

"Budapest, Budapest, te csodás!" - A Z generáció és Budapest kapcsolata a turizmusban

SZEIDL Klaudia¹, PETYKÓ Csilla², NAGY Adrienne³

DOI: [10.29180/978-615-6342-76-8_34](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_34)

Absztrakt

A 2020-2022 években lezajlott vírusjárvány és annak hatásai több tényezőre ráirányították a figyelmet Budapest turizmusával kapcsolatosan. Ilyenek például a belföldi vendégforgalom alacsony volumene, a túlturizmus negatív társadalmi és környezeti hatásai (illetve az ettől való megszabadulás pozitív következményei), vagy a turisztikai kereslet összetételének generációs súlypontjai. Ezek a tényezők természetesen korábban is ismertek voltak, de a járvány miatt kialakult helyzet egyrészt határozottan a fókuszba emelte őket, másrészt elgondolkodtatta a turizmuskutatókat. Kutatócsoportunk azon gondolkodott el, hogy míg a boomerek és az X generációhoz tartozó belföldi vendégek esetében egyértelműnek tekintjük a Budapesthez való kapcsolódást, hogy számukra fontos a főváros, a történelmi és a kulturális értékek megismerése, addig vajon mi lehet a helyzet a Z generációs fiatalokkal? Mi érdekli a digitális korban felnőtt, a covid időszakban online életre kényszerült fiatalokat, különös tekintettel Budapest turisztikai kínálatára vonatkozóan? A kérdések megválaszolásának céljából kérdőíves felmérést végeztünk a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatói körében. A felmérés első részeredményei kirajzolják a Z generáció Budapest turizmusával kapcsolatos meglátását, mint pl.: az újgenerációs attrakciók kiváló ismertségét, az ismert látnivalók iránti érdeklődést esetenkénti érdektelenséget és a fenntartható szemléletű utazási szokásokat.

Kulcsszavak: Z generáció, Budapest turizmusa, utazási szokások

Bevezetés

A globális mértéket öltő COVID-19 világjárvány drasztikus változást okozott a világ turizmusában, különös tekintettel a nemzetközi látogatókkal bíró nagyvárosok, köztük Budapest életében is. A pandémia időszaka ráirányította a figyelmet arra a tényre, hogy Budapesten nagyon alacsony a belföldi vendégek részaránya. Annak ellenére, hogy az elmúlt évek számos új, a nemzetközi trendeknek megfelelő és a keresleti elvárásokhoz igazodó attrakció nyitotta meg kapuit a látogatók előtt. A turisztikai fogyasztók körében egyre nagyobb hangsúllyal jelennek meg a Z

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék, ORCID ID 0000-0002-5581-3645, e-mail: szeidl.klaudia@uni-bge.hu

² Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék, ORCID ID 0000-0003-2403-2552, e-mail: petyko.csilla@uni-bge.hu

³ Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék, ORCID ID 0000-0003-3780-7775, e-mail: nagy.adrienne@uni-bge.hu

generációs fiatalok, akik erőteljes véleményformáló hatással bírnak. A digitális bennszülöttként emlegetett generáció a folyamatos online jelenlétnek köszönhetően azonnali fogyasztónak tekinthető, hiszen az élménymegosztás a mindennapi életük szerves részét képezi. Felvetődik tehát a kérdés, hogy vajon a Z generáció érdeklődik-e egyáltalán Budapest, mint turisztikai desztináció iránt? Vajon mit jelentenek a hazai Z generációs fiataloknak Budapest turisztikai attrakciói? Vajon vonzó-e számukra Budapest turisztikai kínálata, és ha igen, akkor mely látnivalók, illetve szolgáltatások érdeklik őket igazán?

Kutatásunk elsődleges célja tehát, hogy felmérjük, mit jelent a Z generáció számára Budapest turisztikai kínálata, valamint, hogy mit tekintenek vezető turisztikai attrakciónak a fővárosban.

Z generáció elméleti megközelítése

Generáció fogalmi kerete

A fiatalok és az idősek együttélése az élet rendje, mely számos eltérő tulajdonságot, jellemvonást, élethelyzetet és felfogást eredményez. E különbségek tudományos szempontú vizsgálatát a 20. században kezdték meg a generáció kutatók. Az elmúlt évtizedekben számtalan új megközelítés és értelmezés született a generáció fogalmáról és felosztásáról. A legelterjedtebb megközelítés az életkorhoz kapcsoló sajátosság alapján történő lehatárolás, miszerint a hasonló korú egyének csoportja tekinthető egy generációba tartozónak (Twenge & Kasser, 2013). Mannheim (1952) értelmezése szerint az egyes generáció tagjai azonos kollektív tudattal rendelkeznek, akik azonos, illetve hasonló jegyekkel rendelkező szociokulturális és történelmi környezetben nőttek fel és a földrajzi elhelyezkedésük alapján is nagyon hasonló eseményeket éltek meg (Formádi et al, 2019). A generáció McCrindle és Wolfinger (2010) számára azon személyek csoportját jelenti, akik ugyanabban a korszakban születtek, közel azonos életkorban és életszakaszban vannak, és ebből adódóan azonos technológia és tapasztalatok hatottak rájuk (McCrindle & Wolfinger, 2010; Pál & Törőcsik, 2013). Az életkor-alapú csoportosítás esetében meghatározásra került két határpont, melyek az adott generációk születési idejének kezdő- és végpontját jelölik. Ennek alapján az egyes generációk időtartama 15-20 év, azonban e keretvyszámok lehatárolása tudományterületenként változó (Meretei, 2017). Jelen vizsgálat során McCrindle (2009) által összeállított besorolást tekintjük kiindulópontként, mely szerint az alábbi generációk különíthető el:

- építők/veterán (csendes) generáció (1925-1945),
- baby boomerek (1946-1964),
- X generáció (1965-1979),
- Y, más néven millenniumi generáció (1980-1994),
- Z generáció (1995-2010),

- α generáció (2011 -) (McCrindle M. , 2009; Besenyei, 2016; Szmirkó, 2019; Agárdi & Alt, 2021).

Z generáció sajátos jellemzői

A Z generációhoz tartozó 1995 és 2010 között született egyének tulajdonságai alapvetően eltérést mutatnak a korábbi generációkra jellemző sajátosságokhoz képest. A világ első globális nemzedékeként fémjelzett Z generáció, akik a világon merőben hasonló kultúrában szocializálódtak, ugyanolyan szavakat és kifejezéseket használnak, ugyanazokat a zenéket, ételeket, divatot szeretik (Tari, 2011). Az internet térhódításának köszönhetően folyamatosan jelen vannak az online térben, olyannyira, hogy az internet elérhetőség alapvető szükségletté vált számukra (Gémesi, 2011; Tari, 2011; Kökény & Jászberényi , 2022). Az IT generációként, vagy digitális bennszülötteként emlegetett generáció már beleszületett a digitalizáció világába, ezáltal számukra az idősebb korosztálytól, a digitális bevándorlók generációjától eltérően már teljesen természetes a digitális eszközök használata és a digitális tartalmak fogyasztása, ami jelentős hatást gyakorol a turizmus iparának fejlődésére (Besenyei, 2016). A médiahasználatból eredően számos elnevezés született a generációra, mint például: „Facebook-generáció”, „Instant online” korosztály, „dotcom” gyerekek, netgeneráció, iGeneráció (Prensky, 2001; Pál & Törőcsik, 2013).

A Z generáció egyedi jellemzőit a következőképpen határozták meg a generáció kutatók: kiemelten fontos számukra a személyszabottság; társas életüket párhuzamosan élik a jelenben és a virtuális térben; elődeikhez képest sokkal gyorsabb ritmusban élnek; élményeik megélése a virtuális térben való megosztást követően válik teljessé; elsősorban nem a szavak és az érzelmek jellemzik őket; nem félnek a változástól, hiszen születésüktől kezdve hozzászoktak; kevésbé lojális fogyasztók; a szabályok betartására kevesebb hajlandóságot mutatnak; fontos számukra a személyi szabadságuk; sokkal fogékonyabbak az online vásárlásra; fontos számukra a szájreklám, különösen az online szájreklám; online tájékozódnak a leginkább, mely nagy befolyással bír a döntéshozatalukra; globalizált társadalmi, gazdasági és politikai hatások nagymértékben érintik őket (McCrindle & Wolfinger, 2010; Piui, 2010; Pál & Törőcsik, 2013).

Z generáció megjelenése és jelentősége a turizmusban

Köztudott, hogy a jelenlegi fiatal generációnak számító Z generáció tagjai sokkal könnyebben jutnak hozzá információkhoz, ezáltal jóval informálisabbak, mobilisabbak és kalandvágyóbbak, mint elődeik. A társadalom csoportjára ható belső és külső hatások együttes eredményeként megállapítható, hogy a hagyományos vertikális eloszlási láncok helyét átvette egy komplexebb értékhalózat, mely magába foglalja az utazási ágazathoz tartozó első- és másodrendű szolgáltatókat, ezzel jelentős hatást gyakorolva a turizmus iparágára (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011; Streit, 2014). Az UNWTO által végzett kutatások kimutatták, hogy a fiatal generáció számára az utazás egyre inkább alapvető fontosságú, egyfajta elmenekülést jelent a valóság elől, mely trend alapvető változtatásokra készíteti a turisztikai szolgáltatókat, és arra, hogy módosítsák kínálatuk összetételét (European Travel Commission, 2020).

Az elmúlt években számtalan trend rajzolódott ki a Z generáció utazási szokásait illetően, melyre a COVID-19 világjárvány jelentős hatást gyakorolt. Általánosságban elmondható, hogy a fiatal generáció elsősorban a rövidebb utazásokat, az úgynevezett villámlátogatásokat részesíti előnyben. Kedvelt úticélok közé tartoznak azon desztinációk, amelyeket rövid időn belül, gyorsan és könnyen elérhetnek az utazni vágyók, azonban számos nemzetközi tanulmány az úticélok tekintetében úttörő nemzedékként is tekint a Z generációra (European Travel Commission, 2020; turizmus.com, 2021). Élen járnak az új technológiák, a digitalizációs innovációként említhető lehetőség alkalmazásában. Az utazásaik során valódi élményeket keresnek, már többet várnak az utazásoktól, mint egy műemlékről készült fotó és egy múzeum. Az élmények világhálón történő megosztása duplikálja a szolgáltatásra gyakorolt hatást. A Z generáció bizonyul a legnyitottabb generációnak, ha olyan kérdésekről van szó, mint a faji hovatartozás, szexuális irányultság vagy nemi identitás, ebből kifolyólag előnyben részesíthetik azokat a célpontokat, ahol a progresszív értékek melletti kiállás érzékelhető. Végezetül meg kell említeni a fenntarthatóság alapelveinek szem előtt tartását az utazásaik alkalmával. Mindezeket a trendeket erősíti a generáció számára fokozottan elérhető, olykor elvárt home office munkavégzés, mely tovább növeli a mobilitást, lehetővé teszi a földrajzi helyzettől független munkavégzést (European Travel Commission, 2020).

Összeségében elmondható, hogy a turisztikai szolgáltatók számára elkerülhetetlen a Z generáció utazási szokásainak figyelembevétele, valamint az azokhoz való alkalmazkodás, hiszen e generáció tekinthető a jövő turisztikai fogyasztóinak.

Módszertan

Kutatásunk elsődleges célja tehát, hogy felmérjük, mit jelent a Z generáció számára Budapest turisztikai kínálata, valamint, hogy mit tekintenek vezető turisztikai attrakciónak a fővárosban. Ennek érdekében online kérdőíves felmérést végeztünk a Budapesti Gazdasági Egyetem Turizmus-vendéglátás és Közösségszervező alapszakos nappalis hallgatóinak körében. A kérdőív eredménye rávilágított Budapest és a Z generáció turisztikai kapcsolatára, beleértve a klasszikusként említhető és az újgenerációs fogyasztókat célzó attrakciók ismertségét és elégedettségét, az utazási szokásokat és motivációt. A Z generáció és Budapest kapcsolatának teljesskörű vizsgálata egy nagyobb volumenű kutatás keretében valósul meg. Jelen tanulmányban az első részeredmény kerülnek bemutatásra. A felmérés első mintavétele 2023. március 15. és április 15 között zajlott, mely időtartam alatt 343 kitöltés érkezett, azonban a Z generációhoz kapcsolódó értékelhető kitöltők száma 315 fő volt. A kitöltés online formában történt.

Eredmények

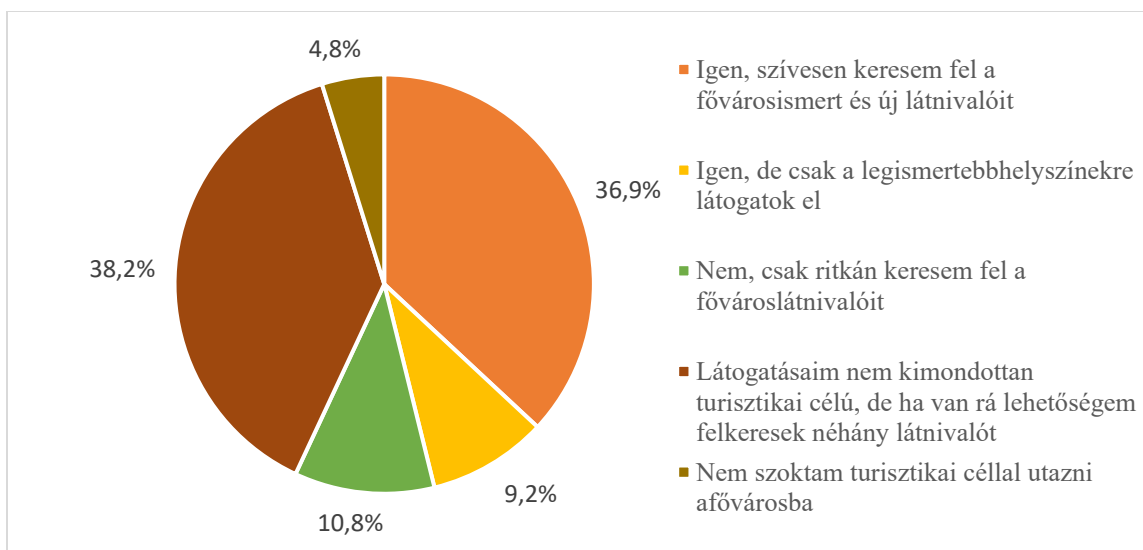
Kitöltők demográfiai és társadalmi jellemzői

A kérdőíves felmérés első mintavétele során a 343 kitöltő közül 315 fő tartozott a Z generációhoz, ezért a szűrőkérdést követően a további kitöltésben csak ők vettek részt. A válaszadók életkorának átlaga 21,9 év, a nemi eloszlás tekintve túlsúlyban voltak a női (79%) kitöltők. Lakóhely szerinti megoszlásuk szerint Budapest 39%, város 37%, megyeszékhely 8% és falu 17%. A felmérésben résztvevő hallgatók jelentős többsége Pest vármegyében 51%, Budapesten 10%, Komárom-Esztergom vármegyében (5%) és Fejér vármegyében (5%) él. A megkérdezettek 59%-a életvitelszerűen Budapesten él, 40% napi szinten ingázik a fővárosba, mely elsősorban a tanulmányukkal hozható összefüggésbe. A válaszadók 54%-a aktív munkavállaló az egyetemi tanulmányai mellett, mely jelentősen lecsökkenti a rendelkezésükre álló szabadidő mennyiségét. A hallgatók által preferált munkaterületek: vendéglátás 17,5%, kereskedelem 9,5%, turizmus 5,7%, alkalmi munkák különféle munkaterületeken 5,7%.

Budapestre történő utazási szokások vizsgálata

Az első kérdésblokk a kitöltők Budapest, mint útcélhoz kapcsolódó általános utazási szokásainak felmérésére irányult. Megállapítható, hogy a válaszadók többségének a fővárosba történő látogatása elsősorban nem turisztikai céllal történik. Ennek ellenére, ha van rá lehetőségük szívesen felkeresnek turisztikai attrakciókat (38,2%), továbbá 36,9%-uk szívesen keresi fel az új és/vagy ismert attrakciókat (9,2%). 10,8% ritkán, 4,8% pedig egyáltalán nem keres fel turisztikai látnivalókat az utazásai alkalmával (4. ábra).

4. ábra: Szokott turisztikai célú látogatásokat tenni Budapesten? (n=315)



Forrás: saját felmérés, 2023

Budapest turisztikai attrakcióit a megkérdezettek legtöbb esetben a barátaikkal és ismertőseikkel, valamint a családtagjaikkal és egyetemi csoportjaikkal keresték fel. A válaszadókra nem jellemző a szervezett csoportos programokon való részvétel (4,1%), mely egyébként a korábbi generációk esetében kedvelt utazási forma. Turisztikai célú látogatásaik során előnyben részesítik a tömegközlekedési eszközöket (95,7%) és az autót (64,5%) használatát, ezen felül ki kell még emelni a kerékpárt (13,3%), a hajót (10,8%) és az elektromos rollert (9%), mint jellemző közlekedési eszközt. A generáció sajátosságából következik, hogy szinte teljes egészében digitális platformról tájékozódnak Budapest turisztikai kínálatáról. A közösségi média rangsort az Instagram (69,1%) vezeti, majd a Facebook (58,6) és a TikTok (49,1%) következik. A digitális platformok közül kedvelt informálódás pontnak tekinthetők a különféle programajánló oldalak (blogok és vlogok) (38,1%), az attrakciók saját honlapjaik (25,3%) és a Csodás Magyarország honlapja (19,1%). A kérdőív során nyert eredmények alátámasztják a korábban említett trendet, miszerint a Z generáció számára a turisztika élmény beteljesültségét a digitalizáció által nyújtott lehetőségek alkalmazása teljes mértékben (59%), illetve jelentős mértékben (38%) befolyásolja.

Budapest, mint turisztikai desztináció megítélése

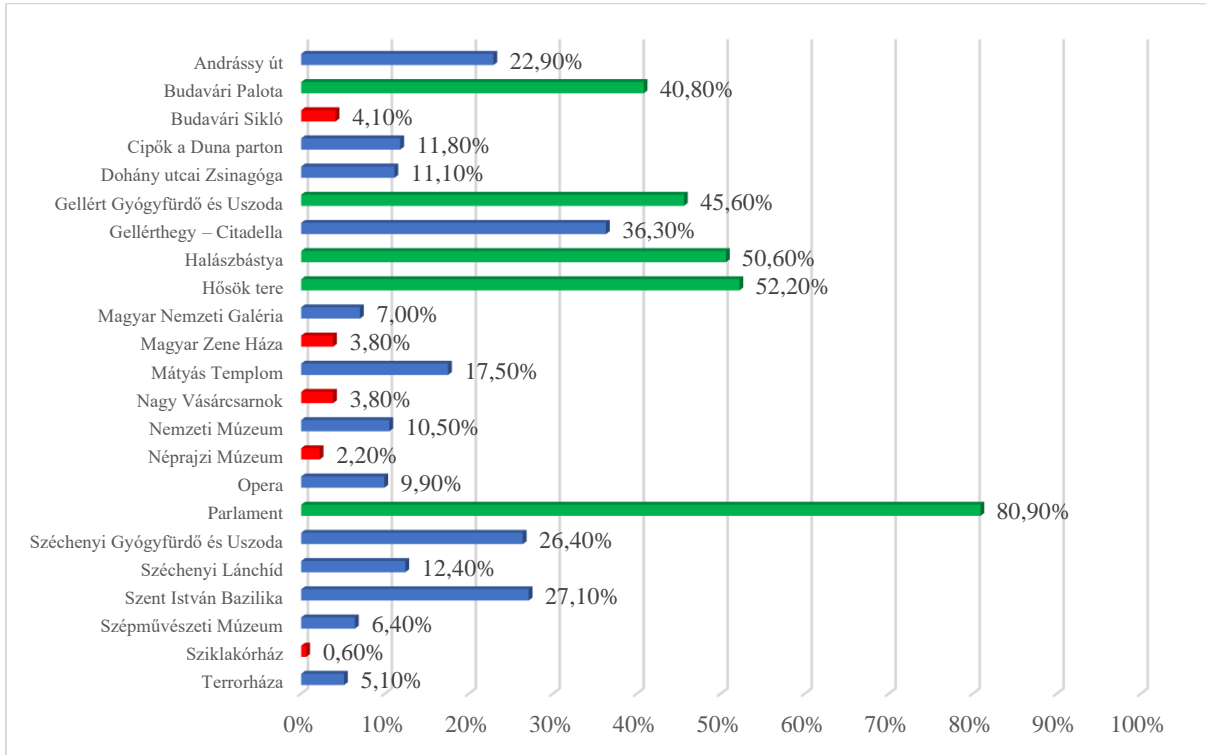
A kutatás egyik fő célja a Z generáció Budapesttel, mint turisztikai desztinációval kapcsolatos megítélése és véleményének felmérése volt. Erre vonatkozóan külön kérdésblokkot tartalmazott a felmérés, mely kitért a Budapestről alkotott benyomások, nézőpontok, tapasztalatok és vélemények feltérképezésére.

A megkérdezettek nézőpontja értelmében Budapest vezető turisztikai attrakcióiként említhetők a Parlament (80,9%)⁴, a Hősök tere (52,2%), a Halászbástya (50,6%), a Gellért Gyógyfürdő és Uszoda (45,6%), valamint a Budavári Palota (40,8%) (

⁴ Fontos megemlíteni, hogy a BGE KVIK épülete a Parlament közvetlen szomszédságában található, amely torzíthatja a megkérdezett hallgatók válaszait.

5. ábra). Elgondolkodtató, hogy a megkérdezett Z generációs fiatalok nem tekintik, vagy egyelőre nem tekintik meghatározó vonzerőnek Budapest turisztikai portfóliójában a Budavári Siklót (4,1%), az új Magyar Zene Házát (3,8%), vagy az új Néprajzi Múzeumot. Érdeemes lesz a kutatásunk következő szakaszában azt is vizsgálni, hogy e mögött az információ mögött milyen okok, vagy jellemzők találhatók. A válaszadók a Sziklakórházat (0,6%) nem tekintik vezető attrakciónak, ami jelentős ellenmondásban van a külföldiek körében igen kedvelt és kiemelkedően magas látogatószámmal bíró múzeum statisztikai mutatóival és szellemi értékével.

5. ábra: Mely attrakciókat tekinti vezető turisztikai vonzerőnek Budapesten? (n=315)

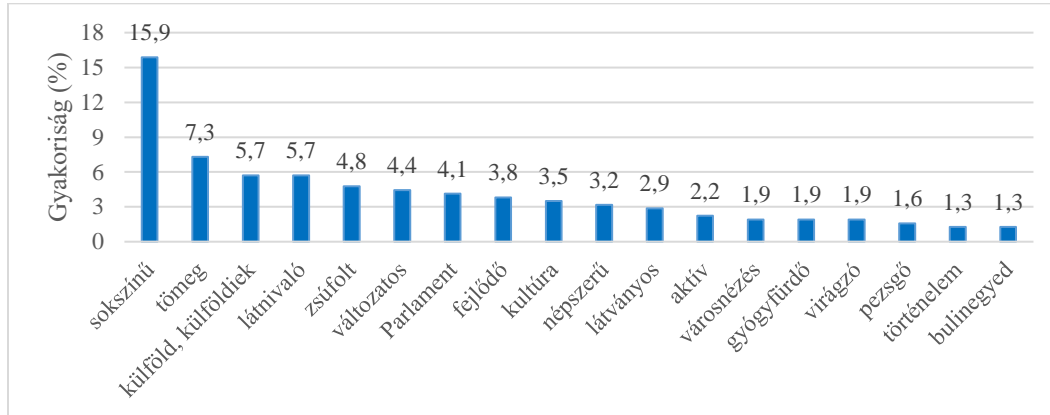


Forrás: saját felmérés, 2023

A megkérdezettek körében a klasszikusnak mondható látnivalók számítanak a legkeresettebb attrakcióknak, hiszen a látogatási gyakoriság rangsorát a Halászbástya (60,5%), a Parlament (56,8%), a Gellérthegy – Citadella (56,8%), a Hősök tere (52,1%) és a Budavári Palota (48,3%) vezeti. 10%-os látogatási gyakoriság alatti értékkel zárja a rangsort a Budavári Sikló (8,3%), a Gellért Gyógyfürdő és Uszoda (6,7%) és a Szikkakórház (5,4%). A válaszadók körében a legkedveltebb új generációs attrakcióként említhető a Tropicarium – Oceanárium – A cápás állatkert (72,3%), a Budapest Óriáskereke (47,5%) és a Romkocsma negyed (46,1%). Továbbá kimagasló érdeklődés mutatnak az Illúziók Múzeuma (49,5%), a VR Vidámpark (44,9%) és az INDOOR MiniGolf Budapest (40,8%) iránt.

A 3. ábrán láthatjuk azokat a kifejezéseket, amelyek először eszébe jutottak a kérdőívkitöltőknek Budapest turizmusával kapcsolatban. A visszajelzések szintetizálását követően az 1% gyakoriságot meghaladó válaszok kerültek elemzésre. A megkérdezettek egyértelmű többsége sokszínűnek tekinti a fővárost, valamint kiemelték még a tömeget (7,3%), a külföldiek jelenlétét (5,7%) és a látnivalókat (5,7%). További pozitív kifejezéseként jelennek meg a változatos (4,4%), a fejlődő (3,8%), a népszerű (3,2%), a látványos (3,9%), a virágzó (1,9%) és a pezsgő (1,6%) jelzők, azonban a zsúfolt 4,8%-os gyakorisága negatív megállapításnak értékelhető. Turisztikai szempontból kiemelkedik a Parlament (4,1%), a kultúra (3,5%), a városnézés (1,9%), a gyógyfürdő (1,9%), a történelem (1,3%) és a bulinegyed (1,3%) szavak említése.

6. ábra: Mi az az egy szó, ami először eszébe jut Budapest turizmusáról? (n=309)



Forrás: saját felmérés, 2023

Összegzés

A kutatási részeredményeket és összegezve megállapítható, hogy a Z generáció jelenléte a turizmus iparágában kimutatható, valamint jelentős transzformációs erővel bír a jövőre nézve. A generációra jellemző utazási szokások merőben eltérőek a korábbi generációkhoz képest, melynek figyelembevétele és kielégítése nélkülözhetetlen a turisztikai szolgáltatások sikerességét tekintve.

Budapest turisztikai kínálata élménygazdag lehetőségeket kínál a Z generációs látogatók számára, akik szívesen keresik fel a klasszikusként értelmezhető fővárosi látnivalókat. Ez azt mutatja, hogy ennek a generációnak a tagjai is érdeklődnek a főváros, mint turisztikai desztináció iránt. Azonban megkérdezettek megítélése némi eltérést mutat Budapest vezető turisztikai attrakciónak tekintetében, hiszen a válaszadók nem jelölték meg a külföldi turisták körében vezetőnek számító Zsinagógát, vagy Sziklakórházat. Viszont számukra is fontosak például a világörökség helyszínek és az új generációs attrakciók (a Tropicarium, az Óriáskerék, a romkocsi negyed stb.). Hogy ez miért van így, arra a kutatásunk következő szakaszában fókuszcsoporthoz megkérdezés keretében keressük majd a válaszokat.

A felmérés első mintavételének eredménye alátámasztotta, hogy a közösségi média, valamint a különböző online platformok, a digitalizáció alkalmazása jelentős befolyással bír a potenciális attrakció felkeresésre és a turisztikai élmény minőségére. Végül eredményként megállapítható, hogy a megkérdezettek körében Budapest, mint turisztikai desztináció megítélése összességében pozitív.

A tanulmány szerzői a 2022-ben megalakult "Nekünk a Budapest" - Budapest turizmusa kutatócsoport tagjai. A kutatócsoport célja Budapest turizmusban játszott szerepének vizsgálata mind hazai, mind nemzetközi összehasonlításban.

Irodalomjegyzék

Agárdi, I., & Alt, M. (2021). A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. *Statisztikai Szemle* 99(11), pp. 1049-1079.

Besenyei, L. (2016). A generáció váltás forradalma. *Opus et Educatio*, pp. 371-378.

European Travel Commission. (2020). *Study on Generation Z Travellers*. Brussel: European Travel Commission.

Formádi, K., Petykó, Cs., Szalók, Cs., Jusztin, M., & Holczerné Szentirmai, Á. (2019). Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők - avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, IV. évfolyam 4. szám, pp. 11-22.

Gémesi, G. (2011). Új világ, új generációk. http://vikote.blog.hu/2011/08/05/uj_vilag_uj_generaciok [Hozzáférés dátuma: 2023. július 17.]

Kökény, L., & Jászberényi, M. (2022). Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata. In T. Rátz, G. Michalkó, & M. Zsarnóczky, *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Turmiuzs Akadémia (11) (187-196). Székesfehérvár, Budapest: Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság.

McCrandle, M. (2009). *The ABC of XYZ Understanding the Global Generations*. McCrandle Research.

McCrandle, M., & Wolfinger, E. (2010). Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. *Korunk*, III. évf, pp. 13-18.

Meretei, B. (2017). Generációs különbségek a munkahelyen. *Vezetéstudomány*, 10-18.

Pál, E., & Töröcsik, M. (2013). *Irodalmi áttekintés a Z generációról*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_atte_kintes_a_z_generaciorol_2013.pdf [Hozzáférés dátuma: 2023. július 21.]

Piui, S. (2010). Generation Z - A New Type Of Consumers. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 10(1), 289-298.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants I-II*. On the Horizon, Vol. 9. No.

Streit, E. (2014). A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponitú elemzése. *ECONOM*, pp. 66-78.

Szmirkó, G. (2019). X, Y, Z - avagy (bor)fogyasztói generációváltás. *Borászati Füzetek*, 29(4), pp. 42-46. <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/09/02/x-y-z-avagy-borfogyasztoi-generaciovalta>

Tari, A. (2011). *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom- lélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tercium.

turizmus.com. (2021). Így utazik a magyar Z generáció. <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/igy-utazik-a-magyar-z-generacio-1177715> [Hozzáférés dátuma: 2023. április 25.]

Twenge, J., & Kasser, T. (2013). Generational changes in materialism and work centrality, 1976-2007: associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, pp. 883-897.

UNWTO, & WYSE Travel Confederation. (2011). AM Reports - Voluma 2: The power of youth travel.

[http://www.platma.org/index.php/mod.publicaciones/mem.descargar/fichero.publicaciones_](http://www.platma.org/index.php/mod.publicaciones/mem.descargar/fichero.publicaciones_WYSETC-UNWTO-)

[Reportv21DEFrightjustified_50a034a5%232E%23pdf/chk.656d41b175c921950a0b05d258cfae09](http://www.platma.org/index.php/mod.publicaciones/mem.descargar/fichero.publicaciones_WYSETC-UNWTO-Reportv21DEFrightjustified_50a034a5%232E%23pdf/chk.656d41b175c921950a0b05d258cfae09) [Hozzáférés dátuma: 2023. július 18.]