

A Z GENERÁCIÓS TURISTÁK ÉLMÉNYSZERVIZÍCIÓI

THE EXPERIENCE MOTIVATIONS OF GENERATION Z TOURISTS

Kóródi Márta¹, Sánta Ádám Kálmán¹, Hevessy Gábor Balázs¹, Vargáné Csobán Katalin¹

¹ Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztési és Funkcionális Gazdálkodási
Intézet, Magyarország

Kulcsszavak:

turisztikai élményszervizízió
Z generáció
élményszervizíziók
turisztikai termékfejlesztés

Keywords:

tourism experience management
Generation Z
experience motivations
tourism product development

Összefoglalás

A szükséglet-hierarchián alapuló élményszervizíziók az életciklus különböző szakaszaiban különböző hangsúlyt kapnak. Az élmények keletkezésének alapja a változatosság, az aktivitás és a kapcsolatteremtés, mint utazási motiváció a kapcsolódási, pihenési igény mellett. A turisztikai termékfejlesztés szempontjából egyre nehezebb homogén keresleti csoportokat kialakítani, számukra szegmensspecifikus élményeket kínálni, sürgető problémát jelent a közelmúltban piacra lépett Z generáció turisztikai élményszervizíziójának vizsgálata, amely kutatási kérdésként fogalmazódik meg. A célzott generáció közepes elemszámú mintájából az élményszervizízióhoz kapcsolódó válaszok elemzése lehetőséget ad a korosztály élményszervizíziójából a motivációk és képzetek beazonosítására és csoportosítására, a szegmensspecifikusság megállapítására. Az egyes élményszervizíziók értéke és intenzitása alapján négy fő szegmens különíthető el a megkérdezett Z generációs mintában, a főként nyugodt, biztonságos kapcsolódásra törekvők, főként megismerők, főként kapcsolatkeresők és a főként kihívásokat keresők csoportja. A kutatás eredményei hozzájárulnak a Z generációs turisták élményszervizíziójának pontosabb lehatárolásához.

Abstract

Experience motivations, grounded in the hierarchy of needs, manifest differently across the various stages of the tourism product life cycle. Such motivations encompass variety, activity, relationship building, as well as the pursuit of relaxation and recreation. From the perspective of tourism product development, the formation of homogeneous demand groups and the provision of clearly segment-specific experiences have become increasingly challenging. The examination of tourism experience behaviour among Generation Z—whose members have only recently entered the tourism market—therefore constitutes a pressing research task and represents the focus of the present study. The analysis of responses related to experience motivations, derived from a medium-sized sample of this generation, enables the identification and classification of motivations and perceptions, and facilitates the delineation of segment-specific characteristics. Based on the value orientation and intensity of individual experience-related attitudes, four principal segments were distinguished within the surveyed Generation Z sample: (1) those primarily seeking peaceful and safe relaxation, (2) explorers oriented toward the acquisition of knowledge, (3) individuals

motivated chiefly by relationship-building, and (4) those attracted to challenge-seeking. The findings contribute to a more precise conceptualization of the experience behaviour of Generation Z tourists.

1. Bevezetés

Az utazási élmény a szükséglethierarchia különböző szintjein más-más kontextusban szerepel. A hiányalapú szükségletek között szereplő pihenési élmény iránti igények, a stresszmentes kikapcsolódás a biztonsági szükségletekkel állítható párhuzamba. Az utazások közbeni, vagy utáni beszámolók az elismerés szükségletét elégíthetik ki. Az élményigéretnek alapján kialakuló élményképzetek keletkezése, mint utazási motiváció az egyén fejlődéséhez tartozó magasabb rendű, mint kognitív, esztétikai és önmegvalósítási szükségletek közé sorolható. Az egyes generációk élménymotivációi eltérőek, bár részben fedik egymást, az alapjukat adó attitűdök, az élményelvárások változnak. Ez jelentős hatással van a számukra összeállításra kerülő turisztikai termékekre, termékelemekre. A turisztikai termékfejlesztés szempontjából egyre nehezebb homogén keresleti csoportokat kialakítani, számukra szegmensspecifikus élményeket kínálni, sürgető problémát jelent a közelmúltban piacra lépett Z generáció turisztikai élménymagatartásának vizsgálata. Kutatási kérdésként fogalmazódik meg a turisztikai termékfejlesztés sikeressége tekintetében az, hogy milyen jellemzőkkel bír az utazási döntéseket befolyásoló élménymotivációjuk. A megismerés amiatt is fontos, mert a termékfejlesztők általában más generáció tagjai, a korosztály előzőektől eltérő attitűdjeinek megfontolására ösztönzi a szolgáltatókat.

2. Szakirodalmi háttér

A turisták igényeinek lehatárolása során a racionális tényezők mellett a szubjektíveknek, köztük az élményelvárásoknak egyre nagyobb a szerepük (S. Choen et al., 2014), az élményigéretnek megfogalmazásánál a célzott szegmentum élményattitűdjét is figyelembe kell venni, ami jelentősen függ az utazó korosztályától. A turisztikai élményattitűd az utazó érdeklődésével van összefüggésben, kíváncsi lehet az újdonságokra, az ismert, de általa nem tapasztalt látnivalókra, vagy az utazás, mint társas tevékenység is motiválhat, egyes esetekben az ismeretlenségtől való félelmet is oldhatja (Larsen et al., 2019). Bár a generációs jellemzők a piac leíró tulajdonságok szerinti szegmentálási módszerei közé tartoznak (Lőrincz & Sulyok, 2017), azonban az életstílus szerinti szegmentáció alkalmazásával az szegmentumoknak adekvát kommunikációt is meghatározzák (Csóka et al., 2020). Mindezek kiegészíthetők a termékelőnyök szerint történő szegmentációval, ami alapján a várakozásoknak megfelelő élménytervezés történhet (Parra Vargas et al., 2021).

A Z generáció tagjainak beazonosítása a támpontként használható 1995-2009 közötti időszakon túl a lakóhely és a kohorsz befolyásoló hatásaitól is függ (Nagy & Kölcsey 2017). A digitális technikával való első találkozásuk idején a közösségi hálózatok már teljes mértékben jelen voltak, ezért ez a generáció egyrészt a digitális szocializáció és az online magatartásformák révén különbözik elődeitől, másrészt aktív szereplői is az online térnek, információt fogyasztanak és tartalmat hoznak létre. Jellemző rájuk a multitasking, döntéseket is gyorsan hoznak, másképp tanulnak, barátkoznak és szórakoznak (Tóbi, 2013), mivel az információszerzési és kommunikációs stratégiáik teljesen újak (Székely, 2014). Az online világ érzelmi életükre is mély hatást gyakorol, gyakran elvárják, hogy mások segítsenek feldolgozni pozitív és negatív érzelmeiket (Tari, 2011). A mediatisált, otthoni környezetben töltött szabadidő (Nagy & Kölcsey, 2017) alatt, az otthon elhagyására, utazásra motiválás sajátos, mint ahogy a potenciális élménytartalom értékelése is (Horner & Swarbrooke, 2016).

A Z generáció jellemzője a megismerési szándék erőssége mellett a tipikus magatartásformák sajátos eltérése (Kökény & Jászberényi, 2022). A fiatal utazók új turisztikai térképe a legfőbb csatornaként is használt közösségi média, az azokon nem szereplő szállodákat kevésbé veszik figyelembe a generáció tagjai (Preveden, 2024). A vendégút 360^o-os vizsgálata (Guest Journey) alapján a foglalástól, sőt inkább az inspirációtól kezdve a szállodai tartózkodáson át a kijelentkezésig, valamint az élménylánc egészére vonatkozó kommunikációnál is digitális technológia által támogatott megoldásokat keresnek, elvárják és használnak (GD Consulting, 2025). Gyakorlottak az erőltettség és az autenticitás megkülönböztetésében (Turizmus online, 2025). Ugyanakkor a

hatásidő meglehetősen rövid, nincs idő álmodozni a látottakról, nehezebben alakulnak ki élményképzetek, mert jön a következő impulzus (Turizmus online, 2029). A közösségi média influenszerei, utazási bloggerek összeállított tartalmaikkal betekintést nyújtanak olyan egyedi helyszínekre, szálláshelyekre és niche-élményekbe, amelyek leginkább megfelelnek a hitelesség és személyre szabás iránti igénynek (Expedia, 2023). A Z generáció a rugalmasságot és a spontaneitást részesíti előnyben, hajlamosabbak az utolsó pillanatban történő foglalásokra és a rögtönzött kalandokra (Forbes, 2023). A barátok, közösségi platformok és az influenszerek oldalai a leginkább befolyásolók (Booking, 2024). A Z generáció imád utazni TikTok kompatibilis helyszínekre, hogy elkészíthessék álmaik videóját, ami ajánlott minősítést ér el (Turizmus online, 2023). Kihasználják a digitális csatornákon keresztül elérhető kedvezményeket és ajánlatokat (Skift, 2024). Bevállalások a kevésbé komfortos, formabontó dolgok iránt, ami egyrészt kalandot, másrészt a megszokottból kilépést, egyfajta időleges eszképzimust jelent (Turizmus online, 2015). A Mastercard kutatásából kiderül (Turizmus online, 2021), hogy a kényelmes digitális technológiákon szocializálódott fiatalok számára az interakciók fontossága kiemelkedő (Elek, 2024), és a megtakarításnál vonzóbb számukra az utazás (Pitrelli, 2023).

Egy magyar Z generációs fiatal utazási profiljának jellemzői ((Turizmus.com, 2021) az 1-3 napos utazási időtartam, a megfizethető távolságú repülőjegyek minimális poggyászigénnyel és utasbiztosítással. Nagy arányban utaznak egyedül, kisebb arányban kortársakkal, elenyésző az idősebb útitárs. Nyáron és szeptemberben utaznak és a digitális technológia az utazás kulcsfontosságú része. A következő utazó generáció évente átlagosan három szabadidős utazást tesz, többet tervez költeni az előző generációknál szabadidős utazásokra, vásárlásaikkal berendezkednek a praktikus utazásokra, a személyre szabáshoz a mesterséges intelligenciát is igénybe veszik. Kevesebb alkoholt fogyasztanak, olcsóbb szállásokat vesznek igénybe, de élmények vásárlására nem sajnálják a pénzt, vagyis az értékalapú utazási magatartás új generációja alakult ki (Travelperk, 2024).

Mindezekből tanulságként vonható le, hogy az innovativitás és a jövőorientáltság mellett a szállodáknak alkalmazkodniuk kell az új generáció prioritásaihoz, kommunikálni a zöld törekvéseket és digitális vendégutat kialakítani számukra.

3. Anyag és módszer

Az élménymotivációkat az élményattitűdre, élményképzetre vonatkozóan lehetséges az utazást megelőző szakaszban is vizsgálni. Jelen kutatásban ez az attitűdvizsgálati módszer került alkalmazásra egy 891 elemes, csak Z generációs válaszadókat elérő (tisztított, teljes válaszokat tartalmazó) mintán keresztül. A módszertan alkalmazhatóságát két előzetes, de korosztályra nem leszűkített mérés támasztotta alá (Kóródi et al., 2023, Savella et al, 2022). A kérdőíves kutatás 2024.10.15.-11.14. között vegyes lekérdezéssel zajlott, online, közösségi felületeken linkmegosztással, vagy e-mailen történt, illetve írásban önkitöltő módszerrel, hallgatói kérdezőbiztosok segítségével.

A mérőlapon az előző kutatásnak megfelelően hét olyan változó szerepelt, amelyek az utazási döntésben meghatározóak, így a korosztály turisztikai fogyasztási szokásai 26 ismérv szerint kerültek elemzésre Ezek közé tartoztak az utazási tapasztalatra utaló éves utazási gyakoriság és a szervezési jellemzők, illetve a csomagajánlatok igénybevételének jellemzői, amelyek egyszerű választásos kérdésként szerepeltek a kérdőíven. Az utazás alapmotivációja és az élményszerzési vágy mértéke két rangsoroló kérdéssel kerültek felmérésre. Két kérdés mérte fel az önazonosításra alkalmas információkat a tervezettséget, szervezettséget és az együtt-utazási szokásokat, illetve a válaszadók nemét. Az adatbázis feldolgozásánál leíró statisztikai módszerek, keresztelemzés, az összefüggések elemzésére összehasonlító módszerek kerültek alkalmazásra MS Excel felületen. Az eredmények az előző, nem generációs-specifikusan készült felmérés (Kóródi et al., 2023) eredményeivel is összehasonlításra kerültek, amelynek azonosságából és eltéréseiből a Z generáció sajátosságai is meghatározhatók voltak.

4. Eredmények

A 891 fő Z generációs válaszadó beazonosította magát az utazási szokások, az élménymotivációk és az élményelvárások alapján, valamint többségében jól használható preferencia rangsorokat készített. A nagy elemszám előnye, hogy a nemenkénti megoszlás kedvező a nagyobb

kérdőív kitöltési hajlandósággal rendelkező női válaszadók ellenére. Bár ők vannak nagyobb arányban (59,7%) a válaszadók között, a férfiak viszonylagosan magas (40,3%) aránya miatt alkalmas lett a Z generációs minta a nemek élménymagatartása egyezőségeinek és különbözőségeinek beazonosítására is.

Az utazási magatartás első tényezőjeként az utazás gyakorisága az első elem, vélhetően az utazási tapasztalat, rutin kapcsolódik az élményattitűdhöz. A négy utazási gyakoriság közötti egyszeres választás szerint a megkérdezettek legnagyobb, 42,6%-os arányban ritkán, évente 1-2-szer vesznek részt éjszakai tartózkodással együttjáró utazáson. Ezt a lehetőséget az eredeti megoszlásnál nagyobb arányban választották a férfiak ugyanúgy, ahogyan az évenkénti nagyon gyakori utazást is, ami a megkérdezettek 14,6%-ára jellemző (1. táblázat). A gyakori utazók 28,7%-os részesedésében nagyobb arányban találhatók nők, míg a ritka utazók között (14,0) szintén a nők aránya haladja meg a sokaság eredeti nemenkénti megoszlását. Figyelembe véve a nagyon ritkán és nagyon gyakran utazók kiegyenlítő hatását, megállapítható a generáció megosztottsága, egyrészt nyitottsága az utazási élményekre, másrészt az esetleges önállósági és a jövedelmi korlátok is megjelenhetnek az utazási gyakoriság visszafogottságában.

Az összehasonlításként szolgáló vegyes korosztályú válaszokhoz viszonyítva a Z generáció a nagyon gyakran, gyakran és a ritkán kategóriákban is nagyobb arányban utazik, míg a nagyon ritka utazások esetén alacsonyabb a részarányuk a vegyes korosztály megoszlásánál. Összességében azonban leköveti a Z generáció a korosztályos fogyasztói magatartást.

1. Táblázat. A Z generációs válaszok megoszlása nemenként az éves utazási gyakoriság alapján (%), (n=891)

<u>Utazási gyakoriság</u>	<u>A válaszok megoszlása (%)</u>	<u>ebből</u>	
		<u>nő (%)</u>	<u>férfi (%)</u>
Nagyon gyakran, évente akár ötször, vagy annál többször is részt veszek olyan utazáson, ami éjszakai tartózkodással is jár	14,6%	8,2	6,4
Gyakran, évente 3-4-szer veszek részt olyan utazáson, ami éjszakai tartózkodással is jár	28,7%	17,6	11,1
Ritkán, évente 1-2-szer veszek részt olyan utazáson, ami éjszakai tartózkodással is jár	42,6%	25,2	17,4
Nagyon ritkán, nem minden évben veszek részt olyan utazáson, ami éjszakai tartózkodással is jár	14,0%	8,6	5,4

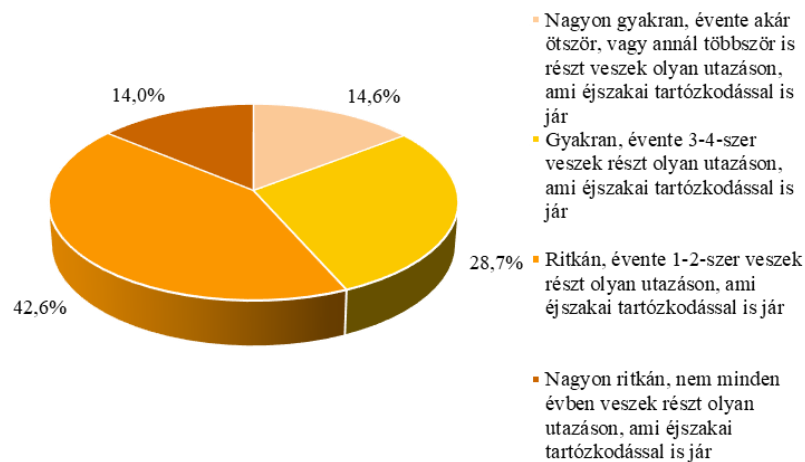
Forrás: saját felmérés és szerkesztés, 2025

Az utazásszervezés módszere meghatározza az élményelvárásokat. Az utazási irodák szervezett útjainak áttekintése során célzottabb, de kevesebb élményígérettel találkozik a potenciális utazó, mintha saját maga állítja össze az egyes szolgáltatók ajánlatai alapján. A válaszadók a leginkább (46,8%) azzal azonosultak, hogy saját maguk, az utazási tapasztalataikra hagyatkozva szervezik utazásukat, a kellő informálódásra sok időt fordítanak. A csekély tapasztalattal rendelkező, főként csomagok között válogató turistakénti, és a tapasztalt, az utazásait rutinjának köszönhetően könnyedén szervező turistakénti önbeazonosítás azonos részarányt eredményezett (22,3%). A megkérdezettek 8,6%-a szorul rá és kér is segítséget a szervezéshez (1. ábra).

A további összefüggéseket vizsgálva, némileg eltér az utazásszervezés módszerének megválasztása nemenként és az utazás gyakoriságát tekintve is. A megkérdezettek átlagos megoszlásánál (40,3%) nagyobb arányban tekintik magukat tapasztalt utazóknak (41,7) és tapasztalatlanoknak (42,1%) a férfiak, a nők pedig a kényelmesebb, összeállított utazási csomagvásárlást választották az átlagosnál nagyobb arányban a tapasztaltságukkal összefüggésben (60,1%). Megállapítható, hogy a Z generációs férfiak az utazásszervezés szempontjából önállóbbak, a nők viszont alaposabban előkészülnek és a csomagajánlatokat is ők kedvelik jobban.

A teljes korosztály mintájához képest a Z generációs minta alapján a fiatalok nem tekinthetőek határozatlanoknak az utazási döntések esetében, nagyobb arányban szervezik önállóan utazásaikat, 69,1% jellemző a 64,4%-kal szemben.

Az utazásszervezés megszervezése tekintetében könnyen eligazodó, magát tapasztalt utazónak tartó válaszadók között a nagyon gyakran és gyakran utazók az átlagosnál nagyobb arányt képviselnek, ez eredményezheti a tapasztaltságukat (2. táblázat).



1. ábra. A válaszok megoszlása az utazásszervezés módszerének megválasztása szerint (%), (n=891)

Forrás: saját felmérés és szerkesztés, 2025

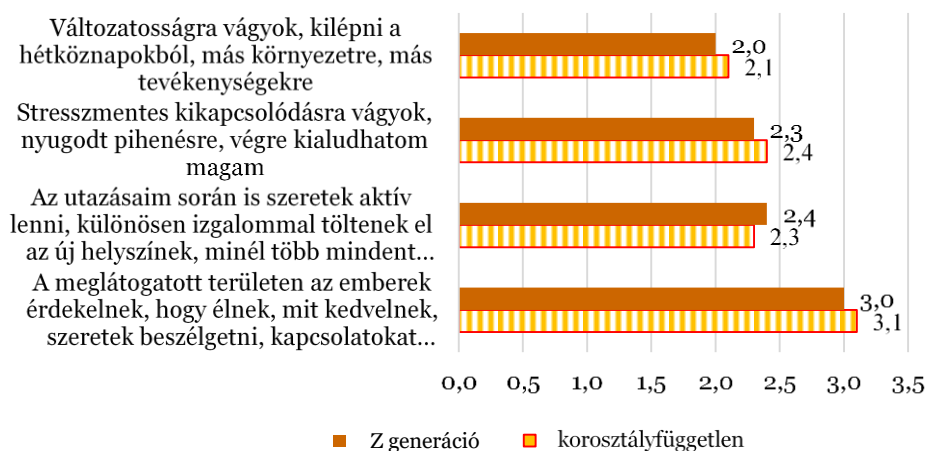
2. Táblázat. Az utazás szervezése és az utazási gyakoriság közötti kapcsolatok a Z generációs utazóknál (fő, (%), (n=891))

Utazási gyakoriság		Nagyon gyakran	Gyakran	Ritkán	Nagyon ritkán	Összesen
Utazásszervezés						
Tapasztalt utazó vagyok, könnyedén eligazodok az utazás megszervezésével kapcsolatban	fő	30	59	83	27	199
	%	15,2	29,6	41,7	13,5	100,0
Vannak utazási tapasztalataim, de jó alaposan utánanézek az új utazás megszervezésnek. Ez az előkészítés sok időt vesz igénybe	fő	57	116	184	60	417
	%	13,7	27,8	44,2	14,3	100,0
Van ugyan némi utazási tapasztalatom, de szívesen veszem, ha előre összeállított csomagokból tudok válogatni	fő	30	65	80	24	199
	%	15,2	32,2	40,4	12,1	100,0
Tapasztalatlan vagyok, ezért igénybe veszem hivatásos, vagy amatőr utazásszervezők segítségét, vagy csomagajánlatok közül válogatok.	fő	13	16	33	14	76
	%	17,1	21,1	43,4	18,4	100
Átlagos részarány	(%)	14,7	28,6	42,7	14,0	-

Forrás: saját felmérés és szerkesztés, 2025

Az új utazást alaposan előkészítő, de utazási tapasztalatokkal már rendelkező csoport tagjai még nem gyakori utazók, az átlagot meghaladó arányban találhatók ritkán, vagy nagyon ritkán utazók. A kényelmes, utazási csomagot vásárlók hálása az utazásszervezőknek olyannyira, hogy az átlagot meghaladóan nagyon gyakran, illetve gyakran utaznak a gyűjtött utazási tapasztalat ellenére, elismerik a szakmai munkát. A tapasztalatokkal nem rendelkező utazók utazási gyakoriságának átlagtól különbözősége a két szélső esetben tér el pozitívan az átlagtól, ami egyrészt az indokolt segítségkéréssel magyarázható, illetve az utazásszervezők nyújtotta komfortos utazásszervezéssel, amely elégedettség esetén újabb utazásra ösztönözhet.

A legfontosabb négy utazási motiváció 1-4-ig -rangsorolásánál a Z generációs megkérdezettek fiatalsága megjelenik, a változatosságot hasonlóan, de kissé magasabban értékelve (2,0) a korosztályfüggetlen válaszokhoz viszonyítva (2,1), ők is a rangsor elejére tették. A további sorrend a stresszmentesség javára az aktivitással szemben felcserélődött a generációs válaszokban. A rangsor végén a kapcsolatteremtés iránti vágy, a meglátogatott desztináció lakosainak megismerése áll. Ez utóbbi a korosztályos és az attól független válaszoknál is azonos, közel hasonló rangsor átlagokkal (3,0 és 3,1). A közvetlen kapcsolatteremtés, a beszélgetés kissé magasabban értékelték a Z generáció esetében, vélhetően nyitottak kilépni a különben aktív virtuális kapcsolataikból (2. ábra).



2. ábra. A Z generáció élménymotivációinak átlagos rangszáma a korosztályfüggetlen eredményekkel összehasonlítva (n=891)

Forrás: saját felmérés és szerkesztés, 2025 Kórodi et al. (2023) alapján

A kapcsolatelemzés módszereként alkalmazott keresztelemzések azt mutatják, hogy a stresszmentes kikapcsolódást, nyugodt pihenést preferálók motivációcsoportját nagyobb arányban alkotják a nagyon gyakran utazó, de közepes utazásszervezési tapasztalattal rendelkező férfiak. Az eszképzimus, a mindennapokból kilépés, változatosság nagyobb arányban főként azokra a Z generációs nőkre jellemző, akik a ritkább utazásuk miatt segítséget kérnek a szervezésben, ezzel garantálva az érdekes, élményszerű szabadidő eltöltését. Az új helyszínek izgalma és aktivitás iránti igény, mint élményattitűd nagyobb arányú a gyakrabban utazó, azt rutinosan megszervező női válaszadók között. Az interakciók iránti igény, a helyi lakosság megismerése kissé ellentmondásosan a gyakran és a néha utazó, utazásszervezési tapasztalattal mégis kevésbé rendelkező férfiak sajátosságai.

Az élményattitűdök rangsora megmutatja azt, hogy az élményszerzés mennyire befolyásolja az utazási döntést (3. ábra). Markánsan megjelenik a Z generáció eltérő élményelvárása. Az olyan élményeket preferálják a megkérdezettek, amelyet társaságban élhetnek meg, vagyis a közös részvétel nagyobb mértékben garantálja az élményt a fiatalok számára (2,1 rangszám). A rangsor többi eleme azonos fontossági értéket kapott, nem lehet differenciálni a további élményattitűdöket a Z generációs válaszok alapján eltérően a korosztályfüggetlen mintától, ahol az intellektuális élményattitűd, vagyis az új ismeretek, készségek, tudás megszerzése magasabban értékelt élményt jelent mind a természetben és a kultúrában is. Nem jelent extra vonzást az olyan helyek meglátogatása sem, ami unikális, egzotikus élményeket kínál, illetve a fiatalok számára csábítóan

predesztinált adrenalin-attitűd, vagyis az izgalmas, kalandos utazások. Mindhárom attitűd azonos és magas rangszámmal (2,5) jelenik meg, eltérve a korosztályfüggetlen minta eredményeitől.



3. ábra. A Z generáció élményattitűdjeinek átlagos rangszáma a korosztályfüggetlen eredményekkel összehasonlítva (n=891)

Forrás: saját felmérés és szerkesztés, 2025, Kóródi et al. (2023) alapján

Az élménytervezés szempontjából a Z generációs megkérdezettek 40,9%-os arányban csak a legjellemzőbb látványosságok megtekintésére és a hely hangulatának átérzésére korlátozódnak. Azt a lehetőséget hasonlóan nagy arányban választották (38,3%), hogy azt, amit az adott desztinációban kihagyhatatlan, azt feltétlenül megnézik, attól tartva, hogy ismét nem lesz alkalmuk eljutni oda. A kevésbé gyakori élménytervezési magatartás (11,2%) az utazási irodai szervezés és idegenvezetés igénye, ezáltal az élmény maximalizálása. A megkérdezettek legkisebb hányada (9,6%) nem tervez meg előre semmit, a helyiekre hagyatkozik, bízva az ő ismereteiben. A teljes korosztályos mintával összehasonlítva egyfajta hedonizmus rajzolódik ki, kisebb az aránya a korlátozott, vagyis a legjellemzőbb és a helyre hagyatkozó látnivaló kiválasztásának, ugyanakkor megnövekedett az aránya a lehetőség szerint mindent megnézni, akár egyedül, akár idegenvezetővel magatartásnak (4. ábra).



4. ábra. Az élménytervezési magatartás sajátosságai a Z generáció megkérdezettjei körében (n=891)

Forrás: saját felmérés és szerkesztés (2025)

Az előző eredmények között szereplő preferált társasági élmény további vizsgálata az életszakaszokkal összefüggő együttutazási szokások keresztelemzésével lehetséges. A legmagasabb az említési aránya az együttutazók négy kategóriája közül a fiatal korosztály által kedvelt baráti vagy páros utazásnak, a közös tervezésnek (60,9%). A válaszadók 33,5%-ánál volt jellemző a családdal, szülőikkel, testvérekkel együttutazás, a közös élmények. A két további kategória elenyésző arányt képviselt, egyrészt az ötletszerű, illetve az alaposan megtervezett páros utazók részesedése 2,9%, másrészt a társasutakhoz ragaszkodó, szervezett utakat preferáló utazók megoszlása is csak 2,7%. A korosztály megismerési vágya, a kíváncsisági motiváció kategóriái minden esetben a legnagyobb súllyal jelennek meg. A mobilitással magyarázható a barátokkal, vagy egyénileg utazó fiatalok és a családok választása között. Az utóbbiak, valószínű a családtagok miatt kevésbé hedonisták, másként élménymaximalizálók az előzőekhez viszonyítva. Ők megelégszenek a legfontosabb látnivalókkal és a hely hangulatával, míg az előző csoport semmit nem hagy ki, ha egyszer eljutott az adott helyre. Ugyanez az attitűd indokolhatja az idegenvezető igénybevételét is. Ez azonban a megszokott társaságban társasutazókra is az átlagot meghaladó arányban jellemző. Ugyanakkor csak ennél a szegmensnél előzi meg a mindent látni vágyás a hely hangulatának megtapasztalását, valószínűleg amiatt, mert a hangulati élményüket egymás társasága adja.

A vizsgálat összegzéseként a Z generáció élmény intenzitás és tevékenység intenzitás alapú szegmentálása egy, az intenzitások válaszadónkénti súlyozott értékét mutató, egymást a kalandkereső (átlagot meghaladó élményintenzitás és tevékenység intenzitás), főként pihenő (átlagot el nem érő élményintenzitás és tevékenység intenzitás), főként felfedező (átlagot átlagoknál metsző (2,55; 2,57) koordinátarendszerben történt. Válaszadónként a négyes skálán az első helyre rangsorolt motiváció és élményelvárás négyszeres súllyal került figyelembe vételre, a továbbiak rendre csökkenően az átlagszámításnál. A korlátozott variáció miatt több azonos átlag található, a pontok az előfordulás tényét és nem gyakoriságát jelölik az 5. ábrán.



5. ábra. A Z generáció szegmentálása az élményintenzitás és a tevékenységintenzitás átlagai alapján (n=891)

Forrás: saját felmérés és szerkesztés, 2025

Az átlagtól eltérések alapján a négy negyedben különböző élménymagatartás azonosítható be, főként meghaladó élményintenzitás, de átlagot el nem érő tevékenység intenzitás), és főként kapcsolatkereső (átlagot el nem érő élményintenzitás és átlagot meghaladó tevékenység intenzitás).

A főként pihenő szegmens a Z generációs minta 27,3%-a, a felfedező 26,6%-ot tesznek ki, az aktívabb kapcsolatkereső szegmens aránya 24,8%, míg a kalandkeresők részesedése 21,2%.

A nyugodt pihenést kereső szegmens, akik számára fontos a kényelem, a stresszoldó tevékenységek, a fizikai és mentális feltöltődés. Az utazás számukra egy eszköz arra, hogy megszakítsák a rutinjukat, elmeneküljenek a stressz elől, sokszor térnek vissza ugyanarra a már egyszer jól bevált helyszínre. Nem rohannak, így csak a legjellemzőbb látványosságokat tekintik meg és nem bánják, ha valami kimarad.

A felfedező Z generációs turisták megismerési vágya különböző területekre irányulhat, lehet általános, vagy specializált. Szűk a programtervük, ritkán utaznak messzire. Olyan utazásokat keresnek, ahol elegendő idő áll rendelkezésükre a helyi látványosságok alapos felfedezéséhez. Szívesen választják az utazási irodák által megszervezett utakat, ahol idegenvezető, helyi vezető segítségével szerezhetnek tapasztalatot.

A kapcsolatteremtés a motivációjuk a társaság és interakció orientált turistáknak. Ez is lehet általános, vagy tematikus, sokszor kapcsolódik hobbihoz, tanulmányokhoz. Sok időt fordítanak arra, hogy új embereket ismerhessenek meg, betekintést nyerjenek az életmódjukba, és ezáltal kapcsolatokat alakítsanak ki. Másokkal együtt szeretik élvezni az élményeket. Számukra egy jó társasággal eltöltött idő az érték, kevésbé fontos hogy az utazás tudásalapú legyen.

A kalandkereső Z generációs utazók egyrészt készülnek a szokatlan, kihívásokra, másrészt kedvelik a váratlan, előre nem tervezhető helyzeteket. Az izgalmat, a felfedezést, az intenzív fizikai aktivitáshoz kapcsolódó új tapasztalatokat keresik. Gyakran választanak extrém körülményekkel rendelkező desztinációkat, nem riadnak vissza az ismeretlentől, extrém sportoktól. Képesek hosszú utakat megtenni azért, hogy egy olyan élményben legyen részük, amiben csak kevés ember mer résztvenni.

5. Következtetések

A Z generáció fogyasztói magatartása felmért jellemzőinek (az utazás tervezésének, szervezésének jellemzői, az az élményelvárások és élményattitűdök, a motivációk) elemzéséből kapott eredmények számos lehetőséget kínáltak a válaszadók szegmentálására. A válaszokban a fiatal kor ellenére is megjelenik a tapasztaltság az utazási gyakoriság formájában, ennél markánsabb csoportosító tényező azonban a motivációjuk, illetve élményszerzési attitűdjük. Ugyanakkor a generáció kor szerinti összetételében a kritikus 18 év is szerepel, amely az önálló, főként baráti társaságban utazók, illetve a családban utazók választóvonalá. A Z generáció az a korosztály, ahol még nagy arányban jelen van a szülői odafigyelés, gondoskodás, így ezáltal a kirándulások is szülőkkel, családdal történnek, viszont a másik részük már az önállóságra vágyik, így inkább a baráti társaságot részesítik előnyben. Ebből egyértelműen adódik egyfajta szegmentálás. Azonos jellemzője mindkét szegmensnek a hangsúlyos közös utazási élmény. A generáció által rutinszerűen elért és használt információk miatt saját maguk tervezik meg az új utazásokat, amely alaposságától függően sok időt vehet igénybe. A generáció nem tekinthető homogénnek, az élményattitűdök választásának részaránya mutatott némi eltérést a kiegyenlítettségtől, az utazástervezés mellett, hogy önállóságot is mutatott, az utazásszervezés tekintetében mégis megjelentek a generációs sajátosságoknak megfelelően az Online Travel Agency-k, illetve az utazási tanácsadók. Az utazás társasági jellege, az együttutazásra vonatkozó igény hangsúlyos a korcsoportban. Az élményintenzitás és a tevékenység intenzitás által körvonalazódó szegmentumokat a termékmenedzsment, a fejlesztés és a kommunikáció szempontjából célszerű szem előtt tartani.

A kutatás eredményei jelentős többletinformációt nyújtanak a megelőző vizsgálathoz képest (Kóródi et al., 2023), a nagyobb elemszámú és szegmensspecifikus minta a mélyebb megismerést és csoportosítást is lehetővé tette, megerősítette a turisztikai utazások fő motivációinak (Lőrincz & Sulyok, 2017) helytállóságát és alkalmazhatóságát a turizmusmenedzsment területén. Az aktuális szakmai publikációk feldolgozása (TravelPerk, 2024) alátámasztja a téma kutatásának szükségességét és hasznosságát (Turizmus online, 2015), egyezőségeit és eltéréseit a turisztikai küldő- és fogadóterületek felmérései (Turizmus online, 2023) alapján.

Ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy az adott korosztály egy következő életciklus szakaszba lépve más szegmentum élménymagatartásával azonosulhat, ami egyben a kutatás korlátai közé is tartozik. A másik jelentős korlát a generáció fiatalabb korosztályainak még formálódó fogyasztói

magatartása, a kohorsz (Tari, 2011), mint befolyásoló tényező, ami az időközi felérések összehasonlíthatóságára hat. Mivel kapcsolatvizsgálat nem történt, az adatbázis további elemzése erre irányulhat. A korlátok ellenére a felmérés információit és következtetéseit a turisztikai szolgáltatók a kínálat tervezése során a szegmens mélyebb megismerése céljából hasznosíthatják.

Irodalomjegyzék

- [1] Booking.com (2024). *How to make your hotel more attractive to Gen Z guests*. <https://partner.booking.com/en-us/click-magazine/trends-insights/attract-gen-z-travellers-to-your-hotel>
- [2] Csóka, L., Hegedűs, R. & Törőcsik, M. (2020). Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), 34–46. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.01.03>
- [3] Elek L. (2024). *Hogyan utazik a Z generáció? Nem süttetik magukat egész nap a strandon*. <https://privatbankar.hu/cikkek/turizmus/utazas-nyaralas-travel-fiatalok.html>
- [4] Expedia Group Media Solution (2023). *Social media's influence on the travel industry*. <https://advertising.expedia.com/blog/travel-trends/social-media-rising-influence/>
- [5] Forbes (2023). *How is Gen Z reshaping hospitality and travel*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/11/30/how-is-gen-z-reshaping-hospitality-and-travel/>
- [6] GD Consulting (2025). *AT/HU turisztikai helyzetkép* <https://www.good-deal.at/at-hu-helyzetkep-2025-01/>
- [7] Horner, S. & Swarbrooke, J. (2016). Consumer behavior in tourism. Part 3: *Typologies of tourist behaviour*. Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, <https://doi.org/10.4324/9781315795232>
- [8] Kökény, L. & Jászberényi, M. (2022). *Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata*. In: *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Turizmus Akadémia (11). Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár, Budapest, 187–196. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7628/1/Turizmus_Akademia_187_196.pdf
- [9] Kóródi, M., Savella, O. & Bakos, Rné (2023). Analysis of the characteristics of types of tourists based their experience behavior. *Challenges in The Carpathian Basin: 16th Annual International Conference on Economics and Business: conference volume*. 266–276 https://csik.sapientia.ro/content/2022-2023/felveteli_eredmenyek_2023/Challenges%20in%20the%20carpathian%20basin%2016th.pdf
- [10] Larsen, S., Wolff, K., Doran, R. & Øgaard, T. (2019). What Makes Tourist Experiences Interesting. *Front Psychol.* 10(1603). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01603>
- [11] Lőrincz, K. & Sulyok, J. (Ed.) (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601> https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_62_p3/#dj277tm_62_p3
- [12] Nagy, Á. & Kölcsey, A. (2017). Mit takar az alfa-generáció? *Metszetek társadalomtudományi folyóirat*. 4(2), 1–11. https://real.mtak.hu/62396/1/alfagen_metszetek_u.pdf
- [13] Parra Vargas, E., de-Juan-Ripoll, C., Bueno Panadero, M. & Alcaniz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, 7(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>
- [14] Pitrelli, M. (2023). *Gen Zs don't have a lot of money, but they're traveling anyway*. CNBC Travel. <https://www.cnbc.com/2023/04/17/gen-z-travel-trends-travel-often-save-money-and-seek-adventure-.html>
- [15] Preveden, V. (2024). *Die Zukunft der Hotellerie aus Sicht der Gen Z*. https://www.oehv.at/fileadmin/user_upload/MediaLibrary/Downloads/Presse/Studie_Zukunft_der_Hotellerie_aus_Sicht_der_Gen_Z.pdf
- [16] Savella, O., Kóródi, M. & Bakos Rné (2022). Az utazási döntést befolyásoló egyes tényezők szegmentációs szerepe. *Gradus*. 9(2), <https://doi.org/10.47833/2022.2.ECO.005>
- [17] S. Cohen, A., Prayag, G. & Moital M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- [18] Skift (2024). *What Are Gen Z's Travel Habits* <https://skift.com/2024/05/24/ask-skift-what-are-gen-zs-travel-habits/>
- [19] Székely, L., (2014). Az új csendes generáció. In: Nagy, Á., Székely, L. (szerk): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. ISZT Alapítvány-Kutatópont: Budapest.
- [20] Tari A. (2011). *Z generáció*. Jaffa Kiadó: Budapest.
- [21] Tóbi I. (2013). *Tudománykommunikáció a Z generációnál*, Pécs: PTE KTK. www.zgeneracio.hu/getDocument/801
- [22] TravelPerk (2024). *30+ Gen Z travel statistics and trends*. <https://www.travelperk.com/blog/gen-z-travel-statistics-trends/>
- [23] Turizmus Online (2015). *Kalendorok és eszképiszták - feltörekvőben a Z generáció*. <https://turizmusonline.hu/cikkek/belfold/kalendorok-es-eszkepistak-feltorekvoben-a-z-generacio.html>
- [24] Turizmus Online (2019). *A Z generáció megszólítása*. <https://turizmusonline.hu/cikkek/gasztr/a-ze-a-marketinges-es-a-kilenc-gif.html>
- [25] Turizmus Online (2021). *A magyar Z generáció természetesnek veszi a technológia adta kényelmet* <https://turizmusonline.hu/cikkek/belfold/a-magyar-z-generacio-termeszetesnek-veszi-a-technologia-adta-ke-nyelmet.html>
- [26] Turizmus Online (2023). *Így választ repjegyet a Z generáció*. <https://turizmusonline.hu/cikkek/kulfold/igy-valaszt-repjegyet-a-z-generacio.html>

- [27] Turizmus Online (2025) *Osztrák Szállodaszövetség: így utazik a Z generáció*. https://turizmusonline.hu/cikkek/kulfold/osztrak-szallodaszovetseg-igy-utazik-a-z-generacio.html?utm_source=newsletter&utm_medium=turizmusonline&utm_campaign=turizmusonline_6982
- [28] Turizmus.com (2021). *Így utazik a magyar Z generáció*. <https://turizmus.com/cikk/archiv/igy-utazik-a-magyar-z-generacio>