást (*engagement*) igénylő digitális felületek és a média szintén hatással vannak az utazási motiváció kialakulására. A közösségi médiában létrehozott és megosztott audiovizuális tartalmak képi kompozíciója, színe, valamint tartalmi üzenete számos, a fogyasztói magatartást vizsgáló kutatás tárgyát képezi, hiszen ezek közvetlen és követett módon befolyásolják a fogyasztók fejében élő, szolgáltatókhoz vagy desztinációkhoz kapcsolódó imázst.

Az utazási motiváció kialakulása egy összetett folyamat eredménye (MICHALKÓ 2017), amelyet a turista élethelyzete, életkora, személyes ambíciói vagy akár a társadalmi elvárások is befolyásolhatnak. A digitális innováció és a mobilkommunikációs eszközök jelentősen megkönnyítik a döntéshozatalt. Ugyanakkor érdemes szem előtt tartani, hogy ezek miként és milyen mértékben befolyásolják, és számos esetben irányítják, a fogyasztói magatartást (XIANG-FESENMAIER 2022). Még mindig igaz az is, hogy a turisták nem kizárólagosan ezeket az eszközöket használják a döntéshozatal folyamatában. A turisztikai motivációt és a döntéshozatalt az egyén személyisége, életkora, kulturális tőkéje, az adott desztinációval kapcsolatos tudása, hiedelmei, elképzelései és a desztinációról gyűjtött ismeretanyag egyaránt befolyásolhatják.

Az információkeresés és az utazással kapcsolatos tervezés szintén online történik. Már a SIGNATURE TRAVEL NETWORK 2017. évi felmérése szerint is az amerikai szabadidős utazók 69%-a online tette meg az első lépést a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos információk gyűjtéséhez. Az utazást megelőző információkereső

szakaszban a turisztikai termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos előzetes információk, ismeretek, valamint a szájreklám (*word-of-mouth, WOM*) is befolyásoló tényezők (JUN et al. 2007). PAN és FESENMAIER (2006) egy korai tanulmányukban azt vizsgálták, miként változik a fogyasztók tudatos (*cognitive*) és érzelmi (*affective*) állapota miközben turisztikai információt keresnek a digitális felületeken. Minél több információval és képi tartalommal kerültek kapcsolatba a fogyasztók, annál nagyobb volt a viselkedésük változásának mértéke (GRETZEL 2021). Az információkeresési fázisra vonatkozóan meg kell említenünk, hogy a digitális térben a fogyasztó információkeresési és feldolgozási szokásai megváltoztak. Több kockázati és bizonytalansági tényező is felmerül, melyek közül kiemelendő a nem egyenletes minőség, az információátvitel veszélye, valamint a fogyasztói eltérítés lehetősége. Továbbá a kutatóknak azt is érdemes figyelembe venni, hogy miként változott meg az utazás tervezési folyamatának természete, összetettsége és gyakorlata.

Mára a turisztikai döntéshozatalhoz kapcsolódó információkeresés, a tényleges foglalás és vásárlás struktúrája, időbelisége, eszközei és természete alapvetően változott meg. Az utazás tervezési szakaszára jellemző az online foglalási platformok (*online travel agency, OTA*) erősödő szerepe, hiszen már néhány évvel ezelőtt is az OTA-k generálták az online értékesítés majdnem 80%-át (SZIVA-NEMESLAKI 2016). XIANG és szerzőtársai (2015) az elsők között jelezték azokat a generációs eltéréseket, amelyek a digitális platformok használatát befolyásolják. Míg a középkorú és idősebb generációk szeretik a foglalásokat az utazás előtt néhány héttel megtenni, addig a fiatalok számára ez nem létfontosságú. A Covid19-pandémia lecsengése utáni időszakban a turizmus rohamos gyorsasággal kapott erőre, de a foglalási gyakorlat megváltozott. Ma már gyakran előfordul, hogy a turisták csupán egy-két órával az érkezés előtt foglalnak szállást, akár a vonatról vagy a reptérről. Ez alapján megállapítható, hogy az utazási tervezés időbelisége is jelentősen átalakult. Ehhez szorosan kapcsolódik a *nowness* jelensége, amelyre BUHALIS és SINARTA (2019) hívták fel a kutatók figyelmét. A mai kor fogyasztója szinte egyidejűleg mozog mind a digitális, mind a valós térben és időben. A digitális és a valós térben átélt élmények és tapasztalatszerzés tekintetében átfedések vannak ezek között a terek és idősíkok között. A mesterséges intelligenciára és algoritmusokra épülő platformok, digitális szolgáltatások azonnali, precíz és a fogyasztók igényeit, kimondott vagy rejtett vágyait kielégítő válaszokat és visszaigazolást adnak. Ugyanakkor ez az azonnaliság (*imme-*

diacy) azt eredményezi a valós térben, hogy a turisták várakozási toleranciája igencsak leeredukálódik.

HÖPKEN és szerzőtársai (2021) a Google Trends adatainak elemzésével és egy innovatív módszer (*artificial neural network approach*) alkalmazásával feltárták, hogy a turisták online információkeresési viselkedése hogyan és mikor kapcsolódik össze a tényleges foglalással. Kutatásuk abból a szempontból is újszerű, hogy tényleges foglalást és nem utazási szándékot vizsgál, ami azért lényeges, mert az utazási szándék és a tényleges utazás között meglehetősen nagy eltérés lehet. A digitalizációt is alapul vevő innovatív vonzerőfejlesztés figyelembe veszi a megváltozott fogyasztói szokásokat (JÁSZBERÉNYI 2022). Ezekhez az alapvető változásokhoz kapcsolódóan érdemes figyelemmel kísérni a *big data* elemzését támogató módszereket és szoftvereket, amelyek az adatalapú tervezésben lehetnek segítségre. MASIERO és szerzőtársai (2020) rámutattak arra, hogy a tapasztalt és a digitális térben magabiztosan mozgó turista szálláshelyfoglalási gyakorlata megváltozott. A fogyasztó befolyással van a szállodai szoba árára, amelyben foglalását annak reményében törli, hogy a szálloda egy kedvezőbb ajánlattal keresi meg.

3. Az utazás alatti fogyasztói magatartás

Az utazás alatti fogyasztói magatartást a mobiltechnológia, valamint a vállalati és a fogyasztói oldalról előállított és megosztott tartalmak nagy mértékben formálják. Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, hogy a mobilkommunikációs eszközök hogyan befolyásolják a turisták pszichológiai távolságélezését, az utazás alatti információkeresést, a spontán meghozott azonnali döntéseket, valamint a turisztikai élmények megosztását. Továbbá kitérünk arra, hogy a mobiltechnológia használata, valamint a tartalomgyártás és a fényképmegosztás miként befolyásolják a turisztikai élményt.

Napjainkra a turisztikai élmények társadalmilag és kulturálisan beágyazott tapasztalásokká váltak (LARSEN 2007). E tekintetben az utazás alatti fogyasztói magatartást jelentősen átalakították a különböző hordozható digitális eszközök, különösen az okostelefon, valamint a hozzá tartozó távközlési infrastruktúra (mobilinternet-hálózat és kapcsolódó szolgáltatásai, például roaming) fejlődése. A digitális hálózatok folyamatos rendelkezésre állása alapvetően változtatta meg az utazók pszichológiai távolságélezését és az egyes utazással kapcsolatos kontextusokra adott tipikus viselkedési mintázatait. Bizonyos specifikus alkalmazások különböző szolgáltatásokhoz történő hozzájutásban (térképek, fordítóalkal-

mazás) nyújtanak segítséget, míg a mobilhálózat és készülék folyamatos jelenléte önmagában is biztonság- és közelségérzetet biztosít. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan az utazással járó elszakadás (MARCH-WOODSIDE 2005) kevésbé valósul meg: több kutatás bizonyította, hogy a világháló és a közösségi média aktív használata az utazás alatt jelentősen képes befolyásolni a desztinációt, az ott nyert információk, az ott végzett tevékenységek vagy az ott megismert személyek észlelését és értelmezését (KIM-FESENMAIER 2017).

WANG és szerzőtársai (2016) kutatásukban azonosítják az utazás során történő mobiltelefon-használat öt fő csoportját: kommunikáció, társas tevékenységek, szórakozás, támogatás, illetve információszerezés és -keresés. Megjegyzik, hogy a csoportok nagy átfedést mutatnak a mindennapi életben történő mobiltelefon-használattal, amit a megszokással, valamint a társadalmi normákkal és kötelezettségekkel magyaráznak. A mindennapi élet elemeinek szimbolikus közelsége kellemtelenségként, stresszes elemként hathat a kikapcsolódásra (VOLO-IRIMIÁS 2022). E tekintetben a mobiltelefon-használat felerősíti a turizmuskutatás azon újabb kori premisszáját, amely szerint az utazási kontextusból és a mindennapi életből származó tapasztalatok kölcsönösen áthatják egymást, ami jelképesen a hagyományos értelemben vett, eszképiasta turizmus végét – „end of tourism” (LASH-URRY 1994:270) – vetíti előre.

A különböző hely- és kontextusfüggő megoldások (tartózkodási hely megjelölése és az az alapján való keresések) ugyanakkor közvetlen és dinamikus kapcsolatot biztosítanak az érintett lokációval is, elvi lehetőséget teremtve a szolgáltatások személyre szabásának és a teljesebb utazói élménynek. A zsebben hordott technológia például előtérbe helyezi a spontán, menet közben meghozott döntések lehetőségét az utazások jellemzően komoly előzetes információgyűjtést, megfontolást és mérlegelést igénylő tervezett jellegéhez képest, ami az utazók impulzívabb, opportunistább és hedonisztikusabb viselkedéséhez vezet (LIU et al. 2022).

Állandó rendelkezésre állásukkal a mobilkommunikációs eszközök serkentik az információkeresést. A helyben megvalósuló online információkeresés sajátossága – például egy útikalauzzal, útikönyvvel, brosúrával szemben –, hogy a kereső személynek pontosan kell tudnia, hogy mire keres rá. Ezáltal az információkeresés sokkal célzottabb, ugyanakkor le is szűkül arra az információra és kontextusra, aminek az utazó a keresés pillanatában birtokában van (MIELI 2022). Noha az utazás közbeni információkeresés lehetősége az IKT-eszközök elterjedésének egyik komoly fejleménye és a fogyasztói magatartást befolyásoló jelensége,

meglehetősen kevés empirikus kutatási eredmény áll rendelkezésre arról, hogy a turisztikai szolgáltatók hogyan próbálják a saját felületükre irányítani a turistákat (GRETZEL et al. 2020).

Mindemellett a szakirodalom és a trendek alapján a jövőben az utazókat támogató, irányító-mobiltechnológia további fejlődése várható (BUHALIS-SINARTA 2019). Ilyen perspektivikus fejlődési ág a mobil eszközök kontextusfüggő ajánlórendszere, amely képes programjavaslatok tételére a fogyasztó ismert és előrejelezhető preferenciái alapján. Ez a proaktív technológia ugyanakkor szembemegy a fogyasztó irányításészelelésével, így felhasználói környezete körültekintő tervezést igényel (TUSSYADIAH-WANG 2016).

A digitális technológia azonban nemcsak az információ megszerzésében van jelen az utazás kapcsán, hanem az utazási élmény azonnali megosztására, annak mintegy *élő közvetítésére* is alkalmas. A folyamatosan elérhető online szolgáltatások lehetővé teszik az egyidejű és folyamatos kapcsolattartást a turista közösségimédia-hálózataival. Ez az azonnali kapcsolattartás alapvetően befolyásolja a helyben megélt élményt, kiterjesztve annak fizikai határait a virtuális térre. A turistáknak lehetőségük nyílik ismerőseik bevonására a saját utazási élményükbe vagy akár idegenekkel ily módon történő kapcsolatteremtésre (MAGASIC-GRETZEL 2020). MAGASIC és GRETZEL (2020) szerint a mobilkommunikációs hálózati infrastruktúra fejlettsége, a digitális kapcsolat megléte (*connectivity*) – ide értve a turisták növekvő számú, piac által indukált (ingyenes wi-fi elérés vagy épp központilag szabályozott, az EU-n belüli roaming – *roam like at home*) és megfizethető lehetőségeit digitális kapcsolat létesítésére –, vagy épp annak infrastrukturális, avagy szándékolt hiánya (*disconnection*) képezi az *utazó 2.0 (traveller 2.0)* alapvetéseit.

A digitális média, a mobil eszközök és a mobilinternet együttes elterjedése extrém módon könnyítették meg a felhasználók által előállított tartalmak (*user-generated content, UGC*) közzétételét, ide értve például a turisztikai szolgáltatók számára releváns felhasználói visszajelzéseket, értékeléseket és audiovizuális közösségimédia-tartalmakat. A hordozható digitális eszközök tömegessé válása az élmény értékelésének fázisát sok esetben jelentősen előrehozta, szinte azonnalivá, az élménnyel párhuzamossá tette. Említhetjük a múzeumlátogatás élményének gyökeres megváltozását, amelyet befolyásol az élmény átélése közbeni online jelenlét és az azonnali véleményalkotás (BODNÁR et al. 2017).

A technológia szolgálata a korábban említett *utazó 2.0* számára ugyanakkor nem minden esetben megkérdőjelezhetetlen. Tovább erősítve a *turizmus végét* jósló nézőpontot, megjelenhetnek olyan

új magatartásformák, amelyek akár gátolhatják is a turistát abban, hogy valóban arra figyeljen, ami körülötte történik és elmerüljön az élményben. Az egyik ilyen magatartásforma a *multitasking*, azaz amikor a turista több tevékenységet végez egyidejűleg, ami komoly befolyással van az utazás során eltöltött idő felhasználására és annak minőségére. A *multitasking* képes csökkenteni az elvesztegetett idő észlelését, és élvezetesebbé tenni például a várakozást (PAWLAK 2020). Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy az okostechnológiák fokozott használatának megítélése korántsem ennyire egyértelműen pozitív. Erre a trendre reflektál CSERDI és KENESEI (2021) tanulmánya, amelyben az okoshotelekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgálják és felhívják a figyelmet azokra a fogyasztói aggályokra, amelyek az okostelefon-használathoz és az applikációkhoz köthetők.

Továbbá a szakirodalomban komoly vita bontakozott ki arról, hogy a digitális felület által vezérelt innováció hogyan befolyásolja a szabadidő eltöltését (IRIMIÁS et al. 2021). Kutatók egy csoportja amellet érvel, hogy a digitális felületeken történő, folyamatos posztolásra fókuszáló fogyasztói magatartás gátolja az elmélyülést. Sőt, akár az erre lehetőséget adó okostelefon pusztán jelenléte is zavaró hatású, mivel túl sok impulzust enged át az élmény fókuszán kívüli világból (WARD et al. 2017, DWYER et al. 2018, KELEMEN-ERDŐS-MITEV 2020). Ezzel szemben TONIETTO és BARASCH (2021) tanulmányukban amellet érvelnek, hogy ha a tartalomgenerálás teljes mértékben káros lenne az élmények befogadására és megélésére, azt a fogyasztóknak is érezniük kellene, és idővel kevesbé csinálnák. A valóságban tapasztaltak épp az ellenkezőjét mutatják. Empirikus kutatásukban azt találták, hogy különösen a hosszabb időtávot felöllelő szabadidős tevékenységek – így a szabadidős utazások – kapcsán a tartalommegosztással szignifikánsan nő az elmerülés, ezáltal pedig a megélt élmény észlelt élvezete.

Kifejezetten a fényképezés kapcsán több kutató (BARASCH et al. 2017, DIEHL-ZAÜBERMAN 2022) megjegyzi, hogy a tudatos jelenléttel (*mindfulness*) történő fényképezés képes lehet a figyelmet összpontosítani, így az élmény megélését erősíteni, hosszú távon pedig a vizuális élményekre való visszaemlékezést segíteni, ami hozzájárul az utazást követő értékelési fázis pozitív kimeneteléhez. A hasonló módon elkapott pillanatok ugyanakkor közvetlen kapcsolatban állnak az adott pillanattal. Múlandóak, a virtuális tartalom közzétételének elszalasztott lehetőségéből eredő kognitív disszonancia pedig az egész élmény megélését ronthatja, ami rávilágít a virtuális világ és az utazási élmény növekvő függőségi kapcsolatára.

A közösségi média nemcsak az utazási motivációkat erősíti, hanem trendformáló hatásával hozzájárul konkrét desztinációkba történő utazásokhoz, ahogy az ott tanúsított turisztikai magatartás változásához is. Problematikus jelenség a közösségi média hozzájárulása a tömeg-, sőt nemkívánatos mértékű turizmushoz (*overtourism*) (GRETZEL 2019). A társadalmi nyomás és elvárások kapcsán meg kell említeni az utazási bakancslistákat felváltó, kiegészítő *instagramolható helyek* (*instagrammable places*) listáját. A turisták sokszor csak azért látogatnak meg egy desztinációt, mert az felkeltette az érdeklődésüket az Instagramon vagy a TikTokon. A turisták a közösségi média felületein számos alkalommal, ismétlődő impulzusok mentén találkozhattak a desztinációról készült fotóval vagy videóval. Minél többet látják ezeket, annál inkább elraktározódnak a fejükben. Ezt követően, szinte észrevétlen módon, belső motivációként megjelenik a hely meglátogatásának szándéka. Ez ugyanakkor átvezet a kompetitív fotográfia (*competitive photography*) (TIFENTALE-MANOVICH 2018, KESZEG 2020) jelenségéhez, ami tovább fokozza a tartalomtöbbszöröződést és így a kommunikációs zajt a közösségi médiában, ami tágra értelmezve az online elérhető felhasználói tartalom információs értékének devalválódásával járhat, miközben rávilágít az egyediség és a másolás ellentmondásaira.

Az utazás alatti fogyasztói magatartás és a digitalizáció-vezérelt innovációk metszetében végezettel fontos megemlíteni a valós és a számítógéppel generált környezet különböző mértékű összeolvadását leíró kevert valóság (*mixed reality*) fogalmát. A kontinuum két végén a kiterjesztett valóság (*augmented reality*, AR) és a virtuális valóság (*virtual reality*, VR) helyezkedik el. Az AR „a fizikai valóság közvetlen vagy közvetett észlelését jelenti, kiterjesztve azt valós idejű, számítógépek által generált, kontextusfüggő információval, virtuális rétegek hozzáadásán keresztül” (CSORDÁS 2022: 1.5. fejezet, 2. bekezdés). A kiterjesztett valóság alkalmazása a turizmus és a mobilitás területein szolgáltatást megoldást a legvalósabb és legközvetlenebb problémákra, igényekre. A korai AR-megoldások ezzel a céllal születtek, például az okostelefon élőképére vetített szöveges rétegekkel szolgáltatva többletinformációt az utazóknak (kiterjesztett desztináció, *augmented destination*). Noha a kiterjesztett valóságra már a 2010-es évtized elején is mint a mobilkommunikációs platform fejlődésének egyik reménységére tekintettek, a valóságban komoly húzóerő (*killer application*) hiányában a tömegesen piacképes gyakorlati alkalmazása továbbra is várat magára.

Ez utóbbi szintén igaz a VR gyakorlati alkalmazására. Ellentétben a kiterjesztett valósággal, a VR esetében minden megjelenített tartalom virtuálisan generált, ehhez pedig szükséges egy külön

eszköz (egy *headset*), ami korlátozza a technológia használatát mozgást igénylő (vö. utazó) helyzetekben. Említése ugyanakkor mégis fontos, hiszen előtérbe helyezi a technológia turizmust helyettesítő, azt a szórakoztatóipar felé eltoló funkcióját (IVÁNYI 2022b). Így például a VR-nek köszönhetően egy *turista* a saját nappalija kényelméből is megtapasztalhat különböző turisztikai desztinációkat, de elképzelhető a technológia alkalmazása a mindennapi emberek számára politikai és/vagy technikai okok miatt hozzáférhetetlen vagy nehezen hozzáférhető desztinációk, intézmények bejárhatóságának megvalósítására is (CSORDÁS 2022). Ezeknek a technológiáknak a továbbfejlesztése a metaverzum, ami egy folyamatosan működő, háromdimenziós virtuális környezeti hálózat, ahol a felhasználók interakcióba lépnek egymással, a digitális térrel és különféle tárgyakkal. Sokak szerint a turisztikai élmény egyre inkább áttevődik majd a metaverzumba.

4. Az utazást követő fogyasztói magatartás

„Az új típusú utazási szokásoknak elengedhetetlen része az utazási élmények folyamatos megosztása és véleményezése a közösségi médiában” (MTÜ 2021:115), a közösségi média pedig eszközt és teret biztosít arra, hogy az utazó beszámoljon az utazási élményeiről és követői visszajelzései nyomán, velük közösen alkosson új, utazást követő élményeket (*post-trip experience*) (KIM-FESENMAIER 2017) (vö. közös értékalkotás, *value co-creation*). Az utazási magatartás kapcsán e tartalmak kettős funkciót töltenek be: informálnak és szórakoztatnak. A közösségi médiában megosztott vélemények az általuk hordozott információ-tartalomból fakadóan közvetlen szerepet játszanak más fogyasztók utazást megelőző fogyasztói magatartásnak befolyásolásában. Emellett, főként a népszerű közösségi hálózati és tartalommegosztó platformok (Instagram, YouTube, TikTok) felületén megosztott, saját utazással kapcsolatos fotók és videók szórakoztató tartalomként is funkcionálnak.

A turisták által generált e-WOM (elektronikus szájraklam) paradigmaváltó hatással volt azon fogyasztókra, akik az utazástervezéshez elsősorban az online csatornákat veszik igénybe. Ezen turisták körében ugyanis a szakosodott értékelőplatformokon elérhető fogyasztói vélemények hiteles forrásnak tűnnek, és elsődleges értékelési szemponttá nőttek ki magukat. Az online felhasználói értékelések lehetnek pozitívák és negatívák is. Amikor a turisták pozitív értékeléseket írnak egy szolgáltatásról vagy desztinációról, akkor azt általában az elégedettség érzésének kifejezése, az önzetlenség,

a szolgáltatók segítése és a többi fogyasztóért való aggodás motiválja. Ezzel szemben negatív értékeléseket akkor osztanak meg, amikor a céljuk más turisták elrettentése, a negatív érzések kiélése (ventillálás, *venting*), a bosszúvágy és a vállalatokkal szembeni kollektív hatalomgyakorlás átélése (YOO-GRETZEL 2008, GONÇALVES et al. 2018).

Meg kell jegyezni azonban, hogy az e-WOM tartalom minősége, többek között a korábban említett kommunikációs zaj okán, meglehetősen heterogén. Emiatt e platformok és az ott található fogyasztói vélemények nyilvánvaló fontossága és hasznossága mellett felmerül az értékrombolás (*value destruction*) jelensége. Értékrombolásról beszélünk, amikor egy adott szolgáltatással vagy desztinációval kapcsolatban a megbízhatatlan értékelések kerülnek túlsúlyba (SIGALA 2018).

A használt digitális platform típusa, azaz hogy kereskedelmi jellegű avagy független, szintén befolyásolja a fogyasztói értékelésekbe vetett felhasználói bizalmat (FILIERI 2016). Fontos, hogy az értékeléseket elsődleges információforrásként kezelő turisták maguk is rendelkezzenek kellő forráskritikával a gyakran hamis, félrevezető források kiszűréséhez. A forráshitelesség döntéshozatalban betöltött elsődleges szerepét több kutatás is bizonyította (POP et al. 2022). Véleményformáláskor kívánatos lenne, hogy a turisták rendelkezzenek megfelelő előzetes tudással, és képesek legyenek az objektív értékelésre. Az értékeléseket, kommenteket olvasó turisták e tudás alapján többfajta információfeldolgozási stratégiát, eltérő hatékonyságú elvárásrendszert alkalmaznak, amivel a szolgáltatóknak érdemes tisztában lenniük (FÉKI-MARKOS-KUJBUS 2019).

A különböző, utazással kapcsolatos közösségi csatornák nagy száma és kiemelkedő népszerűsége jelzi a fogyasztók igényét az ilyen típusú tartalmakra. Ugyanakkor ellentétben a fogyasztói értékelésekkel, e tartalmak szerepe a turisztikai döntéshozatalban meglehetősen szerteágazó (ismertségépítés, ismételt impulzus, megerősítés, imázsépítés, attitűdformálás, vágykeltés, kiváltó ok, közvetlen válasz). Ennek egyik oka a tartalmak forrásának különbözősége. A saját ismerősök közösségi csatornáin közzétett egyszeri bejegyzések ugyanolyan fontosak és szórakoztatóak lehetnek, mint a rendszeresen jelentkező, hivatásos utazóvloggerek, véleményvezérek által megosztott tartalmak. Kérdésként merülhet fel, hogy a bejegyzéseket olvasó potenciális turisták valójában mennyire építenek ezekre az információkra, személyes beszámolókra egy későbbi turisztikai döntéshozataluk során.

A dokumentálás, azaz a turista utazást követő saját tartalomgenerálása kapcsán további érdekes ered-

mények is napvilágot láttak. KIM és FESENMAIER (2017) kutatásukban azt bizonyították, hogy amikor a turisták megosztják saját negatív véleményüket a közösségimédia-felületeken, az segít csökkenteni az utazás negatív megítélését. Ez is azt bizonyítja, hogy ha kiírják magukból a rossz élményeket, akkor hosszútávon csak a jóra fognak emlékezni. Új kutatási irányzatot jelent e generált tartalom szerepe a fogyasztó további turisztikai magatartásában. Ennek kapcsán LEE és szerzőtársai (2021) a fényképek szerepére hívják fel a figyelmet. A saját instafotók nézegetése közben ugyan megvalósul egy pozitív visszamemlékezés és az élmények újbóli – virtuális – átélése, ugyanakkor ezen tartalmak meglete csökkentheti azt a vágyat, hogy újra elutazzanak az egyszer már felkeresett turisztikai desztinációba. A jelen tanulmányban említett digitalizáció által vezérelt innovációk, a mobiltechnológia és a közösségimédia-plattformok a turizmusban eltérő szinten és formában hatnak a fogyasztói magatartásra. Ugyanakkor egyértelműen megállapítható, hogy a turizmusban korábban alkalmazott, klasszikus utazás előtti, alatti és utáni szakaszokat a digitalizáció szinte eltörölte.

5. Összefoglalás és menedzseri implikációk

Jelen tanulmány a fogyasztói magatartásra fókuszálva vizsgálta, hogy a digitalizáció nyomán milyen változások történtek a turizmus területén.

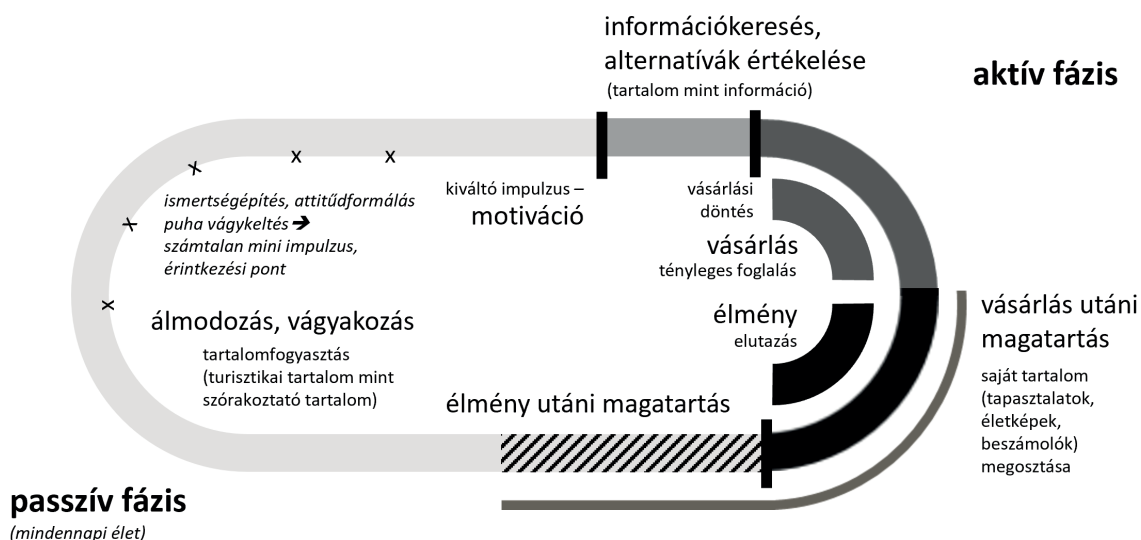
Megállapítható, hogy a digitalizáció és az infokommunikációs technológiák megjelenése és használatának elterjedése a turizmus keresleti és kínálati oldalán egyaránt jelentős változásokat hozott.

A sokszor a turizmus fejlődése motorjának tekintett, a hétköznapi életünket (passzív fázis) és szabadidőnket egyre inkább átszövő digitalizáció következtében a turizmusmarketing egyik alapvetésének tekintett háromfázisú utazási döntési folyamat átalakul: a *klasszikus* utazás előtti, utazás közbeni és utazást követő szakaszok egymásba tolódásával a döntési folyamat fázisainak elkülönítése egyre nehezebbé válik. Ezt az egymásra tolódást szemlélteti az 1. ábra. Az álmodozás és vágyakozás a tartalomfogyasztásból táplálkozik, amelyet több mini impulzus (Instagram képek, sztorik, TikTok videók) gerjeszt. Az információkeresés vezet át az aktív fázisba, amelyben a tényleges foglalás és az utazás (élményszerzés) történik, ugyanakkor a turista viselkedését továbbra is befolyásolhatja a tartalomfogyasztás és vele az újabb mini impulzusok.

Az utazási döntési folyamat és az utazásokhoz kapcsolódó fogyasztói magatartás (aktív fázis) az idő mellett a tér vonatkozásában is egyre átláthatatlanabb képet mutat (1. ábra). Ennek következtében a fogyasztó feketedoboza a korábbinál is kevésbé előrejelezhetőnek és befolyásolhatónak tűnik, ami jelentős kihívások elé állítja a szolgáltatások és desztinációk marketingjéért felelős tu-

1. ábra

A turisztikai döntéshozatal és a tartalomgyártás, illetve -fogyasztás összefüggésének sematikus ábrája



Forrás: saját szerkesztés WAVEMAKER (2018) és MTÜ (2021) alapján

risztikai szakembereket. A digitalizáció barát vagy ellenség jellege számos további kérdésben is megmutatkozik. Mára a folyamatos digitális kapcsolat szinte evidenciává vált, amit a turista az utazásai során sem tud otthon hagyni. Így, bár a digitális technológiák az utazási döntési folyamatot az utazás előtti, alatti és utáni szakaszban is számos ponton támogatják, az élmény befogadása és megélése – paradox módon a folyamatos digitális kapcsolatból adódóan – egyre felületesebbé válhat. A digitális kapcsolat meglétével a mindennapi élet szinte belecsúszik a kiszakadást jelentő utazásba, az otthonától távol új élményekre vágyó turista a hétköznapi digitális énjét is magával viszi az utazásaira (CSORDÁS 2022).

Az utazási döntés során felhasznált digitalizálódott, tartalomközpontú információkat ma már nem kizárólag a marketingért felelős szakemberek állítják elő, mellettük a turisták és a helyi lakosok is komoly tartalomelőállítókká váltak, miközben maga az utazási döntési folyamat során is, a korábbi mércével mérve elképzelhetetlen, szinte feldolgozhatatlan mennyiségű információ keletkezik (VOLO-IRIMIÁS 2022).

Napjaink turizmusmarketingjének további paradoxonát jelenti, hogy a felhasználók számára a más, legtöbbször ismeretlen felhasználóktól származó információk a szolgáltatóktól és a desztinációs marketingszervezetektől származó információknál hitelesebbnek, megbízhatóbbnak tűnnek, miközben a mára befogadhatatlanul hangossá vált kommunikációs zajban és információval túltelített környezetben a tartalom, mint hasznos információforrás, szerepe nem tisztázott.

Az elmúlt évek szinte példátlanul tűnő környezeti turbulenciájának tükrében az elkövetkező éveknek nemcsak az lehet nagy kérdése, hogy a közösségi média mennyiben őrzi meg jelenlegi szórakoztató, tartalomszolgáltató szerepét, hanem az is, hogy az utazási döntés egyes szakaszaiban a közösségi médiából származó mini impulzusok mennyire tudnak előtérbe kerülni a racionális érvekkel szemben.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány a TKP2020-NKA-02 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program finanszírozásában valósult meg.

Felhasznált irodalom

BARASCH, A. – DIEHL, K. – SILVERMAN, J. – ZAUBERMAN, G. (2017): Photographic memory: The effects of volitional photo taking on memory for visual and auditory aspects of an

- experience. *Psychological science*. 28(8). pp. 1056–1066. <https://doi.org/10.1177/0956797617694868>
- BODNÁR D. – JÁSZBERÉNYI M. – ÁSVÁNYI K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 45–55.
- BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of etourism research. *Tourism Management*. 29(4). pp. 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- BUHALIS, D. – SINARTA, Y. (2019): Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(5). pp. 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- CSERDI ZS. – KENESEI ZS. (2021): Az okoshotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*. 21(4). pp. 25–33. DOI 10.14267/TURBULL.2021v21n4.3
- CSORDÁS T. (2022): Integrált személetmód a mobilmarketingben és smart marketingmegoldások a turizmusban. In: Kökény L. – Miskolczi M. (szerk.): *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 1. fejezet. <https://doi.org/10.1556/9789634547891>
- DIEHL, K. – ZAUBERMAN, G. (2022): Capturing life or missing it: how mindful photo-taking can affect experiences. *Current Opinion in Psychology*. 46:101334. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101334>
- DWYER, R. J. – KUSHLEV, K. – DUNN, E. W. (2018): Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*. 78. pp. 233–239. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.10.007>
- FÉKI ZS. – MARKOS-KUJBUS É. (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.1>
- FILIERI, R. (2016): What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*. 58. pp. 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- GONÇALVES, H. M. – SILVA, G. M. – MARTINS, T. G. (2018): Motivations for posting online reviews in the hotel industry. *Psychology & Marketing*. 35(11). pp. 807–817. <https://doi.org/10.1002/mar.21136>
- GRETZEL, U. (2019): The role of social media in creating and addressing overtourism. In: Dodds, R. – Butler, R.W. (eds): *Overtourism*. De Gruyter, Berlin. pp. 62–75.

- GRETZEL, U. (2021): Dreaming about travel: A Pinterest netnography. In: Wörndl, W. – Koo, C. – Stienmetz, J. L. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer, Cham. pp. 256–268. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_23
- GRETZEL, U. – ZAREZADEH, Z. – LI, Y. – XIANG, Z. (2020): The evolution of travel information search research: a perspective article. *Tourism Review*. 75(1). pp. 319–323. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0279>
- GROTTE J. (2010): Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra, különös tekintettel az utazásszervezőkre és közvetítőkre. *Marketing és Menedzsment*. 44(3). pp. 63–67.
- HÖPKEN, W. – EBERLE, T. – FUCHS, M. – LEXHAGEN, M. (2021): Improving tourist arrival prediction: A big data and artificial neural network approach. *Journal of Travel Research*. 60(5). pp. 998–1017. <https://doi.org/10.1177/004728752092124>
- IRIMIÁS, A. – CSORDÁS, T. – KISS, K. – MICHALKÓ, G. (2021): Aggregated roles of smartphones in young adults' leisure and well-being: A diary study. *Sustainability*. 13(8). 4133. <https://doi.org/10.3390/su13084133>
- IVÁNYI T. (2022a): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- IVÁNYI T. (2022b): Az okostelefon és az okosturizmus, mint a modern turisztikai élmény összetevői. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 7(2). pp. 35–48. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.02.03>
- JÁSZBERÉNYI M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- JUN, S. H. – VOGT, C. A. – MacKAY, K. J. (2007): Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts. *Journal of Travel Research*. 45(3). pp. 266–274. <https://doi.org/10.1177/0047287506295945>
- KELEMEN-ERDŐS A. – MITEV A. Z. (2020): Eszképizmustól az ajánlásig – élményfokozatok és hatásai a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 14–21.
- KESZEG A. (2020): Az „instagramolható divat” fogalma és jelenségei. *Apertúra*. 15(4). <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.2>
- KIM, J. – FESENMAIER, D. R. (2017): Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*. 56(1). pp. 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- LARSEN, S. (2007): Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). pp. 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- LASH, S – URRY, J. (1994): *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
- LEE, J. C. – CUI, Y. – KIM, J. – SEO, Y. – CHON, H. (2021): Photo taking paradox: contrasting effects of photo taking on travel satisfaction and revisit intention. *Journal of Travel Research*. 60(4). pp. 833–845. <https://doi.org/10.1177/0047287520912334>
- LIU, X. – WANG, D. – GRETZEL, U. (2022): On-site decision-making in smartphone-mediated contexts. *Tourism Management*. 88:104424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104424>
- MAGASIC, M. – GRETZEL, U. (2020): Travel connectivity. *Tourist Studies*. 20(1). pp. 3–26. <https://doi.org/10.1177/146879761989934>
- MARCH, R. – WOODSIDE, A. G. (2005): Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*. 32(4). pp. 905–924. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.012>
- MASIERO, L. – VIGLIA, G. – NIETO-GARCIA, M. (2020): Strategic consumer behavior in online hotel booking. *Annals of Tourism Research*. 83:102947. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102947>
- MICHALKÓ G. (2017): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2022): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MIELL, M. (2022): Exploring “Planned Serendipity” and On-site Information Behavior on Smartphones. In: Stienmetz, J. L. – Ferrer-Rosell, B. – Massimo, D. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer, Cham. pp. 406–411.
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – TÓTH, D. (2021): Technology-enhanced airport services – attractiveness from the travelers' perspective. *Sustainability*. 13(2). 705. <https://doi.org/10.3390/su13020705>
- MITEV, A. – IRIMIÁS, A. (2021): Travel craving. *Annals of Tourism Research*. 90:103111. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103111>
- PAN, B. – FESENMAIER, D. R. (2006): Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*. 33(3). pp. 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>
- PAWLAK, J. (2020): Travel-based multitasking: review of the role of digital activities and

- connectivity. *Transport Reviews*. 40(4). pp. 429–456. <https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1728418>
- POP, R. A. – SÄPLÄCAN, Z. – DABIJA, D. C. – ALT, M. A. (2022): The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. 25(5). pp. 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- SIGALA, M. – CHRISTOU, E. – GRETZEL, U. (2012): *Social media in travel, tourism and hospitality*. Ashgate, Farnham.
- SIGALA, M. (2018): New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*. 25. pp. 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- SZIVA I – NEMESLAKI A. (2016): *Utazás E-Világban. Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információ Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
- TIFENTALE, A. – MANOVICH, L. (2018): Competitive photography and the presentation of the self. In: Ruchatz, J. – Wirth, S. – Eckel, J. (eds): *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan. pp. 167–187. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57949-8_8
- TONIETTO, G. N. – BARASCH, A. (2021): Generating content increases enjoyment by immersing consumers and accelerating perceived time. *Journal of Marketing*. 85(6). pp. 83–100. <https://doi.org/10.1177/0022242920944388>
- TUSSYADIAH, I. P. – WANG, D. (2016): Tourists' attitudes toward proactive smartphone systems. *Journal of Travel Research*. 55(4). pp. 493–508. <https://doi.org/10.1177/0047287514563168>
- VOLO, S. – IRIMIÁS, A. (2022): Consumer behavior in e-Tourism. In: Xiang, Z. – Fuchs, M. – Gretzel, U. – Höpken, W. (eds): *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_8-1
- WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2016): Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*. 55(1). pp. 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- WARD, A. F. – DUKE, K. – GNEEZY, A. – BOS, M. W. (2017): Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2(2). pp. 140–154. <https://doi.org/10.1086/691462>
- XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2022): Travel information search. In: Xiang, Z. – Fuchs, M. – Gretzel, U. – Höpken, W. (eds): *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_55-1
- XIANG, Z. – MAGNINI, V. P. – FESENMAIER, D. R. (2015): Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retail and Consumption Studies*. 22. pp. 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- YOO, K. H. – GRETZEL, U. (2008): What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*. 10(4). pp. 283–295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>

Internetes források

- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2021): *Turizmus 2.0*. MTÜ, Budapest. https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf, Letöltve: 2022. augusztus 10.
- SIGNATURE TRAVEL NETWORK (2017): *The new travel reality by generation*. <https://www.sigtn.com/utis/ghf.cfm?ft=BBD5A26C>, Letöltve: 2022. augusztus 10.
- WAVEMAKER (2018): *Momentum: The digital purchase journey*. <https://www.ecreireland.ie/uploadedfiles/shopper/shopper-2018/Killian-Roche-Wavemaker.pdf>, Letöltve: 2022. augusztus 10.