

# Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása

Málovics Éva – Prónay Szabolcs – Kincsesné Vajda Beáta

Szegedi Tudományegyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Tanulmányunk célja az Y generációs egyetemisták utazással kapcsolatos motivációit és szokásait vizsgálni a szakirodalom, valamint kvalitatív kutatás alapján. Az Y generációt olyan szegmensnek tekintjük, amelyet sajátosságai, és a bennük rejlő potenciál miatt érdemes vizsgálni, és közülük az egyetemisták, mint az Erasmus programok fő célcsoportja számára jelentős távlatok nyíltak külföldi utazásra.

---

## AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Tanulmányunkban feltárjuk, hogy az Erasmus programok által megcélzott szegmens miért és miként vág neki a világnak, mik a sajátos értékeik, motivációik, és utazási szokásaik. A fiatalok értékeinek és fogyasztásának általános bemutatása után egy fókuszcsoportos kutatás eredményeit ismertetjük.

---

## A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás alapján feltártunk számos meghatározó utazási motivációt: (1) a világ kinyílik az Erasmus által; (2) szabadság, nemzetközi lét érzése; (3) közösségi élmény átélése, melyeket összekapcsoltunk a szakirodalom alapján felvázolt értékekkel, valamint azon sajátosságokkal, amelyek e generáció utazási döntéseit jellemzik. Az Y generációs egyetemisták utazási szokásaira jellemző az ad hoc, ár alapján történő döntéshozatal, az önálló utazásszervezés, a repülés, mint utazási forma használata, és a web 2.0 általi információgyűjtés.

---

## GYAKORLATI ALKALMAZHATÓSÁG

Kutatásunk alapján a fiatalok utazási döntései mélyebben megérthetőek és esetleg jobban befolyásolhatóak. Eredményeink hasznosak lehetnek az utazási szakmában dolgozó menedzserek, és a turisztikai szegmens szakértői számára is, hogy behatóbban megismerve a célcsoportot igényeinek megfelelően tudják kialakítani szolgáltatásaikat.

*Kulcsszavak: Y generáció, értékek, utazási döntések, Erasmus program*

## BEVEZETÉS

Tanulmányunk célja az Erasmus programok fő célcsoportjának, az Y generációs (1982-2000 között született) egyetemistáknak az utazással kapcsolatos motivációit és szokásait feltárni a szakirodalom, valamint fókuszcsoport interjúk alapján. Kutatásunk a hazai utazási, illetve repülési szokások vizsgálatával kapcsolatos K+F munka részét képezte.

Fontos leszögezni, hogy van különbség korcsoport és generáció, vagyis általánosságban „fiatalok” és a „mai fiatalok” között. Míg a fiatalok korcsoportjának de facto minden mai idősebb is tagja volt valaha, addig az Y generációnak csak azok a tagjai, akik 1980–1992 között születtek. A konkrét időszaki meghatározás szerzőnként eltérő: 1980-2000 (Cheung et al. 2008); 1980-1997 (Johnson 2006); 1977-1994 (Noble et al. 2009), jelen tanulmányunkban az említett szűkebb – ezáltal vélhetőleg homogénebb csoportra vonatkozó – meghatározást alkalmazzuk. Az 1980 és 1992 között születettek száma Magyarországon 1 724 189 fő, míg e korcsoportra vonatkozó időszakban (vagyis amikortól elérték az egyetemi korhatárt: 1998-2013 között) összesen 636 176-an<sup>2</sup> iratkoztak be nappali tagozatos egyetemi képzésre (hagyományos egyetemi szintű képzésre, alapképzésre, mesterképzésre és osztatlan képzésre együttesen). Ez az összevétel – habár kisebb torzításokat tartalmazhat, például a több képzést elkezdők miatt – megfelelő arra, hogy érzékeltessük: az általunk vizsgált egyetemisták az Y generációnak hozzávetőlegesen a harmadát teszik ki.

Napjainkra az Y generáció kiemelt célcsoporttá vált számos területen. Innovativitásuk, trendekhez való rugalmas alkalmazkodásuk, valamint az idősebb generációnál jobb technikai érzékük alkalmassá teszi őket arra, hogy a tudásalapú gazdaság meghatározó erőforrását, az online információkat hatékonyan használják döntéseik során, egyre inkább tudatos fogyasztók, ezáltal a fogyasztói társadalom véleményvezéreivé léptek elő.

Különösen igaz ez tanulmányunk szűken értelmezett célcsoportjára, az Y generációs egyetemistákra, akik tájékozottságban és angol nyelvtudásban is meghaladják az átlagos fogyasztókat, így mind önálló fogyasztóként, mind mások fogyasztását befolyásoló tanácsadóként (legyen szó személyes ismerősről, vagy ismeretlen online fórum-olvasóról) meghatározó szerepre tettek szert számos területen, így a külföldi utazások esetében is.

A külföldi szabadidős utazás korábban hagyományosan az idősebb (sőt, többnyire nyugdíjas) korosztály sajátja volt. Azonban hazánkban is folyamatosan növekszik a lakosság mobilitása, 2013-ban az előző évinél 6,9%-kal többen utaztak külföldre szabadidő eltöltése céljából (KSH 2014). Ennek eredményeképpen az utazás már széles társadalmi csoportokra terjedt ki, így újabb szereplők is megjelentek a keresleti oldalon. 2013-ban a turisztikai céllal külföldre látogatók 57%-a a 25–44 éves korosztályba tartozott (KSH 2014), vagyis az általunk vizsgált Y generációba tartozó fiatalok is releváns szereplők ezen a piacon.

Az utazási szokásokat alapjaiban formálta át az internet. E digitális univerzum adta lehetőségeket a fiatalok használják ki leginkább – a 20-29 év közötti korcsoport 85%-a heti rendszerességgel használja az internetet, aminél csak a 14-19 évesek internethasználati gyakorisága magasabb (NMHH 2013). Ők azok, akik napi rendszerességgel, mondhatni készség szinten használják a közösségi oldalakat, az utazási portálokat, a vélemény-megosztó fórumokat. Ők már más utazók, mint a szüleik voltak. Tudatosabbak, gyorsabbak, mobilabbak.

E célcsoport mobilitásának nagy lendületet adott az Európai Bizottság által 1987-ben indított Erasmus-program, melynek keretében több mint 3 millió egyetemista nyert ösztöndíjat külföldi utazás és tanulás támogatására. Magyarországon 2000-2012 között összesen 36 101 hazai egyetemista részesült támogatásban, ami átlagosan évi 3000 hallgatót jelent (EC 2012).

Az alábbiakban részletesen is bemutatjuk az Y generációs fiatalok sajátosságait, fogyasztási attitűdjét és utazási szokásait, majd feltáró jelleggel 3 fókuszcsoporthoz kutatás segítségével szélesítjük e generáció egyetemistáinak utazási szokásaira vonatkozó ismereteket.

## AZ Y GENERÁCIÓ, MINT A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM IDEÁLTÍPUSA

Az új nemzedékek jellemzően félresöprik, vagy legalábbis újraértelmezik a korábbi generációk által vallott értékeket (Smith – Clurman 2003). A „mai fiatalok” kifejezés évtizedek óta a hagyományokra fittyet hányó, szokatlan megoldásokat és új utakat kereső csoportot takarta. Igaz ez akkor is, ha az '50-es évek jampijaira, a '60-as évek beat nemzedékére, vagy a '70-es évek hippijeire, a '80-as évek punkjaira, vagy a hazai szintéren ismert „fényes szelek” nemzedékére gondolunk. Napjainkra azonban talán az eddiginél is jelentősebb fordulat következett be a fiatalok társadalmi jelentőségét illetően. Megváltozni látszik ugyanis az a több ezer éves bevett gyakorlat, hogy az idősebb generáció tanítja a fiatalabbat, neki adja át tapasztalatát, ezáltal a fiatalnál dominánsabb szerepet tölt be. Napjainkra nem az apák magyarázzák a fiaiknak, hogy hogyan működik egy masina, hanem az idősebbek kérnek segítséget lépten-nyo-

Napjainkra az Y generáció kiemelt célcsoporttá vált számos területen. Innovativitásuk, trendekhez való rugalmas alkalmazkodásuk, valamint az idősebb generációnál jobb technikai érzékük alkalmassá teszi őket arra, hogy a tudásalapú gazdaság meghatározó erőforrását, az online információkat hatékonyan használják döntéseik során, egyre inkább tudatos fogyasztók, ezáltal a fogyasztói társadalom véleményvezéreié léptek elő.

mon fiaiktól (sőt gyakran már unokáiktól) a digitális univerzum útvesztőiben való eligazodáshoz. Már nem az anyák adnak öltözködési tanácsot – pláne nem ruhát – lányaiknak, hanem utóbbiakat – a trendek, és a divat jobb ismerőit – hívják segítségül vásárlásaik során.

Napjaink sikeres vállalatvezetői között szép számmal találunk kifejezetten fiatal menedzsereket, gondoljunk csak például az alábbiakra: Mark Zuckerberg (Facebook, CEO, 29 éves), Daniel Schwartz (Burger King, CEO, 33 éves), Katrina Craigwell (General Electric, Global manager of digital marketing, 28 éves), Greg Kimball (L'Oréal; Manager of digital strategy and communications, 26 éves).

A generációs marketing vizsgálatok az USA-ból indultak el a Florence & Yankelovich cég által 1971-óta készített Yankelovich-jelentésekre alapozottan. Ezek nagymintás kutatásokra alapozottan osztják fel a társadalmat generációkra, és azok sajátosságait és fogyasztási szokásait elemzik. A szakirodalomban egy-egy generációt azért születési idejük alapján szokás meghatározni, mert közös élményeik, értékeik, és szocializációjuk hasonló történelmi és társadalmi korszaka kovácsolja őket egygé (Smith – Clurman 2003). Kutatásaink során a fiatalokat és az Y generációt szinonimaként értelmezzük, és az 1980-1992 között születetteket értjük e fogalmak alatt. A szakirodalomban szokásosnál valamelyest szűkebb korcsoport-meghatározás oka, hogy így vélhetően homogénebb csoportot vizsgálhatunk, ezért a közös értékek és a fogyasztói magatartásbeli hasonlóságok inkább jellemzőek lesznek rájuk, mint szélesebb korcsoport esetén. A szűkebb szegmens-lehatárolás további indoka, hogy hazánkban a rendszerváltás olyan jelentős társadalmi változásokat okozott, ami az 1994, vagy még inkább az 1997-ben születettek esetében már komoly különbségekhez vezetne a '80-as évek szülőiteihez viszonyítva. A szakirodalmi áttekintés során az Y generációt a fenti értelmezés szerint vizsgáljuk, míg primer kutatásunkban

tovább szűkítve a fókuszot csak e generáció egyetemistáira koncentrálnak.

Az Y generáció tagjai azok, akik a távkapcsolót, a mikrohullámú sütőt, a nyomógombos telefont alapfelszerelésnek, a '80as évek zenéjét pedig ódivatúnak tartják, ők azok, akik élesen emlékeznek szeptember 11-ére, azonban vajmi kevésbé a berlini fal leomlására (Cheung et al. 2008). „Ők már nem hívják az oroszokat „vörösöknek”, számukra Michael Jackson mindig is fehér bőrű popsztár volt, és az „Ctrl + Alt + Del” képlet pedig az alapműveletek közé tartozik.”<sup>3</sup>

Az általunk lefolytatott primer kutatás időpontjában (2010-2011) az Y generáció megkérdezett tagjai 18-30 év közöttiek voltak, vagyis valóban nevezhetjük őket fiatalnak. Fontos azonban leszögezni, hogy nem szabad őket összekeverni a Z generáció néven emlegetett tinédzserekkel. Az Y generáció tagjai többségében már rendelkeznek önálló keresettel, elkezdték saját életüket, vagyis valós és jelentős fogyasztói szegmensként jelennek meg a piacon, habár sokuk – így az általunk primer kutatás során megragadott csoport is – még egyetemi tanulmányokat folytat, és a „mama hotel” kényelmét élvezzi. Az Y generáció fiataljai életük „második szocializációs” szakaszában vannak, azaz szüleiktől független életüket alakítják ki (Tárkányi – Józsa 2006), ami marketing szempontból inkább „első (vagy elsődleges) szocializációnak” számít, hiszen ekkor formálja az egyén saját fogyasztói sajátosságait, szokásait és mintázatát.

Az Y generációra jellemző értékeket, illetve azok sajátos értelmezését Kazár (2009), Noble és szerzőtársai (2009), valamint Prónay (2011) alapján az alábbiak szerint foglalhatjuk össze vázlatosan:

- **Gyorsaság.** Az Y generáció tagjai már digitális bennszülöttek (Prensky 2001), azaz úgy nőttek fel, hogy hozzá voltak szokva a digitális világhoz, és az ehhez kapcsolódó tempóhoz. Ebben a világban gombnyomásra működnek a dolgok, a sebességet nem kilométer per órában,

hanem megabájt per szekundumban mérik, és szinte bármely információt elérhetik a Google átlagosan 0,4 másodperces keresési idejével. A Twitteren percekben belül értesülhetnek a világ bármely jelentős eseményéről, és azonnal megoszthatják élményeiket minden ismerősükkal, Facebook-on, illetve Instagram-on. A trend talán legeklebtársabb szimbóluma a Snapchat alkalmazás, mely egy olyan kép- és videó megosztó, ahol az üzenet címzettjeinek az üzenet elküldésétől számítottan 10 (!) másodpercük van megtekinteni azt, mielőtt végleg törlődik. Mielőtt azt hinnénk ez egy szűk réteget érintő hóbot, érdemes megjegyezni, hogy 2014 májusában naponta 700 millió fotót, illetve videót osztottak meg ezzel az alkalmazással.

- **Szabadság.** Egyfelől az internet, másfelől az angol nyelv globális térhódításának következtében egy olyan világban barangolhatnak, ahol a korlátok a korábbi korokhoz képest szinte teljesen eltűntek. Szabadon utazhatnak a világ szinte minden országába, szinte bárholnan chatelhetnek, Skypeolhatnak ismerőseikkel, de akár online bandákba verődve is végrehajthatnak feladatokat a kiber-játéktérben.
- **Önmegismerés, önmeghatározás.** A fiatalok számára az identitás kialakítása mindig is fontos cél volt, de napjainkra a valós identitás szerepét egy virtuális identitás kezdi átvenni. Profilok, avatarok, nick-ek váltak a virtuális személyiség megtestesítőivé, melyek sokkal dinamikusabban és rugalmasabban alakíthatóak, mint az egyén valós személyisége. A virtuális én alakítása mellett a valós én megjelenítése is fontossá vált, melyre az írásos forma (blogok, mikro blogok) helyett az egyszerűbb, gyorsabb képi megosztás alkalmasabbnak bizonyul, így a Facebook mellett az Instagram, Flickr, Tumblr, Snapchat is százmillió nagyságrendben méri felhasználóinak számát.



- *Egyediség, individualizmus.* Igyekeznek egyedi megjelenést kölcsönözni maguknak, kitűnni vágnak a tömegből. Saját képükre alakítják virtuális és valós életterület egyaránt. Számukra a személyre szabott szolgáltatások magától értetődőek.
- *Valahova tartozás érzése.* A hagyományos közösségek egyre inkább felbomlanak, illetve más kommunikációs platformra terelődnek át, de az Y generáció tagjai is igénylik a közösséghez való tartozást. Lelkes „fan”-ok, on-line közösségek alappillérei, akik fogyasztásukban is alkalmazkodnak referencia csoportjukhoz. A közösségi médiát nem csak önmeghatározásra, hanem másokkal való kapcsolatba lépésre, mások életének nyomon követésére is előszeretettel használják.
- *Divat.* A divat jó ismerői, nyitottságuk, mobilitásuk által már a nemzetközi divattrendek is gyorsabban érik el őket. Nagy arányban találhatók meg a korcsoporton belül a divatinnovátorok, akik „magukat a divatkövetőknél izgalmasabb, élvezetesebb, modernebb, formálisabb, színesebb és hiúbb egyénnek tekintik.” (Kovács 2009, 63).
- *Biztonság.* A biztonság nem a kalandvágy ellentéte számukra, hanem azt fejezi ki, hogy szükségük van azokra a megbízható márkákra, stabil csoportokra, akikre személyiségük kialakítása során támaszkodhatnak. A biztonságot számukra egyre inkább az online közösségek, ismeretlen véleményező, és fórumozók jelentik. Dilemmáikra választ erre specializálódott fórumokon keresnek – legyen szó akár egy okostelefon választásról, vagy egy orvosi problémáról. Mások véleménye biztonságot jelent számukra, hiteles információforrásnak tartják.

E generáció tehát igen összetett viszonyok között szocializálódott. A komplex és dinamikus változó környezethez alkalmazkodott életstílusuk is. Az alábbiak-

ban azt mutatjuk be, hogy mindez milyen fogyasztói mintákat alakított ki körükben.

### A fiatalok fogyasztása

Az Y generációban komoly fogyasztói potenciál rejlik. Igaz ez akkor is, ha sokan közülük még tanulnak, és korlátozottan rendelkeznek önálló jövedelemmel. Fontos azonban leszögezni, hogy jövedelmüket képezheti a rendszeres munkakereset mellett az alkalmi ajándékként befolyó „jövedelem”, a zsebpénz, az alkalmi munka, a megtakarításaik jövedelme, az ösztöndíj, a diákhitel, a szociális támogatás, de a lehetőségek köre tágítható még a támogató szülői háttér által (Töröcsik 2006; Tárkányi – Józsa 2006). Az USA-ban a fiatalok éves vásárló erejét 600 milliárd dollárra becsülték (Noble et al. 2009), ami közel ötszöröse Magyarország GDP-jének. Ám még ennél is nagyobb vásárlói potenciál rejlik ebben a csoportban, mivel szüleik vásárlásait is befolyásolják (Andó 2007), és szélesebb társadalmi csoportokra is hatással vannak, hiszen divatinnovátorok, illetve a divattrendek fontos közvetítői (Töröcsik 2006; Kovács 2009). A márkákat is jól ismerik, és a „fogyasztói szocializációjuk” során megszeretett márkák mellett gyakran szinte élethosszig kitartanak (Wolburg és Pokrywczynski 2001).

A fogyasztói döntésük meghozatala során a közösségnek is nagy hatása van rájuk (Benedek 2001). „A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló „üzenetek” egyik fontos hordozója” (Tárkányi – Józsa 2006, 73). A fogyasztásukkal tehát egyaránt kifejezik csoporthoz tartozásukat, illetve személyiségüket (Noble et al. 2009). Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy beazonosíthatóak legyenek azok a termékek, amiket vásárolnak. Ezzel magyarázható az, hogy a fiatalok esetében különösen kiemelt szerepe van a márkáknak, melyek szimbolikus jelentőségük mellett (Töröcsik 2006; Noble et al. 2009; Hetesi – Prónay 2014) a megbíz-

hatóság, és jó minőség ígérését is hordozzák számukra (Szántó 2005).

Az Y generáció tehát egyfelől a jövő fogyasztója, másfelől már a jelenben is meghatározó befolyással bír mind saját, mind környezetének vásárlásai által. Azt kell látnunk továbbá, hogy ez az első generáció a hazai fogyasztói piacon, mely már piacgazdasági viszonyok között ismerkedett meg a vásárlással, és a nyugati társadalmakhoz hasonló fogyasztói tudatossággal és elvárásokkal rendelkezik – így hatékony marketing munkát igényel az igényeik kiszolgálása.

### **A fiatalok utazási szokásai**

Az Y generáció általános fogyasztási szokásain belül érdemes kitérni az utazási szokásaikra. A fiatalok – korábban már bemutatott – értékeiből kiderült, hogy nyitottak, mobilak és fontos számukra a közösségi befolyás – ezek az értékek megjelennek utazási szokásaikban is. A fiatalok utazási szokásait vizsgáló 8500 fős mintán végzett nemzetközi kutatás eredményei alapján a mai fiatalok a korábbi generációkhoz képest többet utaznak, változatosabb célterületekre, többet költenek utazásra, többet foglalnak az interneten, ki vannak éhezve az információra és az élményekre, rettenthetetlen utazók, utazásaikból pedig a lehető legtöbbet igyekeznek és tudnak is kihozni (Pendergast 2010).

Számukra az országhatár átlépése nem jelenti egy új világ felkeresését, hiszen virtuálisan már többszörösen bebarangolták a Földet: a német tehetségkutató műsor legjobb pillanatait megkapták e-mailen, a Youtube-on kommenteltek egy ötletes kínai reklámot, online pókert játszhattak egy alaszakai munkanélkülivel. Az utazás is jóval egyszerűbbé vált számukra Európa nagyvárosaiba, ahol több ezer turista véleményére alapozottan választhatnak szállást, éttermet és programokat okostelefonjukkal, és előzetesen az egésztest bejárhatják a Google street view segítségével.

Számukra már sokkal kevésbé akadály a nyelvtudás, mint szüleik számára. Azt

mondhatjuk, hogy angolul az Y generációs egyetemisták döntő többsége beszél valamilyen szinten. Ez nem csak az oktatási rendszer eredménye, hanem a globalizációé is. Az internet nyelve az angol, az új trendek általában angolul jelennek meg, a számukra oly' fontos zenei nyelv szintén az angol, és a kedvelt időtöltésként letöltött filmek többségét is angol nyelven lehet elérni.

A globalizált kultúrában otthon vannak, nem rettennek meg attól, ha a hazai kultúrától eltérő elemekkel találkoznak. Hazánkban a felnőtt lakosság jelentős része némileg elzárta magát a rendszerváltás előtt. A hazai viszonyok megnyugtató biztonságához képest az idegen kultúrákat elutasította társadalmunk. Ez megmutatkozik az idősebb korosztály bizonytalanságkerülésében utazásai során – ami *többnyire csoportos utazások választásához vezet. A fiatalok azonban már sokkal toleránsabbak a hazaitól eltérő jelenségekkel szemben, mi több, sokan kifejezetten kedvelik ezeket a különlegességeket, és pont ezek megtapasztalásának céljával kelnek útra.*

Kihasználják a web 2.0-es technológiákat, a közösségi médiát (Xiang et al. 2015). A mai fiatalok hisznek az internetes közösség erejében, hitelesnek tartják, *támaszkodnak rá.* Részei ennek a közösségnek, ezért megbíznak benne. Olvassák a fórumokat, tájékozódnak a blogokról és megosztják saját véleményeiket, tapasztalataikat az utazással kapcsolatosan. Egy-egy utazást könnyebben meg tudnak tervezni mások véleményeire támaszkodva. A bizalmuk oly' nagy e téren, hogy akár ismeretlenek lakásában történő megszállást, az úgynevezett couch surfing-et is vállalják, pusztán azért, mert az adott személy jó értékeléseket kapott a netes rendszerben. E sajátos, mások lakásában megszálló utazási forma jelentőségét jelzi, hogy a Forbes magazin beszámolója szerint több mint 100.000 weboldalon 7 milliónál is nagyobbra tehető a couchsurfing-közösség<sup>4</sup>. Ezzel párhuzamosan a hagyományos szakértői tanácsokat kevésbé fontos információforrásnak tekintik, mint az idősebb generációk

(sőt, az információforrások közül ezt tartják legkevésbé fontosnak) (Li et al. 2013).

*Élvezik az életet, amelyhez hozzátartozik az utazás is. A kötöttségektől menekülnek, a megállapodás és családalapítás előtt szeretnék látni a világot. Céljuk a megismerés, a megtapasztalás és ehhez szükségük van a mobilitásra. Egy-egy felkeresett desztinációnak számukra szimbolikus tartalma is van, személyiségük részévé válik, hiszen egyfelől saját *életcéljaik* „bakancslistájáról” is kipipálhatják, másfelől társadalmi elismertség szempontjából befolyásolja megítélésüket.*

Nagyon fontos számukra a közösség. Az utazás számukra nem azt jelenti, hogy egyénilig bejárók csodálatos tájakat, melyekről képeket készítenek, és itthon majd megnézem. Az utazás számukra közösségi élmény. Inherens része ennek az élménynek a másokkal való találkozás, a kapcsolatteremtés, az átélt élmény valós idejű megosztása, a helyszínre való „becheckolás” az erre hivatott alkalmazások segítségével. Az egyik legismertebb „becheckolós” alkalmazásnak a Foursquare.com-nak jelenleg 45 milliós felhasználói közössége van, ami hozzávetőlegesen ötször annyi, mint ahányan turista érkezett Magyarországra 2013-ban<sup>5</sup>. A külföldön kialakított kapcsolatokat gyakran hosszú távon is fenntartják, hiszen a közösségi tereken napi szinten folytatni tudják kommunikációjukat a világ másik felén élő barátjukkal.

Anyagi téren keresik és kihasználják a legjobb lehetőségeket. Őket már nem lehet elkápráztatni néhány „akciós” kommunikációval. Utána néznek, több ajánlatot mérlegelnek, feltérképezik a piacot. Ehhez az információs társadalom technikai arzenálja segítségükre van. Keresnek, vizsgálnak, mérlegelnek, kivárnak, taktikáznak és lecsapnak a legjobb ajánlatokra. Ezzel a piaci szereplőket komoly feladat elé állítják, hiszen a verseny intenzitását közvetetten (a nagyszámú ajánlat elemzésével) növelik. Nusair et al. (2011) webes utazási szolgáltatók fiatal igénybe vevőinek vizsgálata alapján megállapítja, hogy az ilyen web-

oldalak iránti elkötelezettség jellemzően addig áll fenn, ameddig nem jelenik meg egy kedvezőbb alternatíva, és az ilyen oldalak esetében gyakran fennálló mérlegelésen alapuló elkötelezettség esetében a szájraklám nem is jellemző.

Összességében azt mondhatjuk az Y generációra, hogy olyan, mint az atomenergia: nagy potenciál rejlik benne, de tudni kell vele bánni. Utazási szempontból a fiatalok csábító célcsoport, hiszen nyitottak, mobilisek, vágynak az utazásra, annak szimbolikus és funkcionális tartalmára egyaránt. Emellett azonban kritikusak, tudatosak és egyre inkább információs fölényben vannak. Számukra a világ egésze (vagy legalábbis a fejlett világ) potenciális úti cél. Vágynak az utazásra, utaznak, közösségi élményeket élnek át, de mindezt jól átgondoltan, az internet adta lehetőségek teljes kihasználásával teszik, amolyan „digitális felfedezőkként”. Mindezek alapján érdemesnek tartjuk jobban megismerni ennek a csoportnak az utazási szokásait.

## PRIMER KUTATÁS

Az eddigiekben szakirodalmi alapon mutattuk be az Y generáció sajátosságait – különös tekintettel utazási szokásaikra. Primer kutatásunk célja az volt, hogy feltáró jelleggel beazonosítsuk azokat a fő motivációkat és szokásokat, melyek e generáció utazására jellemzőek, ezzel egyszersmind alátámasztva és kiterjesztve az elméleti megállapításainkat.

Empirikus kutatásunkat fókuszcsoportos interjúkkal végeztük. A szakirodalom szerint a csoportos interjú „alkalmasabb a résztvevők gondolkodási kereteinek, sémáinak, prioritásainak vizsgálatára” (Vicsek 2006, 27). Kutatásainkhoz homogén összetételű fókuszcsoportokat alakítottunk ki, ennek csoportdinamikai előnyei miatt (Vicsek 2006). Alapsokaságként az Y generáció egy sajátos részcsoportját az egyetemistákat választottuk, mivel az Erasmus program hatására körükben jelentősen megnövekedett a mobilitás lehetősége, közülük könnyebben tudtunk olyanokat elérni, akik valóban utaz-

nak annyit, hogy vizsgálhatóak legyenek szokásaik. Azonos egyetemre járó egyetemistákat hívtunk meg hólabda módszerrel. Három nyolc fős fókuszcsoporthoz interjút végeztünk magyar és külföldi egyetemi hallgatókkal 2010-2011-ben. A résztvevők kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy rendelkezzenek utazási tapasztalatokkal, így releváns információkkal szolgáljanak e szegmens utazási motivációiról és szokásairól. A résztvevők 1986-1992 között születtek (vagyis a kutatás időpontjában 18-24 évesek voltak), így tanulmányunk empirikus eredményei főként e korcsoport egyetemistáira vonatkoznak, és a módszer sajátosságaiból adódóan nem tekinthetők reprezentatívnak, de alkalmasak sajátos motivációk feltárására, és egy későbbi reprezentatív kutatás megalapozására.

A lazán strukturált interjúkat történetmeséléses technikával indítottuk. A csoportos interjúkat tartalomelemzéssel dolgoztuk fel. Az elemzés főként konstruktivista szemlélet alapján történt, a nézeteknek a csoportos kommunikáció során történő konstruálódása és a konszenzus kialakulása is érdekelt bennünket, így a konszenzusos kijelentésekre koncentráltunk. Nem az elhangzottak egyszerű összegzésére törekedtünk, inkább a szövegben rejlő jelentéseket, mintázatokat, közös jellemzőket próbáltuk értelmezni. Az ilyen közös jellemzőket, és konszenzusos megállapításokat összegezve alakítottuk ki a válaszadók utazási sajátosságait leíró motivációkat (M) és utazási szokásokat (U). Az alábbiakban előbb a motivációkat (M), majd az utazási szokásokat (U) ismertetjük, minden esetben alátámasztva megállapításainkat néhány jellemző idézettel.

### **M1 motiváció:**

#### **A világ kinyílik az Erasmus által**

A legtöbb megnyilatkozásból az derült ki, hogy a fiatalok egyik fő utazási motivációja a mobilitás, a világ megismerése. A megkérdezettek többségének az utazás, különösen a légi utazás terén nagy lökést adott az Erasmus ösztöndíj. Az Erasmus

során a tanulás és a világlátás motivációi keverednek, az első ösztöndíj ritkán marad folytatás nélkül, a fiatalok ennek hatására, illetve keretei között éberednek rá lehetőségeikre a légi utazás terén. Az Erasmus ösztöndíjjal történő külföldi tartózkodás alatt a közösségi motiváció hatására, mások példáját követve több interjúalany külföldi szabadidejében elrepült más országokba, főként nagyvárosokba.

*„... szerintem aki Erasmus-szal ment ki és megízlelte az izét az megy többször is, máshova is akár, egyébként meg csak nyaranta, vagy telente sielni, vakációra.”*

*„... aki nem volt Erasmus-szal, az sokkal kevésbé bátrabban vág neki.”*

*„... Erasmus előtt szerintem soha az életben nem indultam volna így útnak. Nem tudtam angolul.”*

### **M2 motiváció:**

#### **Szabadság, nemzetközi lét érzése**

A megkérdezettek számára önmagában már az is nagy élményt jelentett, hogy milyen könnyedén, is milyen szabadon utazhattak a világban. Az élmények globális méretekben váltak számukra elérhetővé, ami szinte „utazás függővé” tette őket, sokan csak sorolták a felkeresett, illetve felkeresni tervezett desztinációkat.

*„...Nekem ilyen szempontból nagyon kitágult így a látóköröm. Azt vettem észre, hogy mikor itthon vagyunk, tervezünk egy utazást, hónapokig, (...), és mikor kint voltunk, akkor valaki feldobott egy ötletet a fiúknál, hogy mit tudom én, menjünk át Amszterdamba, vagy Madridba, fogták magukat és hétvégére átmentek repülővel. Akkor mi, hogy most menjünk Londonba, jó,*



*menjünk. És találtunk hozzá egy tök olcsó repülőjegyet, és valahogy így azt vettem észre, hogy azt a mindenit, úgy közlekedek a repülővel, mintha busszal mennék.”*

*„Azán például idén nyáron egy Budapest-Nápoly-Palermo-Valencia-Alicante-Milano, haza Budapest, hát ez sem volt húszezer forintnál több, (...) most az igazat megvallva Madeirára szeretnék eljutni mondjuk egy jövő nyáron, ahhoz néztem egy ilyen kis kört, oda London, visszafele mondjuk egy kis megálló Lisszabon,…”*

*„Mi nemzetköziek vagyunk.”*

### **M3 motiváció: Közösségi élmény átélése**

A világ megismerése a megkérdezettek számára nem kizárólag – sőt nem elsősorban – a külföldi nevezetességeket, látványosságokat takarta, hanem az emberekkel való kapcsolatba kerülést. Sokan említették a közösségi élményeket, a közös várótermi alvásokat, amelyek a nehézségek ellenére, mint kalandos történetek szerepeltek az interjúkban. E történetek központi eleme gyakran az ismerkedés érdekes új emberekkel, amelyre az utak nélkül nem került volna sor – így maga az utazás és annak körülményei is az élménykeresés részévé válnak.

*„...nekem a repülőkkel kapcsolatban szinte mindig ez a legjobb élményem, hogy tudom, hogy akikkel úgy ott találkozik az ember, vagy olyan plusz energiát, szikrát, fényt ad, hogy elbeszélgetsz valakivel, akivel valószínűleg soha többet nem fogsz találkozni, de mégis pont emiatt sokkal nyitabb és sokkal szabadabbnak érzed magad, szerintem.”*

*„...ami leginkább jó élmény, hogy repülőtéren nagyon sok emberrel találkozunk, különböző helyről, tehát úgy általánosságban nekem nagyon pozitív tapasztalat, hogy aki mellé ülsz, akivel együtt várakozol, beszélgetsz, (...) kinyílik nagyon a világ számomra egy repülőtéren, akkor látszik, hogy hú, mennyien vagyunk, mennyifélék vagyunk!”*

Világos, hogy az utazás fent bemutatott motivációi nem különülnek el élesen egymástól, átfedés van köztük bizonyos értelemben. A mobilitás, a világ megismerése, inherens módon a szabadság megélését, és új emberekkel való megismerkedést és szociális élményt is takar. Mégis fontosnak tartottuk e három sajátos motivációt külön-külön kezelni, ugyanis bár hasonló mögöttes tartalommal bírnak, mégis más értékekből erednek, és más szokások fakadnak belőlük. A következőkben e feltárt utazási szokásokat ismertetjük.

### **U1 utazási szokás: Ad hoc jellegű, ár alapján meghozott utazási döntések**

A külföldön diákként töltött idő nagy változásokat idézett elő a megkérdezettek utazással kapcsolatos attitűdjeiben, és nagymértékben megváltoztatta utazási szokásaikat: a döntési utak lerövidültek, az ad hoc döntések szerepe megerősödött, és egy-egy kedvező lehetőségre szinte gondolkodás nélkül lecsaptak. Az utazási döntést már nem előzte meg a szokásos tervezgetés, mérlegelés, hanem gyors összevetések eredményeképpen a különösen kedvező ajánlatokat lefoglalták.

*„Szerintem ez nagyon fontos, én mondjuk, elég gyakran döntök így, hogy mondjuk hova lehet olcsón menni, tehát mondható ez egy hobbinak is, tényleg megpróbálok mindig olyan utazásokat szervezni, ami nagyon*

*olcsón kijön. Tavaly ősszel így voltam – hát mondható ez – spanyol körútnak, mivel Budapestről Milánón át Sevil-lába, onnan Granada, Granadából Madridba, Madrid környékéről úgy haza, ez ötven euró alatt úgy gondolom, hogy egy nagyon jó ajánlat.”*

*„Azok is kezdenek népszerűek lenni, oda is kezdnek menni az emberek, ami olcsóbb. És nem elsősorban a város miatt mennek, hanem azért, mert hogy jó az ajánlat.”*

## **U2 utazási szokás: Repülés**

Az élménykereső, ad hoc jellegű utazások mellett a második pregnánsan kibontakozó jellemző a repülés központi szerepe – mely már a motivációknál ismertetett idézetekből is kitűnik. Egész különböző érveket hoztak fel a repülés mellett, de szinte minden megkérdezett nyitott volt ezen utazási formával szemben, biztonságosnak, érdekesnek, kellemesnek vélték, és a jövőben további repülő utakat terveznek. Érdekes volt, hogy még a közösségi élmény, a repülő közösséggel való vegyülés motivációja is megjelent a repülés népszerűségének taglálása során.

*„...én azért szeretek inkább repülővel utazni, egyrészt mert lerövidül az utazási idő, de még ha az utazási idő nem is rövidülne le, mert ugye van várakozási idő, meg előbb ki kell menni, meg lehet, hogy késik a gép, meg minden, de sokkal-sokkal szívesebben vagyok azok között az emberek között, vagy sok esetben várakozok, vagy utazok azokkal az emberekkel, akik szintén repülő használnak, mert valahogy olyan érzésem van, hogy sokkal igényesebbek.”*

*„Én például nem akartam ilyen buszos megoldást választani. Tehát ilyen abból még elutazni valahova busszal, hanem megnéztem, hogy adott helyről [ahol éppen kint volt Erasmus-sal – szerk.], Dortmundból – illetve még Düsseldorfig elmentem, onnan is indulnak fapadosok –, onnan milyen nagyvárosok vannak a palettán. Így voltam is Londonban, Dublinban, meg Bolognában, de gondolkoztam Stockholmban is, meg Prágába is el akartam még menni.”*

## **U3 utazási szokás:**

### **Önálló, online szervezés**

A szabadság motivációjából önállóság fakad, vagyis saját szervezésben, és pusztán az interneten fellelhető információkra alapozottan szerveztek utazásokat a megkérdezettek. Többen is kifejezett ellenszenvüknek adtak hangot az utazási irodákkal szemben, és szükségtelen közreműködőként aposztrofálták őket, kvázi a múlt maradványainak.

*„A szüleim (...) ők mindig utazási irodával utaznak, pedig én megmutatom nekik, hogy ugyanúgy le tudom én is nekik foglalni interneten, mint amit az iroda kínál, de nem, ők abban nem bíznak.”*

*„Úgy gondolom, hogy főként, aki interneten nőtt föl, (...) azok abszolút nem fognak utazási irodákkal utazni.”*

*„Mindent saját magam [szerveztem – szerk.], interneten és szerintem nagyságrendekkel olcsóbban kijövök vele.”*

*„Google Earth-ön ott vannak a kis szállodáknak az ikonjai, rámegyünk, kijön az ajánlatuk.”*

„Gyakorlatilag, aki angolul tud beszélni, az nagyon jó eltájékozódik az interneten. Szerintem akárhová repül az ember, az angol nyelv az elégséges ahhoz, hogy szállást találjon. Egy ilyen utat, hogy leszervezzük a repülőutat meg a szállást, lehet hogy még egy másfél óra alatt meg is lehet oldani az egészet, mert először is kikeressük összehasonlítással, vagy hogyha már tudjuk, hogy melyik légitársaságot használjuk, akkor megvesszük a jegyet, megnézzük Google Maps-en hogy ez kábé hol van, aztán keresünk szállást, megnézzük az hol van kábé, tömegközlekedéssel hogy lehet oda eljutni, mi a legolcsóbb mód. Lehet, hogy felkeresünk egy ismerőst, hogy ez tényleg így van-e vagy sem? És akkor csak várunk a válaszra. És minden út megtervezhető az internettel.”

#### **U4 utazási szokás: Web 2.0 használata**

Az interjúkból az is kiderült, hogy az utazási szokások terén igen nagy jelentőségük van a közösségi portáloknak. A közösségi érzés tehát nem csak a találkozások, új emberek megismerése mentén fontos, hanem a motiváltság megteremtése és az információgyűjtés szempontjából is, továbbá a kialakított ismeretségek fenntartásának is jó eszközei, melyeknek köszönhetően egyfajta nemzetközi baráti kör építhető ki.

„A fotómegosztások szerintem fel tudják kelteni az érdeklődést.”

„A Facebook-on láttam, hogy az egyik ismerősöm, vagy több ismerősöm, aki volt Dortmundban, elmentek Stockholmba, ahova én is akartam, és kedvet kaptam, hogy elmenjek Stockholmba.”

„(...) hogyha látom, tudom, hogy valaki elutazott, mert láttam egy hónappal ezelőtt a fényképét, hogy feltette arról a helyről, ahol éppen járt, akkor ráírok, hogy van-e valami jó tanácsa, hogy hova jussak el.”

„Szóval mint levelezőrendszert használták magát a Facebookot, mert hogyha látom, hogy valaki elutazott, mert láttam egy hónappal ezelőtt a fényképét, akkor ráírok, hogy van-e valami jó tanácsa, hogy hova jussak el. Vagy pedig, hogyha van egy úti célom, akkor mondjuk szeretnék eljutni Barcelonába, és éppen nem tudtam, hogy hogy, akkor ha van barcelonai ismerősöm, akkor rákérdezek, hogy egyébként tudod, hogy hogy a legegyszerűbb eljutni Budapestre? És akkor így visszafelé módon tudom meg, hogy nekem mi lesz a legjobb eljutni Barcelonába.”

Összességében a megkérdezett fiatalok számára a világ megismerése rendkívül vonzó célnak bizonyult, mely több módon is motiválta őket az utazásra, különösen az után, hogy az Erasmus programban lendületet kaptak az első lépések megtételére. Az élmények kereséséhez nélkülözhetetlen számukra a szabadság, és a mobilitás, és nem pusztán a turisztikai látványosságok miatt kelnek útra, hanem a társas interakciók, a külföldi kultúrák, és különösen a külföldi emberek megismerése céljából. Utazási döntéseik során önállóan, az internet segítségével intézik a teljes tranzakciót, nem igényelnek utazási irodai közreműködést. A hivatalos utazás szervezők helyett mások véleményére, és az ezt közvetítő közösségi médiára támaszkodnak, melyről nem csak információt szereznek, de egyben maguk is közölnek képeket, beszámolókat

utazásaikról. Döntéseik ad hoc jellegűek, kihasználják a kedvező lehetőségeket, összevetik az egyes ajánlatokat és többnyire ár alapján döntenek. A szabad, és mobilis utazásaikhoz többnyire az egyre olcsóbban elérhető fapados légitársaságok szolgáltatásait veszik igénybe.

A felmérésünk fenti eredményeit az 1. ábrán vizualizáljuk, amely szemléletesen mutatja be, hogy a kutatási eredményeink által fent bemutatott motivációk az utazási döntések kapcsán milyen sajátos utazási szokásokhoz vezetnek (1. ábra).

Az 1. ábrán a főbb összefüggéseket és azok irányát nyilakkal jelöltük. Fontos kiemelni, hogy ezek a nyilak a feltárt motivációk, és szokások feltételezett összefüggéseit jelölik, illetve a szakirodalmi értékek befolyására utalnak, de kvantitatív vizsgálatok híján nem tekintendők általánosítható ok-okozati összefüggéseknek, pusztán a fent leírtak jobb megértését, vizuális összefoglalását szolgálják. Megjegyzendő továbbá, hogy az egyes értékek, motivációk, csakúgy, mint az egyes utazási

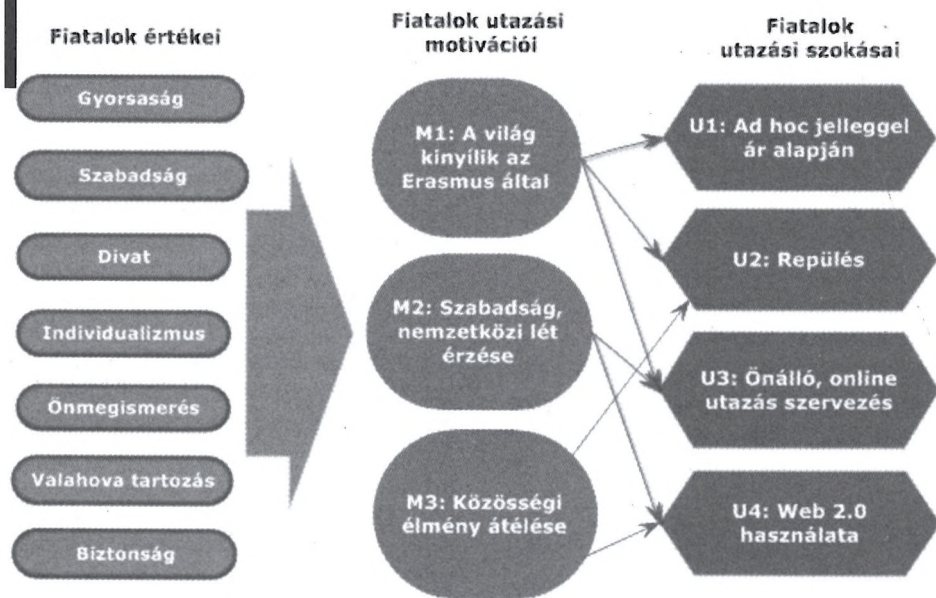
szokások egymással is összefüggenek, azaz nem választhatóak el élesen egymástól.

Az 1. ábrán tehát az Y generációra vonatkozóan a szakirodalomban szereplő értékek mellett a kutatásunk során az egyetemisták körében feltárt motivációk és utazási döntési sajátosságok szerepelnek. E feltáró kutatással célunk volt alapot szolgáltatni egy későbbi kvantitatív kutatáshoz, melyben a fenti tényezők közötti összefüggések vizsgálata statisztikai módszerekkel is elvégezhető.

## ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunkban az Y generáció utazási szokásait vizsgáltuk, különös tekintettel e generáció egyetemistáira. Az Y generációt sajátos értékek jellemzik, melyek a XXI. század információ-technológiai fejlődésével összhangban alakultak ki. Az Y generáció az IT világában éli mindennapjait, és ehhez alkalmazkodott a gyorsaság, szabadság, individualizmus értékeinek mentén, és az internet, illetve a közösségi média eszközeinek felhasználásával. E generáció tagjaiban

1. ábra. Az Y generáció értékei, utazási motivációi és szokásai  
Forrás: Saját szerkesztés





komoly fogyasztói potenciál rejlik, azonban sajátos megközelítést igényelnek, és fogyasztói döntéseik megértéséhez nélkülözhetetlen az értékeik és motivációik vizsgálata. Mi ezt az utazási szokásaikra vonatkozóan tettük meg kutatásaink során.

Feltáró kutatásunkban a fiatalok utazási motivációja terén az Erasmus programot fontos, kezdő lökést adó tényezőnek találtuk, melynek hatására olyan fiatalok számára is „kinyílt a világ”, akik korábban nem mertek volna egyedül belevágni egy utazásba. A szabadság élménye mellett a társas kapcsolatok nemzetközivé válása, és a közösségi élmények átélése is fontos motivátornak bizonyult a vizsgált fiatalok számára. Az Y generáció általunk megkérdezett egyetemistái utazási döntéseiket többnyire ad hoc jelleggel, ár alapján, web 2.0-ás véleményező befolyására hozták meg, és többnyire nagyvárosok fapados légitársaságokkal való meglátogatására vállalkoztak. Az általunk feltárt motivációkban és utazási szokásokban megjelennek a szakirodalmi jellemzők, illetve visszaköszönnek az Y generáció általános értékei, különösen a szabadság, gyorsaság és a valahova tartozás érzése. Kutatásunk korlátya, hogy egy igen szűk célcsoportra vonatkozott, és pusztán feltáró jellegű, eredményei általánosításra korlátozottan alkalmasak. Ezzel együtt hasznos kiindulási pontot jelenthetnek további kutatások számára az által, hogy beazonosításra kerültek olyan tényezők (motivációk és szokások), melyek később kvantitatív eszközökkel is vizsgálat alá vonhatóak.

Úgy véljük, hogy a kutatásnak gyakorlati relevanciája is van, a fiatalok utazási döntései ennek alapján mélyebben megérthetőek, jobban befolyásolhatóak, megállapításaink az utazási-repülési szolgáltatások javításának irányaihoz is fontos támpontokat nyújthatnak. Az utazási szakmában dolgozó menedzserek nem mehetnek el szó nélkül egy ilyen fogyasztói potenciállal rendelkező célcsoport mellett, azonban jelenleg úgy tűnik, hogy hagyományos utazási irodai szolgáltatással egyáltalán

A szabadság élménye mellett a társas kapcsolatok nemzetközivé válása, és a közösségi élmények átélése is fontos motivátornak bizonyult a vizsgált fiatalok számára. Az Y generáció általunk megkérdezett egyetemistái utazási döntéseiket többnyire ad hoc jelleggel, ár alapján, web 2.0-ás véleményező befolyására hozták meg, és többnyire nagyvárosok fapados légitársaságokkal való meglátogatására vállalkoztak.

nem – vagy csak igen nehezen – érhető el ez a célcsoport. Amennyiben utasként szeretnénk megragadni őket (akár utazási irodaként, akár légitársaságként, akár repülőterként), akkor biztosítani kell számukra a közösségi élményt, és a gyors, önállóan végezhető ügyintézés. A kommunikáció során az interaktivitásra, és az utazóközönység összekapcsolására kell törekedni. Ez a közösségi igény az utazás terén számos IT alkalmazás számára is új piaci lehetőséget biztosít. Bízunk benne, hogy eredményeink nyomán a turisztikai szegmens szakértői behatóbban megismerve ezt a célcsoportot jobban igényeikre tudják szabni szolgáltatásaikat.

## JEGYZETEK

- 1 <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> letöltve: 2015.03.05
- 2 [http://www.oktatas.hu/felsooktatas/felsooktatasi\\_statistikak](http://www.oktatas.hu/felsooktatas/felsooktatasi_statistikak) letöltve: 2015.03.05
- 3 Kreatív Online (2005): Hogyan lehet tényleg elérni a 14-18 éveseket? Igaz Ágnes válaszol (2005.03.04.)
- 4 <http://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2014/04/08/couchsurfing-with-a-smile/2/> letöltve 2015.03.05
- 5 <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf> letöltve 2015.05.05

## HIVATKOZÁSOK

- Andó A. (2007), „A reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel”, *Marketing & Menedzsment*, **41** 4-5, 79-90. old.
- Benedek J. (2001), „A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben”, *Marketing & Menedzsment*, **35** 4, 32-7. old.
- Cheung, L., Harker, D., Harker, M. (2008), “The state of the art of advertising from the consumers’ perspective: a generational approach”, *Marketing Review*, **8** 2, pp.125-46
- EC (2012): *Statistics of the Erasmus Sub-programme Country Statistics 2000-2012*, European Commission, Directorate General for Education and Culture, [http://ec.europa.eu/education/library/statistics/aggregates-time-series/country-statistics\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/library/statistics/aggregates-time-series/country-statistics_en.pdf)
- Hetesi E. – Prónay Sz. (2014), „Csoportos fogyasztás és márkaközösségek”, In: Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. (szerk.): *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*, közreadja: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing albizottság, Budapest, 261-77. old.
- Johnson, L. (2006), *Mind Your X's and Y's*, New York: Free Press.
- Kazár K. (2009), *Fiatal fogyasztók (?) A Szegedi Tudományegyetem jegyzettámogatási rendszerének elemzése*, Szakdolgozat, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
- Kovács K. (2009), „A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében”, *Marketing & Menedzsment*, **43** 1, 62-71. old.
- KSH (2014): Jelentés a Turizmus 2013. évi teljesítményéről, elérhető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>
- Li, X., Li, X. R., Hudson, S. (2013), „The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective”, *Tourism Management*, **37** pp.147-64
- NMHH - Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2013): Lakossági Internethasználat Online piacfelmérés 2013, elérhető: [http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi\\_internethasznalat\\_kutatasi\\_osszefoglalo\\_2013.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf)
- Noble, S. M., Haytko, D. L., Phillips, J. (2009), „What drives college-age Generation Y consumers?”, *Journal of Business Research*, **62** 6, pp.617-28
- Nusair, K. K., Parsa, H. G., Cobanoglu, C. (2011), “Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers”, *Tourism Management*, **32** 4, pp.833-43
- Pendergast, D. (2010): „Getting to Know the Y Generation”, In: Benckendorff, P. – Moscardo, G. – Pendergast, D. (szerk.): *Tourism and Generation Y*, Boston: CAB International.
- Premsky, M. (2001), „Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, **9** 5, pp.1-6
- Prónay Sz. (2011), *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, Doktori értekezés, SZTE-GTK, Közgazdaságtudományi Doktori Iskola, Szeged
- Smith, J. W. – Clurman, A. (2003), *Generációk, márkák, célcsoportok*, Budapest: Geonédia
- Szántó Sz. (2005), „'Mondd marketing, van még esélyed?' Avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába”, *Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar Szakmai Füzetek*, **16** 102-111. old. Letöltve: [http://elib.kkf.hu/okt\\_publ/szf\\_16\\_13.pdf](http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_16_13.pdf), 2009.09.26.
- Tárkányi E. – Józsa L. (2006), „A fogyasztó 'második szocializációja””, *Marketing & Menedzsment*, **40** 5-6, 73-9. old.
- Töröcsik M. (2006), *Fogyasztói magatartás trendek*, Budapest: Akadémia Kiadó.
- Vicsek L. (2006), *Fókuszcsoport*, Budapest: Osiris Kiadó
- Wolburg, J. M., Pokrywczynski, J. (2001), “A psychographic analysis of Generation Y college students”, *Journal of Advertising Research*, **41** 5, pp.33–53
- 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 Retailing and Consumer Services*, **22** pp.244-9

*Málovics Éva PhD, egyetemi docens*

malovics@eco.u-szeged.hu  
Szegedi Tudományegyetem  
Gazdaságtudományi Kar

*Prónay Szabolcs PhD,  
egyetemi adjunktus*

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu  
Szegedi Tudományegyetem  
Gazdaságtudományi Kar

*Kincsesné Vajda Beáta PhD,  
egyetemi adjunktus*

vajda.beata@eco.u-szeged.hu  
Szegedi Tudományegyetem  
Gazdaságtudományi Kar

### **Generation Y and air travel**

#### **The influence of young people's values and motives on their traveling habits**

The purpose of this study is to examine the motivations and habits of generation Y university students on the basis of the specific literature as well as qualitative research. We consider young people (generation Y) a segment which is worth investigating in connection with this topic due to their specific characteristics and potential, and for university students, as the main target group of Erasmus programs, significant opportunities for travelling have opened. In our study we explore how and why this group starts to travel, what their specific motivations, values and traveling habits are. After describing the most important general and consumption-related features and values of this group, we present the results of a focus group research. On the basis of this, we have revealed several key travel motivations: 1) the world is opened by Erasmus, 2) freedom and the sense of international life, and 3) community experiences that can be linked to their values as well as to the characteristics of their traveling habits. Generation Y university students' travel habits can be characterised by ad hoc decision-making on the basis of price, independent travel management, aviation as means of travel, and information search by Web 2.0.

*Keywords: Generation Y, values, traveling decisions, Erasmus program*