

# TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

XXI. évfolyam 4. szám (2021)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXI. évfolyam 4. szám, 2021

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXI. évfolyam 4. szám, 2021

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens  
Kodolányi János Egyetem

## TÁRSSZERKESZTŐ:

Gyulavári Tamás, PhD, intézetigazgató  
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök  
Magyar Turisztikai Szövetség

## OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

## SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,  
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó  
BCE, CSFK FTI

## TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár  
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár  
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens  
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)  
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus, egyetemi docens,  
Turizmus Kutatócsoport vezető, Soproni Egyetem

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár  
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes  
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus  
I-Shou University (Tajvan)

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens  
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök  
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,  
egyetemi docens, intézetigazgató  
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens,  
Budapesti Metropolitan Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó  
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár  
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,  
intézetvezető  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, dékánhelyettes  
Boston University,  
School of Hospitality Administration  
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus  
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.  
Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)  
– Takáts Előd, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft.; 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.  
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: © Szőke Tünde

ISSN 1416-9967 (Nyomtatott); ISSN 1587-0928 (Online)

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.  
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

## Tartalom

---

### ELŐSZÓ

---

*Mitev Ariel Zoltán*

Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Marketing és turizmus” tematikus számához 4

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

*Debreceni János – Fekete-Frojimovics Zsófia*

A vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmái a Covid19 árnyékában  
Szisztematikus szakirodalmi áttekintés és egy koncepcionális keretmunka  
Research paradigms for restaurant management worldwide in Covid19  
Systematic literature review and a conceptional framework 5

*Formádi Katalin – Gyurácz-Németh Petra*

Turisztikai karrierperspektívák vizsgálata a Covid19-járvány árnyékában  
– Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók percepciói  
Analysing the tourism career perspectives under the shadow of Covid19  
– the perceptions of Tourism and Management MSc students 14

*Cserdi Zsófia – Kenesei Zsófia*

Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában:  
fókuszban a Z generáció  
Factors influencing attitudes related to smart hotels: Focus on Generation Z 25

*Füredi Anita – Csordás Tamás*

Egy diszkont légitársaság mint márkaközösség a közösségi médiában?  
A low-cost airline as a brand community in social media? 34

*Kiss Kornélia – Molnár-Csomós Ilona – Kincses Fanni*

Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára?  
Party time? – What makes Budapest District VII attractive for domestic consumers? 43

*Megyeri Gábor – Boros Kitti – Fekete Balázs*

3S Traveling – Turizmus a poszt-Covid19 érában  
3S Traveling – Tourism in the post-Covid19 era 52

## Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Marketing és turizmus” tematikus számához

Szerző: Mitev Ariel Zoltán<sup>1</sup>

A tematikus szám válogatás a XXVII. EMOK (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért) Konferencia legjobb turizmus témájú cikkeiből. A 2021-ben először nemzetközivé váló konferencia vezérmotívuma és fő témája a marketing és a turizmus poszttraumás aspektusainak feltárása volt.

A járvány okozta poszttraumás helyzet újradefiniált egyéni és vállalati, valamint iparági sorsokat, szétzilált és újra összerakott gondolkodási kereteket és paradigmákat. Kérdés, hogy a marketing és a turizmus miként képesek a traumából felocsúdvá vagy annak hatása alatt, mély lélegzetet véve felvenni a kihívások porba hullt kesztyűjét, vagy hogyan tudják a tudománykommunikáció leomló falait újraértelmezni. A turizmus és a marketing kénytelen szembenézni önmagával, és a tükörbe nézve levenni vagy összetörni maszkká szilárdult fátylát.

Debreceni János és Fekete-Frojimovics Zsófia cikke a vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmáiba engednek bepillantást a Covid19 árnyékában. Céljuk, hogy feltárják, milyen tudományos paradigmákból érdemes a megváltozott üzleti gyakorlatokat és fogyasztói percepciókat vizsgálni a vendéglátásban, valamint egy koncepcionális kerettel is szolgálnak a magyarországi vendéglátó vállalkozások rezilienciájának vizsgálatához.

Formádi Katalin és Gyurácz-Németh Petra turisztikai karrier perspektívákat vizsgált a turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók percepciói alapján, melyekre a Covid19 szintén hatással volt, bizonytalanságot és kétségeket generálva.

Cserdi Zsófia és Kenesei Zsófia egy olyan témáról írtak, ami rendkívül lényeges járványhelyzetben, hiszen a szállodák egyik legfontosabb célja az emberi (szolgáltató és vendég) kontaktus csökkentése. A Z generáció szemüvegén keresztül tárták fel az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezőket.

Füredi Anita és Csordás Tamás netnográfia kutatással eredtek az egyik diszkont légitársaság márkaközösség építő taktikájának nyomába. Feltárták, hogy a közösségi médiában mely bejegyzéstípusok váltják ki a legnagyobb felhasználói reakciót, valamint milyen a posztokra adott reakciók hangvétele.

A járványhelyzet még inkább felértékelte a hazai vendégek szerepét. Kiss Kornélia, Molnár-Csomós Ilona, valamint Kincses Fanni cikkükben azt vizsgálták, hogy mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára. Az élmények mélyebb megértéséhez, a kerület genius locijának azonosításához narratívaelemzést használtak.

Megyeri Gábor, Boros Kitti, valamint Fekete Balázs tanulmányukban egy olyan kreatív, tervezői koncepcióval állnak elő, amely a designkommunikáció módszerén alapul és a poszt-Covid érában a turisták egészségbiztonságát helyezi előtérbe. Az új termék aktív állapotában a turisztikai szolgáltatásokhoz való hozzájutást segíti, inaktív állapotában ugyanakkor emléktárgyként funkcionál.

A tematikus számban megjelent cikkek arra hívják fel a figyelmet, hogy a turizmus és a marketing két olyan terület, amelynek rengeteg kapcsolódási pontja van, és a két diszciplína közti kapcsolatot a jelenlegi járványhelyzet még tovább erősítette. Megmutatja, hogy a járványhelyzet nem kizárólag a problémákat, hanem a trauma után felocsúdvá, az azokból kivezető lehetséges megoldásokat is felszínre hozta. A fátylól lehullik...

---

<sup>1</sup> habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

# A vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmái a Covid19 árnyékában Sisztematikus szakirodalmi áttekintés és egy koncepcionális keretmunka

## Research paradigms for restaurant management worldwide in Covid19 Systematic literature review and a conceptional framework

Szerzők: Debreceni János<sup>1</sup> – Fekete-Frojimovics Zsófia<sup>2</sup>

A koronavírus-járvány soha nem látott kihívás elé állította a turizmus-vendéglátás szereplőit világszerte. A válsághelyzettel való küzdelem a vállalkozások üzleti modelljének átalakítását, a vendégek kényszerű alkalmazkodását vonta maga után. A vendéglátásban tapasztalható jelenségekről számos cikk jelent meg a nemzetközi tudományos szakirodalomban. Jelen tanulmány célja egyrészt az aktuális ismeretelméleti megközelítések (vállalatelmélet, marketing, fogyasztói magatartás és szervezeti magatartás) rendszerezése, ami segíti a járvány vendéglátásra gyakorolt hatásának tudományos vizsgálatát, másrészt egy, a vendéglátó mikro- és kisvállalkozásokra irányuló kutatási keretmunka bemutatása olyan változók bevonásával, mint a tervezett és alkalmazkodó reziliencia, a pénzügyi teljesítmény, a fenntartható turizmusfejlődés és az állami segítségnyújtással való elégedettség.

The coronavirus pandemic has caused an unprecedented challenge to tourism and hospitality operators worldwide. Coping with the crisis led to the transformation of the enterprises' business models and to mandatory adaptation by guests. A number of studies of the restaurant industry have been published in the international scientific literature. The aim of the present study is, on the one hand, to systematize the epistemological approaches (corporate theories, marketing, consumer behavior, and organizational behavior) emerging in the latest literature, thus helping to examine the impact of the pandemic on hospitality. On the other hand, it offers the interpretation of a research framework for hospitality SMEs, including variables such as planned and adaptive resilience, financial performance, sustainable tourism development and satisfaction with state aid.

*Kulcsszavak:* vendéglátás, reziliencia, válságmenedzsment, fenntarthatóság.  
*Keywords:* hospitality, resilience, crisis management, sustainability.

### 1. Bevezetés

A 2020 tavaszán világszerte megjelenő Covid19 koronavírus (továbbiakban Covid) és annak meg-

fékezésére bevezetett járványügyi intézkedések a gazdaság valamennyi területére hatással voltak. A turizmus-vendéglátás ágazatát alapjaiban befolyásolták a szabad helyváltoztatást és társas érintkezést korlátozó döntések. A kérdésre, hogy a piaci szereplők alkalmazkodása mennyire tartósan alakította át a fogyasztói szokásokat és az üzleti gyakorlatokat, az elkövetkező évek tudományos kutatásai fognak választ adni.

<sup>1</sup> tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, debreceni.janos@uni-bge.hu

<sup>2</sup> docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

Jelen tanulmány célja kettős: egyrészt (O1) annak feltárása, hogy milyen tudományos paradigmákból érdemes a megváltozott üzleti gyakorlatokat és fogyasztói percepciókat vizsgálni a vendéglátásban; másrészt (O2) egy, a magyarországi vendéglátó vállalkozások rezilienciájának vizsgálatára alkalmazható koncepcionális keretmunka bemutatása. A célkitűzések teljesítése serkentőleg hathat a Covid utáni turizmus-vendéglátás tárgykörében végezhető empirikus kutatásokra és ismeretalkotásra. A tanulmány primer adatgyűjtést és elemzést nem tartalmaz. A paradigmák azonosítása szisztematikus szakirodalmi áttekintéssel történt, a koncepcionális keretmunka pedig a szakirodalomból levont következtetések és iparági tapasztalatok alapján készült.

## 2. A Covid vendéglátásra gyakorolt hatása

Éves összevetésben 2019-re a világ turizmusa minden addiginál nagyobbra nőtt. A STATISTA (2020a) szerint a turizmus világgazdasághoz való hozzájárulása közvetlenül 2,9 billió, közvetetten 9,25 billió amerikai dollár volt, miközben a turisztikai érkezések száma 1,46 milliárdra nőtt. 2019-ben a szabadidős turisták 4,69 (STATISTA 2020b), az üzleti utazók pedig 1,29 billió dollárt (STATISTA 2020c) költöttek.

Az első, Covid miatti megbetegedések 2019 decemberében történtek a közép-kínai Hupej tartomány székhelyén, Vuhanban. A fertőzés gyorsan terjedt, aminek következtében 2020 márciusában a legtöbb ország be- és kiutazási tilalmat vezetett be, korlátozta az országon belüli mozgást és a társas érintkezéseket, valamint a személyes érintkezéssel járó szolgáltatásokat (vendéglátás, oktatás, szabadidős tevékenységek). Az intézkedések által leginkább sújtott ágazat a turizmus volt. A turizmus indikátorai néhány hét leforgása alatt lenullázódtak, éves összehasonlításban pedig felére estek vissza: a szabadidős költségek 50%-kal (STATISTA 2020b), az üzleti költségek több, mint 60%-kal (STATISTA 2020c) csökkentek.

A vendéglátás – különösen az éttermi és szállodai vendéglátás – a turizmus elválaszthatatlan részét képezi. 2017-ben a turizmus szatellit számlák szerint a vendéglátásban 26,1% volt a turisztikai fogyasztás aránya (HINEK 2020). A Covid elleni védekezést világszerte eltérően terjesztették ki a vendéglátásra. Magyarországon az éttermi szolgáltatás többszöri korlátozásnak és enyhítésnek volt tárgya. Az éttermeknek és kávézóknak először 15:00-kor be kellett zárniuk (2020. március 16.), majd kizárólag elviteles értékesítést és házhoz szállítást folytathattak (2020. március

28.). Az első, 2020. május 18-i újraindítás jelentős fellendülést hozott, de a lendületet először a szeptember elsejei határozat, majd a november 11-i korlátozások megtörték. Az éttermek ismételen csak elvitelre és házhoz szállításra értékesíthettek egészen 2021. április 24-ig, amikortól a kerthelyiségekben és teraszokon már fogadhattak vendéget, majd április 29-től a védettségi igazolvánnyal rendelkező vendégek az éttermek belső vendégterében is fogyaszthattak.

A korlátozások kedvezőtlen hatásairól a kereskedelmi vendéglátás teljesítményének változása tanúskodik. A Központi Statisztikai Hivatal szerint 2019-hez képest 30%-kal, 950 milliárd forintra zsugorodott a szektor (KSH 2021). A NEMZETI CÉGTÁR (2021) adatbázisa alapján 2021 második negyedében 2,5%-kal kevesebb éttermi, mozgó vendéglátást folytató vállalkozás működik, amelyeknél 22,4%-kal kevesebb alkalmazott dolgozik, mint egy évvel korábban. Az elszennvedett károkat jól mutatja, hogy az ágazat indikátorai a 2016-os évet tükrözik és a 2019-es év teljesítményének elérése vélhetően évekbe telik. Ezalatt az idő alatt azonban a piaci szereplőknek a bizonytalansághoz, a változó vendégigényekhez és működési feltételekhez kell alkalmazkodniuk. Hogy mik lehetnek a releváns kutatási területek és tudományelméleti megközelítések, arra az O1 adhat választ.

## 3. A szisztematikus szakirodalmi áttekintés cikkei

A szakirodalmi áttekintés alapját a Google Scholar és ScienceDirect keresőoldalakon fellelhető tudományos folyóiratcikkek képezték. A szűrés 2021. január 25. és 31. között történt az alábbi keresőszavak használatával: *covid, restaurant, hospitality, guest (magyar nyelven covid, étterem, vendéglátás, vendég)*. Körülbelül ezer cím és több száz absztrakt feldolgozását követően 24 tudományos folyóiratcikk felelt meg az O1 teljesítéséhez szükséges tartalmi elvárásoknak, vagyis ennyi publikációban foglalkoztak kifejezetten vagy érintőlegesen a Covid és az éttermek kapcsolatával. A vizsgálatba vont folyóiratokat, azok impaktfaktorát és Scimago szerinti besorolását az 1. táblázat foglalja össze.

A tanulmányok többségében saját empirikus kutatáson alapuló eredményeket mutattak be. 12 kutatás az Egyesült Államokban készült, míg Európát osztrák, portugál, angol és török minták reprezentálták, de végeztek megkérdezést Taipeiben, Makaóban és Egyiptomban is. A nem empirikus kutatáson alapuló közleményben ország-helyzet ismertetésével (Brazília), metaanalízissel és szövegelemzéssel találkozunk.

1. táblázat  
Forrásként használt folyóiratok listája

Folyóirat	A szakirodalmi áttekintés publikációinak száma	Impakt-faktor 2019	Scimago besorolás 2019
International Journal of Hospitality Management	18	6.701	Q1
Cornell Hospitality Quarterly	1	2.800	Q1
Current Issues in Tourism	1	4.147	Q1
Food Research International	1	4.972	Q1
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	2.849	Q2
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	3.415	Q1
Sustainability	1	2.576	Q2

Forrás: saját szerkesztés

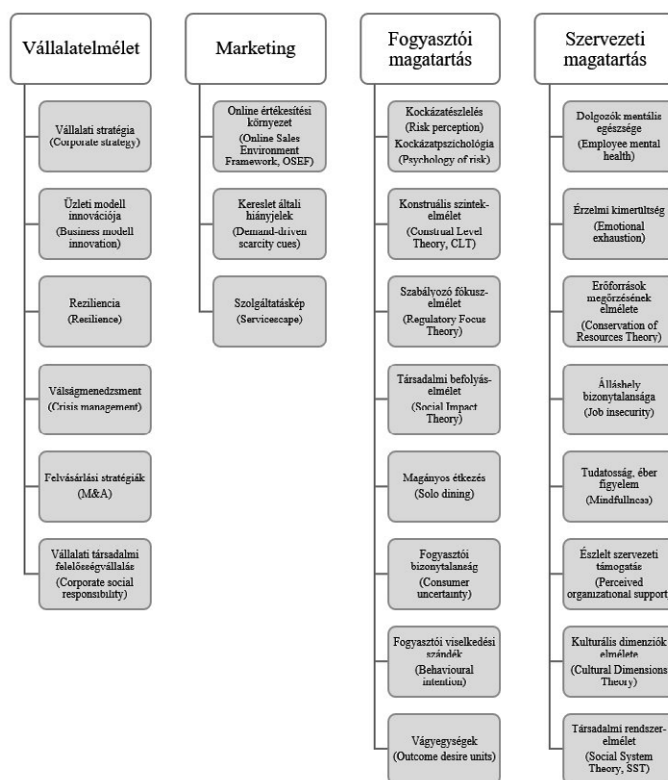
### 3.1. A TANULMÁNYOKBAN ALKALMAZOTT PARADIGMÁK, TUDOMÁNYOS MEGKÖZELÍTÉSEK

Az áttekintésbe bevont szakirodalmak közül 20 támaszkodik valamilyen paradigmára, elméleti háttérre vagy keretmunkára, illetve több paradigma egyidejű érvényesítésére. 5 folyóiratcikkben elméleti keretmunka nélkül mutatják be eredményeiket a szerzők, míg valamennyi közleményben a Covid és annak megfékezésére irányuló intézkedések vendéglátásra gyakorolt hatását vizsgálják. A paradigmákat és az elméleti kereteket az 1. ábra foglalja össze.

A vállalatelmélet képviselői közül SONG és társai (2021) azt vizsgálták, hogy az Amerikai Egyesült Államok éttermi vállalatainak stratégiái közül melyek bizonyultak hatékonyabbnak a Covid-krízisben. Kiderült, hogy a járványhelyzet a nagyobb méretű és tőkeáttételű, illetve több likvid pénzeszközzel rendelkező éttermi vállalatok részvényhozamaira kevésbé volt hatással. A vállalatok nemzetközisége és a magasabb eszközmegetérülési mutató (ROA) szintén enyhítette a járvány tőkepiaci hatását, viszont a franchise működés nem befolyásolta a

1. ábra

#### Paradigmák és elméleti keretek összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés



részvényiaci folyamatokat. MUN és társai (2021) szintén amerikai éttermi vállalatokat vizsgáltak, de a *cégfelvásárlási stratégiák (M&A)* szempontjából. A felvásárlási stratégiák, mint keretrendszer relevanciáját az a várható felvásárlási hullám adja, ami valószínűleg a járványügyi intézkedések feloldását követi majd. A felvásárló éttermi vállalat M&A előtti profitabilitása jobban befolyásolja az M&A utáni profitabilitását, mint az értékesítési teljesítménye. OU és társai (2021) az éttermek lehetséges koevolúciós folyamatait vették számba a *válságmenedzsment és vállalati társadalmi felelősségvállalás* tükrében. Ráműtettek arra, hogy ugyan az éttermek stratégiái elsősorban a szolgáltatás megvalósítására, a vendégigények kielégítésére és a bevételszerzésre irányultak, azokkal együtt CSR szempontok is érvényesültek: például a dolgozók jó fizikai és mentális egészségének megőrzését célzó intézkedések. Az ételszolgáltató ágazatban határozott elmozdulás tapasztalható a jótékonyág, a filantrópia irányába. Jó példa erre az egészségügyi dolgozóknak megrendelt és felajánlott ételek, vagy a helyi közösségek gyűjtése és összefogása a bajban lévők megsegítésére. Nagy éttermi vállalatok a következő generációs szakemberek (egészen a farmerekig visszamenőleg) erősítésére, és az élelmiszeripar fenntarthatóbbá tételére vezetnek be kezdeményezéseket, ösztöndíjakat, képzéseket. A válságmenedzsment elméleti kereteibe illeszkedik MADEIRA és társainak (2020) tanulmánya arról, hogyan vélekednek tulajdonosok és menedzserek a vendéglátás túlélési lehetőségeiről Portugáliában. A piaci szereplők pesszimistaként, ellenállóként, bizonytalanoként és opportunistaként csoportosíthatóak, legfontosabb elvárásaik az állandó működési költségek finanszírozása, a munkahelyek megtartására indított programok, a nulla kamattal folyósítható vállalkozási hitelek, valamint a bürokrácia és az adók csökkentése.

BREWER és SEBBY (2021) bizonyították, hogy az ételek vizualitása, az ételekről adott információ, az ételrendelés kényelme, valamint a vevők által érzékelt Covid-kockázat erősítik a rendelés iránti vágyat. Mindez az *online értékesítési környezet* elméleti keretébe (OSEF) illeszkedik, mivel az OSEF a kiterjesztett inger-válasz (S-O-R) modellek egyike. Online értékesítés során ugyanis a vásárlási felület minősége ingerként hat a fogyasztókra, befolyásolva döntésüket. 2020 tavaszán valamilyen országban tapasztalható volt a pánikszzerű árufelhalmozás in-store és online értékesítésben egyaránt. A jelenséget a *kereslet általi hiányjelek* elmélete magyarázza, amit a vendéglátásban LI és társai (2021) vizsgáltak. Hiányjelek hatásáról akkor beszélhetünk, amikor a vevő úgy érzékeli, hogy az adott termék vagy szolgáltatás iránti kereslet

szélsőségesen megnövekedett, és ez növeli vagy csökkenti saját vásárlási hajlandóságát. LI és társai (2021) a Covid miatti korlátozások során bizonyították, hogy a fokozott kereslet miatti hiányjelek észlelése csökkenti a szolgáltatás igénybevételének szándékát és preferenciáját, ami a biztonságérzet csökkenésével magyarázható. A negatív hatást enyhíti, ha a fogyasztás helyszíne kevésbé zsúfolt, vagy ha a fogyasztás körülményeiről több információ áll rendelkezésre. Szintén a marketing tárgykörébe tartozik a *szolgáltatáskép* és az *étteremkép* vizsgálata. TAYLOR (2020) bizonyította, hogy egy étteremben a biztonságos távolság betartására a vendégek jobban elfogadják az asztalok paravánnal való elválasztását, mint az élethű bábuk székekre ültetését. Továbbá éttermi fogyasztás esetén a 40 év fölöttiek jobban megkövetelik a távolságtartást. Az egészségügyi kockázat csökkentésére tett óvintézkedések megjelennek a vendégek szolgáltatásminőséggel kapcsolatos, úgynevezett *vágyegységei (outcome desire unit)* között is.

A szolgáltatásképhez szorosan kapcsolódnak azok az éttermi attribútumok, amiket CHOI és szerzőtársai (2020) a *magányos étkezés (solo dining)* vizsgálatába vontak be. Az autentikus kínai éttermekben a magányos étkezés pozitív érzelmekkel párosul. Eredményeik szerint a magányos étkezés legfontosabb motivációi a fogyasztói döntési szabadság és az éhség csillapítása, színhelyei pedig inkább a gyorséttermek. Ezt a szokást az életvitel, a foglalkozás és az életkor jelentősen befolyásolja. Az *érezelt kockázat* a marketing átfogóbb paradigmái mellett a fogyasztói magatartásban is érvényesül. BYRD és társai (2021) nagymintás kutatás alapján állapították meg, hogy az ételsomagolásokkal szemben mérsékelt félelem tapasztalható, mivel a megkérdezettek éttermi fogyasztás esetén az ételt tartják az elsődleges kockázati tényezőnek, ugyanakkor kockázatosnak tartják a harmadik fél általi ételkiszállítást. KIM és LEE (2020) más vendégek jelenlétének hatását vizsgálva bizonyították, hogy az *észlelt koronavírus-kockázat* növeli a többi vendég elkerülésének szándékát, és azt, hogy a privát étkezőhelyiségek és privát asztalok megoldást jelenthetnek az észlelt veszély csökkentésére. FOROUDI és társai (2021) bizonyították, hogy az észlelt egészségügyi kockázat erősíti a kapcsolatot a fogyasztók meggyőződése és az anticipációs érzelmeik között. A kockázat a *konstruális szintek elméletébe (CLT)* illeszkedik, ami azt jelenti, hogy az egyének más gondolkodás egy adott cselekvésről, ha ők maguk is részesei, és megint más, ha csak szemlélői. CAI és LEUNG (2020) az online ételrendelés kontextusában vizsgálták a konstruktív gondolkodás és kockázatészlelés összefüggéseit. Bizonyították, hogy a konstruktív gondolkodás és az ételrendelési hajlandóság között

az önhatékonyság közvetít. A konstruktív gondolkodás ételrendelésre gyakorolt hatását moderálja, hogy a vevő mennyire tartja kockázatosnak a vásárlást. KIM és társai (2021) az éttermek Covid-korlátozások alatti működését vizsgálták, az *ügyfél-bizonytalanság* bevonásával. Az elmélet szerint a fogyasztó a döntési helyzetben igyekszik minél több konkrét információt gyűjteni a bizonytalanság csökkentése és a döntés kimenetelének minél pontosabb előrejelzése érdekében. Bizonyított, hogy a minőségjelek, szimbólumok vagy a márka jelentősen csökkentik a bizonytalanságot, sőt még az árkedvezményeknél is fontosabbak lehetnek a vevők számára. Ennek oka, hogy az étel kiválasztása során a vevők azt az értéktöbbletet keresik, ami enyhíti a biztonsággal kapcsolatos aggályukat.

A WHO (2004) a *mentális egészségen* azt a jóléti állapotot érti, amelyben az egyén meg tudja valósítani önmagát, képes megbirkózni az élet általános stresszhelyzeteivel, valamint produktívan és eredményesen járul hozzá a közösség teljesítményéhez. BUFQUIN és társai (2021) éppen a Covid-korlátozások alatt vizsgálták olyan változók összefüggéseit, mint a foglalkoztatás jellege, a pszichológiai jólét, a distressz, az alkohol- és kábítószer-fogyasztás, valamint a pályaelhagyási szándék. Eredményeik szerint a distressz fokozza az alkohol- és kábítószer-fogyasztást, valamint a pályaelhagyási szándékot. A Covid-korlátozások alatt dolgozók és a tartós szabadságon lévők közti különbség szignifikáns: a dolgozók nagyobb szorongást és fokozottabb szerhasználatot mutatnak a tartós szabadságon lévőkkel szemben. Hozzá kell tenni azonban, hogy a kutatást az Egyesült Államokban végezték, ahol jelentős kompenzációban részesültek a munkájukat elvesztők vagy tartós szabadságon lévők, miközben a munkát végzők az egészségügyi kockázatok miatt megnövekedett munkahelyi stressznek voltak kitéve. CHEN és EYOUN (2021) ugyancsak egyesült államokbeli kutatása szerint a vendégtéri dolgozók koronavírus-tól való félelme pozitív kapcsolatban áll az érzelmi kimerültséggel és a munkahely bizonytalanságának érzetével. A *munkahelyi bizonytalanság* – a munkahely elvesztésétől való félelem – közvetítő szerepet tölt be a koronavírus miatti félelem és az érzelmi kimerültség között. A *tudatosság, az éber figyelem (mindfulness)* és az *észlelt szervezeti támogatás* enyhítik a koronavírus miatti félelem munkahelyi bizonytalanságra gyakorolt hatását, ezzel közvetlenül a dolgozók, közvetetten pedig a vendégek elégedettségét növelhetik. SHAPOVAL és társai (2021) a *társadalmi rendszerelmélet (SST)* keretein belül menedzserek és tulajdonosok megkérdezésével vizsgálták a Covid vendéglátásra gyakorolt hatását. Az SST szerint a társadalmat

felépítő egyéni és közösségi szintű alcsoportok egymással kölcsönös interakcióban állnak, és az esemény, ami egyik alcsoportban történik, szükségszerűen hatással van a többi alcsoportra. A megkérdezettek véleményében a munkatársak felé tanúsított együttérzés és empátia, a mély családi és baráti kapcsolatok, valamint a kevésbé anyagi- és teljesítményorientált értékek érvényesültek. Mindemellett érzékelhető a járványhelyzet vendéglátásra, mint pályamodellre gyakorolt negatív hatása, kérdésessé vált ugyanis, hogy megéri-e fejlődni és fejleszteni ebben az ágazatban?

#### 4. A saját kutatási keretmunka elméleti alapjai

Szisztematikus szakirodalmi áttekintés alapján jelölhető ki az a paradigma, amin keresztül a koronavírus vendéglátásra gyakorolt tartós hatása a minősített folyóiratok elvárásainak megfelelően vizsgálható. Kézenfekvők lehetnek a fogyasztói nézőpontok, de a házhoz szállítás és az elviteles értékesítés vizsgálatához vagy Big Data kutatásra lenne szükség (lásd LI et al. 2021) vagy olyan, validált skálákkal végzett kutatásra (például BREWER-SEBBY 2021), ami a helyben fogyasztás újbóli lehetőségével vélhetően sokat veszít aktualitásából. Emellett a kockázat, a fogyasztói bizonytalanság vizsgálatának relevanciáját a vendéglátóhelyek 2021. április 24-i nyitása óta tapasztalt vendégforgalom erősen megkérdőjelezte. Fontos lenne a Covid szervezeti magatartásra gyakorolt hatásainak vizsgálata is, de a kutatási eredményeket könnyen torzíthatják a korlátozások miatt folytatott túlélési stratégiák, a dolgozók körében tapasztalható kiábrándultság és pályaelhagyás, valamint a központi költségvetési támogatások nemzetközi összehasonlításban alacsony szintje. Ezért a vállalati stratégiák felé fordultunk, melyek közül a *rezilienciát*, a vendéglátó vállalkozások ellenállási képességét választottuk egy koncepcionális keretmunka központi elemeként (O2).

##### 4.1. REZILIENCIA: RUGALMAS ELLENÁLLÁSI KÉPESSÉG A VENDÉGLÁTÁSBAN

CUTTER és szerzőtársai (2013) szerint a reziliencia a nemkívánatos eseményekre való felkészülés, az azokhoz való alkalmazkodás és az azokból való felépülés képessége. Nem fér hozzá kétség, hogy a Covid-járványhelyzet egy nemkívánatos, előre nem látható esemény. DE FREITAS és STEDEFELDT (2020) szerint a vendéglátó vállalkozásoknak a korlátozások során elszenvedett károkból csak az ellenállási képesség fejlesztésével érdemes felépülniük, mégpedig négy tarto-

mány – fizikai, információs, kognitív és közösségi – egyidejű helyreállításával (LINKOV-TRUMP 2019), amit a vendéglátásra a következőképpen adaptáltak. *Fizikai* a szolgáltatás infrastruktúrája; *információs* a vendégek döntéshozatalát segítő és befolyásoló – elsősorban online – adathalmaz; *kognitív* a szolgáltatás által érintett személyek észlelései, meggyőződései, az általuk elfogadott normák és azok gyakorlati alkalmazása; *közösségi* pedig a közösség támogatását, szerepvállalását jelenti, ami jelen helyzetben az egészségügyi kockázatok csökkentésére is kiterjed. Rámutattak arra, hogy a múltban folytatott tevékenységek felülvizsgálata, átértékelése, és egyáltalán az emlékezés nélkül nem lehet olyan ellenállási képességet fejleszteni, ami jövőbeli kihívások során a hatékony alkalmazkodás alapját jelentené.

SOBAIH és társai (2021) mikro, kis és közepes turisztikai vállalkozás (szállodák és hagyományos éttermek) ellenállási képességét vizsgálták Egyiptomban. Konceptcionális keretmunkájuk a *tervezett (planned)* és az *alkalmazkodó (adaptive)* reziliencia, a *vállalati teljesítmény* és a *fenntartható turizmusfejlesztés* összefüggéseire épült. A tervezett reziliencia a válsághelyzet előtt már létező, a vállalat által kidolgozott stratégia. Ellenben az alkalmazkodó reziliencia a krízishelyzet hatására fejlődik ki, és általában szükséges hozzá a jó vezetés, a külső kapcsolatok, a belső együttműködés, a személyzet horgyléte és a múltbeli tapasztalatokból való tanulás képessége (LEE et al. 2013). SOBAIH és társai (2021) valamennyi előfeltételezésüket bizonyították, miszerint a kis szállodai és éttermi vállalkozások tervezett rezilienciája pozitívan befolyásolja az alkalmazkodó rezilienciát, a vállalati teljesítményt, valamint a fenntartható turizmusfejlesztést.

PRAYAG és társai (2018) Új-Zéland Canterbury régiójában működő turisztikai vállalkozásokat (szálláshely-szolgáltatás, személyszállítás és attrakció működtetése) vizsgáltak, egy nemkívánatos és tragikus esemény, a 2011-es földrengés tükrében. SOBAIH és társai (2021) cikkétől eltérően a tervezett és az alkalmazkodó reziliencia *pénzügyi teljesítményre* gyakorolt hatását vizsgálták, a kategorikus változók pedig a *vállalkozások mérete* és *tevékenysége* voltak. Bizonyították, hogy a tervezett reziliencia pozitívan befolyásolja az alkalmazkodó reziliencia kifejlődését, de a pénzügyi teljesítményre nincs hatással. Nem úgy az alkalmazkodó reziliencia, ami pozitívan befolyásolja a vállalkozás pénzügyi teljesítményének alakulását. A kategorikus változók közül a pénzügyekre egyedül a vállalat mérete van hatással. Összességében az ellenállási képesség egy erős prediktor változója a vállalkozás pénzügyi teljesítményének krízishelyzetben.

## 5. Saját kutatási keretmunka

A reziliencia, ellenállási képesség hazai vállalati környezetben is jól alkalmazható elméleti keretrendszernek ígérkezik, tudományos és szakmai szempontból egyaránt releváns kutatási eredményeket tartogat. Lehetővé teszi annak megismerését, hogy az érintett vállalkozások mennyire voltak felkészülve egy elhúzódó válsághelyzetre, beépítik-e múltbeli tapasztalataikat a felépülés, a válsághelyzetből való kilábalás folyamatába, és vannak-e elképzeléseik, terveik jövőbeli nemkívánatos események bekövetkezésének esetére. Kutatási keretmunkánk tárgyát a vendéglátó vállalkozások rezilienciája képezi. Az eddigi tapasztalatokból már körvonalazódik, melyek azok az összefüggések, amelyek értelmezhetőek hazai vállalkozási környezetben és tesztelhetőek a minősített nemzetközi folyóiratok elvárásainak megfelelő módszertannal. Utóbbi a nemzetközi disszeminációs lehetőségek szűk keresztmetszete. Az egyik leggyakoribb, kvantitatív módszertanhoz tartozó adatelemzési módszer a megerősítő faktoranalízis (confirmatory factor analysis), illetve annak különböző eljárásai, mint az útvonalelemzés (path analysis) vagy a strukturális egyenletek modelljei (structural equation modelling) közé tartozó kovariancia-alapú (CB-SEM) és variancia-alapú (PLS-SEM) módszer. A különböző módszerek alapjaiban határozzák meg az adatgyűjtés módját. Megerősítő faktoranalízis jellemzően csak olyan, feltáró faktoranalízissel azonosított modellen alkalmazható, melynek alapját validált mérési skálával rögzített adatbázis képezi. A validált mérési skálák alkalmazása nagyon gyakori a menedzsment szakirodalomban, a hazai turizmus-vendéglátás kutatásban azonban még nem kellően kiaknázott, ami kutatási rés. Újszerű eredményekhez vezethet a járványhelyzet alatti ellenállási képesség (current state) és a jövőbeli vállalati elvárások (should be vagy future state) összevetése is.

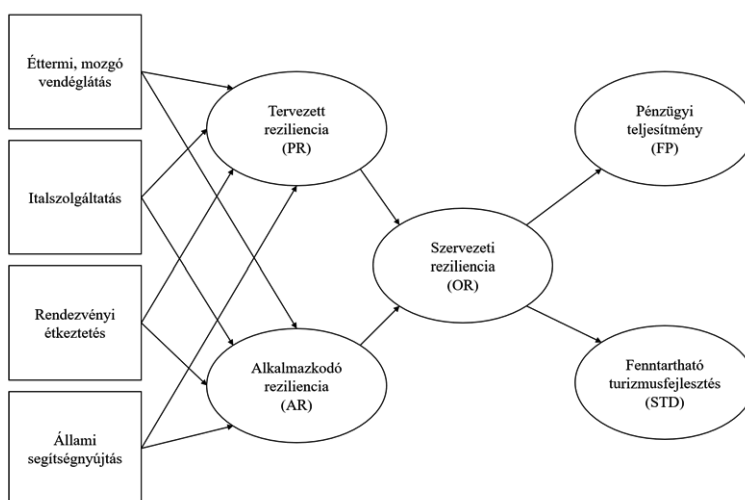
Az adatgyűjtés során négy validált skálát alkalmaznánk, melyekből a tervezett reziliencia (PR), az alkalmazkodó reziliencia (AR), a pénzügyi teljesítmény (FP) és a fenntartható turizmusfejlesztés (STD) faktorok hozhatók létre. A faktorok közti kapcsolatokat, egyúttal a megerősítő faktoranalízis lehetséges mérési modelljét, a 2. ábra jeleníti meg. Az ábrán további négy kategorikus változó látható: a vendéglátó vállalkozások tevékenysége (éttermi, mozgó vendéglátás, italszolgáltatás, rendezvényi étkeztetés) és az állami segítségnyújtással való elégedettség. Lényeges iparági eredmény lehet ugyanis annak feltárása, hogy van-e különbség a különböző vendéglátó tevékenységet folytatók, illetve az állam válság alatti szerepvállalásával elé-

gedett vagy elégedetlen szereplők pénzügyi teljesítménye között. Ezt az összefüggést szeretnénk megvizsgálni egy másik függő változó, a fenntartható turizmusfejlesztés vonatkozásában. A szakirodalmi áttekintés alapján ugyanis fontos felismerésnek tartjuk, hogy a válságból való kilábalás csak a fenntartható szemlélet erős integrációja mellett

2. táblázat foglalja össze. Látható, hogy mindhárom szakágazatban csökkent a vállalkozások és az alkalmazottak száma, valamint az éves nettó árbevétel. A csökkenést a százalékos értékek jelzik az előző évhez képest, amik alapján megerősíthető, hogy a kereskedelmi vendéglátás helyzete válságos.

2. ábra

### A koncepcionális keretmunka lehetséges modellje



Forrás: saját szerkesztés PRAYAG és társai (2018), valamint SOBIAH és társai (2021) alapján

2. táblázat

### A vizsgálatba bevonni kívánt vállalkozások piacának helyzete

Gazdasági tevékenység	TEÁOR szám	Vállalkozások száma (2021 május)	Alkalmazottak száma (2021 május)	Éves nettó árbevétel (2020)
Éttermi, mozgó vendéglátás	5610	15.240 -2,5%	73.692 fő -22,4%	582.240 millió Ft -31,3%
Rendezvényi étkeztetés	5621	221 -0,9%	841 fő -26,5%	6.251 millió Ft -50,2%
Italszolgáltatás	5630	3.445 -5,6%	6.202 fő -26,5%	43.007 millió Ft -42,1%

Forrás: NEMZETI CÉGTÁR (2021)

jelent valódi fejlődést a jövőre nézve. A 2. ábra modelljében van egy változó, a szervezeti reziliencia (OR), ami a modell másodrendű konstrukta, vagyis a PR és AR faktorokból létrehozott vállalati tulajdonság.

A vizsgálatba a kereskedelmi vendéglátás azon három ágazatából vonnánk be mikro-, és kisvállalkozásokat, melyek egy ország vendéglátóiparának a gerincét adják, egyúttal legnagyobb mértékben járulnak hozzá a szektor teljesítményéhez: az éttermi, mozgó vendéglátás, az italszolgáltatás és a rendezvényi étkeztetés. A szakágazatok szereplőinek számát és 2020. évi teljesítményét a

## 6. Összefoglalás

A tanulmány mindkét célkitűzést teljesítette. Az O1-ből kiderült, hogy a Covid és a vendéglátás kapcsolatára irányuló kutatásokban meghatározóak a vállalatelmélet, a marketing, valamint a fogyasztói és szervezeti magatartás elméleti megközelítései. Az itt bemutatott elméletek által inspirált kutatóknak két szempontot érdemes figyelembe vennie. Az egyik a kutatás aktualitása, ugyanis a kutató érdeklődése alól könnyen eltűnik a vizsgálni kívánt jelenség. Ezt a 4. fejezetben két példával is

alátámasztottuk. A másik a kutatás módszertana, ami egyben az eredmények disszeminációjának szűk keresztmetszete. A minősített folyóiratok jellemzően a többlépcsős, sokváltozós adatelemzési módszerek vagy az alternatív, formabontó kutatási módszerek felé nyitottak.

Az O2-ben saját kutatási keretmunkánk kialakítását leginkább két szempont vezérelte. Olyan tárgykör azonosítása, ami nemcsak a járványügyi intézkedések alatt aktuális, hanem előremutató, a vendéglátás-menedzsment látencái közé is bepillantást enged. Ehhez olyan validált mérési eszköz és széles körben elfogadott módszerek állnak rendelkezésre, melyek megbízható válaszokat adhatnak az alábbi kérdésekre: mennyire érte felkészülten a vállalkozásokat a koronavírus-járvány; tanultak-e a vállalkozások a járványhelyzet alatti nehézségeikből; felkészülnek-e jövőbeli krízisekre; és hogy a fenntarthatóság szerves részét képez-e az újjáépülésnek?

## Felhasznált irodalom

- BREWER, P. – SEBBY, A. G. (2021): The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- BUFQUIN, D. – PARK, J. Y. – BACK, R. M. – DE SOUZA MEIRA, J. V. – HIGHT, S. K. (2021): Employee work status, mental health, substance use, and career turnover intentions: An examination of restaurant employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*. 93 (February).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102764>
- BYRD, K. – HER, E. S. – FAN, A. – ALMANZA, B. – LIU, Y. – LEITCH, S. (2021): Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102821>
- CAI, R. – LEUNG, X. Y. (2020): Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*. 91 (October).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102677>
- CHEN, H. – EYOUNG, K. (2021): Do mindfulness and perceived organizational support work? Fear of COVID-19 on restaurant frontline employees' job insecurity and emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102850>
- CHOI, S. – YANG, E. C. L. – TABARI, S. (2020): Solo dining in Chinese restaurants: A mixed-method study in Macao. *International Journal of Hospitality Management*. 90 (September).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102628>
- CUTTER, S. L. – AHEARN, J. A. – AMADEI, B. – CRAWFORD, P. – EIDE, E. A. – GALLOWAY, G. E. – GOODCHILD, M. F. – KUNREUTHER, H. C. – LI-VOLLMER, M. – SCHOCH-SPANNA, M. – SCRIMSHAW, S. C. – STANLEY, E. M. – WHITNEY, G. – ZOBACK, M. L. (2013): Disaster Resilience: A National Imperative. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. 55(2). pp. 25–29.  
<https://doi.org/10.1080/00139157.2013.768076>
- DE FREITAS, R. S. G. – STEDEFELDT, E. (2020): COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*. 136. (October).  
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109472>
- FOROUDI, P. – H. TABAGHDEHI, S. A. – MARVI, R. (2021): The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 92 (January).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102717>
- HINEK M. (2020): A turizmus közvetlen hozzájárulása a magyar gazdaság teljesítményéhez: a Turizmus Szatellit Számlák fejlesztésének alternatívái. *Turizmus Bulletin*. 20. Különszám. pp. 45–52.  
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.0>
- KIM, J. – KIM, J. – WANG, Y. (2021): Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*. 92 (January).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- KIM, J. – LEE, J. C. (2020): Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45 (December) pp. 67–70.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- LEE, A. V. – VARGO, J. – SEVILLE, E. (2013): Developing a tool to measure and compare organizations' resilience. *Natural Hazards Review*. 14(1). pp. 29–41. <https://ascelibrary.org/doi/abs/10.1061/%28ASCE%29NH.1527-6996.0000075>
- LI, Y. – YAO, J. – CHEN, J. (2021): The negative effect of scarcity cues on consumer purchase decisions in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 94. (April).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102815>

- LINKOV, I. – TRUMP, B. D. (2019): *The science and practice of resilience*. Springer.
- MADEIRA, A. – PALRÃO, T. – MENDES, A. S. (2021): The impact of pandemic crisis on the restaurant business. *Sustainability*. 13(1). pp. 1-13. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010040>
- MUN, S. G. – KOH, Y. – JANG, S. C. (2021): Which Type of M&A Makes an Acquiring Restaurant Firm a Star? Profit-Driven Versus Growth-Driven M&A. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177%2F1938965520979174>
- OU, J. – WONG, I. K. A. – HUANG, G. Q. I. (2021): The coevolutionary process of restaurant CSR in the time of mega disruption. *International Journal of Hospitality Management*. 92 (January). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102684>
- PRAYAG, G. – CHOWDHURY, M. – SPECTOR, S. – ORCHISTON, C. (2018): Organizational resilience and financial performance. *Annals of Tourism Research*. 73. pp. 193-196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.006>
- SHAPOVAL, V. – HÄGGLUND, P. – PIZAM, A. – ABRAHAM, V. – CARLBÄCK, M. – NYGREN, T. – SMITH, R. M. (2021): The COVID-19 pandemic effects on the hospitality industry using social systems theory: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*. 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102813>
- SOBAIH, A. E. E. – ELSHAER, I. – HASANEIN, A. M. – ABDELAZIZ, A. S. (2021): Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*. 94 (April). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824>
- SONG, H. J. – YEON, J. – LEE, S. (2021): Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*. 92 (January). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102702>
- TAYLOR, S. (2020). The socially distant servicescape: An investigation of consumer preference's during the re-opening phase. *International Journal of Hospitality Management*. 91 (October). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102692>

### Internetes források

- KSH (2021): *A vendéglátóhelyek forgalma és volumene*. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oga016.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga016.html), Letöltve: 2021. május 19.
- NEMZETI CÉGTÁR (2021): *Interaktív grafikon*. <https://nemzeticetar.hu/interaktiv-grafikon>, Letöltve: 2021. május 19.
- STATISTA (2020a): *Global tourism industry – statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierSummary>, Letöltve: 2021. május 19.
- STATISTA (2020b): *Leisure tourism spending worldwide from 2000 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>, Letöltve: 2021. május 19.
- STATISTA (2020c): *Business tourism spending worldwide from 2000 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>, Letöltve: 2021. május 19.
- WHO (2004): [https://www.who.int/mental\\_health/evidence/en/promoting\\_mhh.pdf](https://www.who.int/mental_health/evidence/en/promoting_mhh.pdf), Letöltve: 2021. május 19.

# Turisztikai karrierperspektívák vizsgálata a Covid19-járvány árnyékában – Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók percepciói

## Analysing the tourism career perspectives under the shadow of Covid19 – the perceptions of Tourism and Management MSc students

Szerzők: Formádi Katalin<sup>1</sup> – Gyurácz-Németh Petra<sup>2</sup>

A kutatás célja a koronavírus-járvány által erősen sújtott turizmus szektor utánpótlását jelentő Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók karrierképzéseinek feltérképezése. További cél a múltbeli turisztikai tapasztalat és a jövőbeli lehetőségek vizsgálata, valamint az alsóbb és felsőbb éves hallgatók észlelésében való különbségek feltárása, különösen a munkaorientáció és a turisztikai munkafeltételek tekintetében. A fókuszcsoportos interjú módszerét alkalmaztuk, ahol három csoportban, guide segítségével térképeztük fel a témát. A turisztikai munkavégzéssel kapcsolatban az elsőéves mesterszakos hallgatók véleménye bizakodóbb volt, mint a végzősöké. A megnevezett szakmai motiváló tényezők közül legtöbben az anyagi és a szakmai megbecsülést tartják fontosnak, míg a munkavégzésben a szakmai kihívásokat, a változatos feladatokat és a megfelelő munkaidő-beosztást. A válaszokból az látható, hogy a hallgatók számára kiemelt jelentőséggel bír a pozitív szakmai orientáció, a szakma szeretete. Az eredmények fényében megállapítható, hogy az alsóbb éves hallgatók még szinte kivétel nélkül a turizmusban képzelik el a jövőjüket, habár őket is megrázta a koronavírus-járvány okozta válság. A végzős hallgatók esetében viszont már sokkal több kétség merül fel a turisztikai munkával kapcsolatban.

The aim of the research is to investigate the career perspectives of the Tourism and Management MSc students in the tourism sector, which was impacted by the Covid19 pandemic. Additionally, our goal was to analyse the differences between the perceptions of the first year and senior MSc students, concentrating on work orientation and working conditions – and to gain information about their past professional experience as well as their future plans. Three focus group interviews were held, concentrating on the research goals. First year Master students' opinions were more positive than those of senior Master students towards tourism jobs. The most important motivational factors are financial rewards and professional appreciation as well as the challenges, variable tasks and flexible schedule. Students seem to be fond of the tourism profession, they have a positive inclination to tourism jobs. The results also show that first year MSc students are more dedicated to tourism jobs, although they are also concerned about the effect of the pandemic, whilst senior MSc students are doubtful about working in tourism.

**Kulcsszavak:** Covid19, munkaorientáció, karrier lehetőségek.

**Keywords:** Covid19, work orientation, career perspectives.

### 1. Bevezetés

A Covid19-járvány erősen megrázta, sőt megtörte a turizmust 2020 első negyedében, annak elle-

---

<sup>1</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem, formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem, nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

nére, hogy a jelek már 2019 végén mutatkoztak. A globális pandémia egyértelműen a turizmus szektorra érintette a legjobban (COLLINS et al. 2021), elsősorban annak sebezhetősége miatt (SIGALA 2020, UĞUR–AKBIYIK 2020), ami a korábbi gazdasági válságok – például a 2008-as recesszió – során is megfigyelhető volt (ZHANG et al. 2020). A turizmus szektorra már a járvány előtt is a munkaerőhiány volt jellemző, melyet vagy nem ismertek fel, vagy nem kezeltek hatásosan sem az ágazati szereplők, sem a szabályozó szervezetek (JOPPE 2012, TURIZMUS ONLINE 2019). A 2019-es, kifejezetten jó eredményeket produkáló évben a szálloda szektorból 10.000 fő hiányzott (TURIZMUS.COM 2021a).

A 2008–2009-es gazdasági világválság után a turizmus újra felfutásnak indult. A kereslet nagymértékben nőtt, miközben a munkaerő mennyisége nem tudott lépést tartani a turizmus gazdasági jelentőségével, így a munkaerőhiány és -fluktuáció egyre nagyobb problémává vált (JOPPE 2012). A mostani, precedens nélküli válság hatására láthatóan sok szakember hagyta el a turizmus szektort. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének alelnöke szerint a pályaelhagyók aránya jelenleg 25%-30%, ami egy újabb hullám esetén jelentősen növekedhet (TURIZMUS.COM 2021b). Azonban a koronavírus-járvány következtében megváltozott utazási szokások éppen a képzetesebb, felkészültebb és nagyobb számú személyzet alkalmazását tennék szükségessé ahhoz, hogy a biztonság iránti igényt jobban ki tudják elégíteni a szolgáltatók (FELKAI 2021).

Az ország turisztikai jellemzői a munkaerőhiányra is hatással vannak, illetve bizonyos területeken átrendeződés várható a következő időszakban. 2017-ben az országba érkező külföldi vendégek elsődleges célpontja, ezáltal a turizmus szempontjából legfontosabb település, Budapest volt (a külföldi vendégejszakák 59,2%-a itt realizálódott, MTÜ 2017a), a második Hévíz, a harmadik pedig Hajdúszoboszló (MTÜ 2017b). A járvány hatására ezeknek a városoknak, illetve térségeknek egyértelműen újra kellett pozicionálniuk magukat, ami a vidéki településeknek jobban sikerült, mivel a külföldiek mellett a magyar vendégek számára is vonzó célpontok voltak, amit a járvány időszakában megerősítettek. A budapesti szállodák esetleges jövőbeni újrainyitása esetében épp a munkaerőhiány lesz a hátráltató tényező (TURIZMUS.COM 2021a).

A munkaerőhiány mérséklését vagy további erősödését (amennyiben a hallgatók más pályát választanak) is eredményezheti a turizmust tanuló diákok belépése a munkaerőpiacra. Ezen diákok turizmus szakmával/karrierjével kapcsolatos atti-

túdja tehát erősen befolyásolhatja a munkaerőhiány alakulását. Jelen kutatás a Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók kezdeti karrier perspektíváit vizsgálja a munkavállalási hajlandóságra, illetve a kritériumokra fókuszálva, amelyek ismeretében a turisztikai szolgáltatók a pályán tudnák tartani a frissen végzett és jól képzett munkaerőt.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A következőkben szakirodalmi forrásokra alapozva áttekintjük azokat a belső és külső tényezőket, amelyek a kutatási témához kapcsolódóan megalapozták a kutatás módszertanát. A belső tényezők közül a munkaorientáció és a turisztikai munkavégzéssel kapcsolatos elvárások, motivációk elméletét tekintjük át, amelyek befolyásolhatják a turisztikai munkavállalási hajlandóságot. A külső tényezők közül elsősorban a Covid19-világjárványnak – mely a 2020-as év eleje óta egyértelműen negatívan hat globálisan az egész szektorra – a turisztikai pályaelhagyásra gyakorolt hatásait elemezzük.

### 2.1. BELSŐ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA

#### 2.1.1. Munkaorientáció és elvárások

A munkaorientáció fogalma elvárásokból és motivációkból áll, melyeken keresztül az emberek a munkaszituációjukhoz kapcsolódnak (REED 1997, LIN et al. 2020). A kutatás szempontjából a fogalom használatának célja, hogy megértsük a munkatapasztalattal kapcsolatos változásokat, és fényt derítsünk a szektor vonzerejére.

A munkatapasztalat egy kulcsfogalom a munka- és foglalkozás pszichológiában és szociológiában. A fogalom két fő aspektusból áll: egyrészt a cél vagy az eredmény, mely orientálja a dolgozók szándékát, motivációit, cselekvéseit; másrészt a szociális beállítottság, a környezeti tényező, mely lehetőségeket teremt, illetve arra készíti a dolgozót, hogy elérje ezeket a célokat. Ez a két komponens befolyásolja a munkával való elégedettséget és a karrierdöntéseket: mit akarnak a dolgozók a munkától, és mit tud számukra nyújtani a munka (LOCKE 1984, REED 1997, LIN et al. 2020). Több kutató (JUNG–YOON 2016, AKGUNDUZ et al. 2018, LIN et al. 2020) tett kísérletet a munkaorientáció fogalmi keretének meghatározására, de a fogalom összetettsége miatt nem született egységes megközelítés. A munkához való viszonyt számos belső pszichológiai tényező (pl. generációs jellemzők, motiváció, elköteleződés) és külső környezeti tényező (kulturális környezet, gazdasági lehetőségek stb.) együttesen befolyásolja. Néhány, a munkaorientációra vonatkozó megközelítés meghatározza



a munkavállalók szektorral kapcsolatos hozzáállását, a munkával kapcsolatos elkötelezettségét és az orientáció típusát (GOLDTHORPE et al. 1968, HARPAZ et al. 2002, LIPS-WIERSMA-WRIGHT 2012, ARNOUX-NICHOLAS et al. 2017).

Korábbi kutatási eredményre építve a turizmusban alkalmazott munkaorientációs dimenziók lehetséges típusai az alábbiak (FORMÁDI 2008):

- megélhetési eszközként kezelés – instrumentális orientáció (az élethez szükséges bevétel elérése a munkán keresztül);
- vállalkozói orientáció (tudás megszerzése saját vállalkozás indításához);
- pozitív hozzáállás (a munka szeretete, annak értéke, a munkafeltételek, a presztízs stb. miatt);
- túlélő orientáció (a legkevésbé rossz opció a munka, menekülő út).

A kutatások általában a különféle motivációs tényezőket is feltérképezik a munka, illetve szakma megválasztásával kapcsolatban. A szakma megválasztása, valamint az azzal kapcsolatos orientáció elemzésén keresztül feltárjuk, hogy a turizmusban dolgozók hogyan kezdenek el, illetve kezdtek el a turizmusban munkát vállalni, továbbá, hogy milyenek az egyéni orientációk a turizmus különböző területein. A kezdeti hatások befolyással vannak a későbbi turisztikai karrierdöntésekre, karrierútvonalakra, amelyek nagy mértékben függenek a strukturális tényezőktől és a környezeti hatásoktól (ld. Covid hatás), melyekre a következő alponban térünk ki részletesen.

Nagyon fontos, hogy a karriert ne úgy definiáljuk, mint a „társadalmi pozíciók sorozata, melyet az ember az élete során betölt” (WATSON 1995:127), hanem egy érme két oldalaként, objektív és szubjektív karrierként határozzuk meg (FORMÁDI 2008, FORMÁDI-RAFFAI 2009). Az objektív karrier „az egyén különböző szerepeinek alakulási folyamata külső szemlélő szemszögéből” (GUERRIER 1987:122). Ide tartoznak a mérhető ösztönzők (fizetés, rang, hatalom, befolyás stb.). Ellenben a szubjektív karrier „az egyén általi értékítélet az életében betöltött társadalmi pozíciókkal kapcsolatban” (GUERRIER 1987:123, WATSON 1995:127), például nem mérhető ösztönzők, mint a rugalmasság, autonómia, változatosság. A karrierlehetőségeket, döntéseket nem utolsósorban az is befolyásolja, hogyan érzi magát a munkavállaló az adott szektorban, munkahelyen, illetve munkakörben, mennyire elkötelezett az iránt (LIN et al. 2018).

A munkabeli tapasztalat fogalma megmutatja, hogy a turisztikai munka elég vonzó-e egy lineáris karrierút (objektíven vagy szubjektíven nézve) folytatásához, hogy a Covid19 miatti rövid szünet

után gyors visszatérés várható vagy esetleg egy teljesen új karrierút kezdődik.

## 2.2. KÜLSŐ TÉNYEZŐK

### 2.2.1. A Covid19 következményei a turizmusban

A turizmus teljesítménye jelentősen hozzájárult mind a globális, mind a magyar gazdaság eredményéhez az elmúlt években. A 2019-es adatok egyértelműen bizonyítják a turizmus folyamatos növekedését, mivel a nemzetközi turistaérkezések (legalább egy éjszakát a területen töltők) száma világszerte elérte az 1,5 milliárdot (UNWTO 2020). Magyarországon a 2018-as év nevezhető rekordnak, amikor a magyar GDP-hez való közvetlen hozzájárulás 6,8%, a közvetett 10,7% volt (MTÜ 2019), és 185.963 ember dolgozott a szektorban, akik közül a legtöbben szállás és vendéglátó szolgáltatással foglalkoztak (OECD 2020). Az előrejelzések globális szinten 3%-4%-os növekedést jósoltak 2020-ra (UNWTO 2020), amit a Covid19 egyértelműen aláásott, lévén a nemzetközi turistaérkezések a várt növekedés helyett 78%-kal csökkentek (1,2 trillió dollár veszteséget generálva), ami a történelem legnagyobb visszaesése (SIGALA 2020, FOTIADIS et al. 2021). A fenti adatok jól szemléltetik a turizmus jelentőségét a magyar gazdaságban is. Ez a hozzáadott érték csökkent és semmisült meg 2020-ban a globális járvány hatására (KSH 2020). A munkaerő fluktuációja mindig problémákat okozott a szektor résztvevői számára (RASHEED et al. 2020, FILIMONAU et al. 2020, AIGBEDO 2021), de az előző évben a szállodák, éttermek, utazási irodák, fürdők, múzeumok és egyéb attrakciók bezártak, sokuknak el is kellett bocsátania a személyzetet, vagy fizetés nélküli szabadságra küldeni őket. Ezek a munkavállalók nemcsak a céget hagyták el, hanem sok esetben az egész szektort maguk mögött hagyták, hogy más karrierutat építsenek. A megüresedett álláshelyek betöltésére általában megfelelőek lennének a végzős egyetemi hallgatók, amennyiben tanulmányaik végeztével a turisztikai pályán maradnak.

A turizmus szektorban maradást megnehezítik a 2020-as események, a Covid19-járvány és annak következményei. A diákok motivációinak és elvárásainak feltérképezése kifejezetten kutatott területnek számít a nemzetközi szakirodalomban (GETZ 1994, AIREY-FRONTISTIS 1997, RICHARDSON 2009, RICHARDSON-THOMAS 2012, KIM et al. 2016, FARMAKI 2018, RAMAKRISHNANA-MACAWEIU 2019). Azonban a világjárvány és a turizmus kapitulációja teljes mértékben megváltoztatta mind a kilátásokat, mind az elvárásokat. Jelenleg a turizmus képzésben résztvevők és a vég-

zós, turizmust tanuló hallgatók jelentik a szakma jövőjét, az ő karrierútjuk kulcskérdés a szektor működése szempontjából.

SIGALA (2020) meghatározta a Covid19 után, illetve következtében átalakuló kutatási irányokat, melyek közt szerepelteti az alkalmazottak elkötelezettségének szerepét, illetve az átképzésük vagy újraképzésük szükségességét. Nem említi azonban a pályaelhagyásból adódó problémákat, tehát a munkaerőhiány megjelenését – több országban erősödését – a turisztikai szektorban.

### 3. Kutatásmódszertan

Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy a mesterszakos képzésben tanuló és a mesterképzésen végzős hallgatók, akik épp karrierjük első lépéséinél tartanak, milyen korábbi munkatapasztalatokkal és benyomásokkal rendelkeznek, milyen munkafeltételeket tartanak fontosnak és hogyan látják munkalehetőségeiket a diplomaszerezést követően. Kutatási kérdéseink a belső és külső tényezők vizsgálatára irányultak:

- Milyen tényezők játszanak szerepet a turizmusban tanuló hallgatók munkaorientációja szempontjából? Milyen elvárásaik vannak a turisztikai munkavégzéssel (munkafeltételekkel) kapcsolatban?
- Milyen hatással van a Covid19-járvány a turisztikai karrier döntéseikre és hogyan látják a turizmus szakma jövőjét?

Az okok mélyebb elemzésére fókuszcsoportos interjúkat készítettünk. A fókuszcsoportos interjú (AIREY-FRONTISTIS 1997) elterjedt technika a szükséges kvalitatív adatok összegyűjtésére, ami előkészíti a kvantitatív kutatást, megalapozza a később lekérdendő kérdőívet. A fókuszcsoportos interjú feltáró kutatásra alkalmas módszer, melynek segítségével válaszokat keresünk egy jelenség megértéséhez, megismerjük a résztvevők véleményét, attitűdjét, motivációit, ugyanakkor szem előtt tartva, hogy a kevés számú megkérdezett miatt az eredmények nem általánosíthatóak. A fókuszcsoportos felmérések időtartama 90-110 perc volt, mely során előre kialakított vezérfonal (guide) mentén haladtunk egy moderátor segítségével. A guide nyitott kérdések formájában négy nagy témablokkot ölelt fel:

- a Covid19 következményei a turizmusban és a hallgatók életében,
- hallgatói elvárások a turisztikai munkával kapcsolatban (munkaorientáció, motiváció),
- munkafeltételek és munkatapasztalatok vizsgálata, és
- a turizmus jövőjének megítélése.

A járványügyi korlátozások miatt a fókuszcsoportos interjúk videokonferencia jelleggel online zajlottak.

A fókuszcsoportokba jelenlegi elsőéves és végzős turizmus mesterszakon tanuló hallgatókat vontunk be, akik tudatosan választották a turizmus mesterszakot, valamint már rendelkeznek munkatapasztalatokkal a turizmus különböző területein: szálloda, étterem, utazási iroda, rendezvényszervezés, idegenvezetés, egyéb turisztikai létesítmények. A munkatapasztalatokat és a szakmai motivációkat is feltáró interjúk kvalitatív adatokat szolgáltatottak a hallgatók első tapasztalatairól, munkaorientációjukban történt változásokról és azon tényezőkről, melyek befolyással lehetnek a vizsgálatban résztvevők karrierdöntéseire a vizsgált időszakban.

A minta összeállítását a teljes sokaság feltérképezésével kezdtük. A kutatásba csak a Pannon Egyetemen, nappali tagozaton tanuló mesterszakos hallgatókat vontuk be. Az elsőévesek esetében ez hét hallgatót jelent, míg a másodévesek esetében 8 főt. Az alsóbb évesek közül mindenki rendelkezésre állt, a felsőbb évesek esetében a 8 főből 6 hallgatóval tudtunk fókuszcsoportos interjút készíteni. Az elsősöknél tehát 100%-os, míg a végzősöknél 75%-os volt a minta aránya a sokasághoz képest, mely alátámasztja a hallgatók véleményének relevanciáját, ugyanakkor a kis létszámú szakokból kifolyólag felerősíti a kutatás korlátait.

A jelenlegi kutatás eredményei a Pannon Egyetem mesterszakos hallgatóinak véleményét tükrözik, ezért elsősorban esettanulmánynak tekinthető, mely a későbbi kutatási irányok és módszerek megalapozását szolgálja.

## 4. Eredmények, kilátások

### 4.1. MUNKAORIENTÁCIÓ ÉS ELVÁRÁSOK A MESTERSZAKOS HALLGATÓK ESETÉBEN

Ahogy az 1. táblázatból látható, a munka megítélését nagy mértékben meghatározzák a korábbi munkatapasztalatok, az azzal kapcsolatos pozitív és negatív *élmények*, az első benyomások. A munkához kötődő értékek és attitűdök gyökere a tágabb társadalmi környezetben keresendő. Megfigyelhető, hogy a család és a tágabb környezet erősen meghatározó a szakma kiválasztásában, megítélésben, az úgynevezett szakmai orientáció szempontjából. Ez harmonizál a szakirodalomban leírtakkal (REED 1997, LOCKE 1984, LIN et al. 2020).

Az interjúalanyokat megkérdeztük arról, hogy milyen elvárásaik vannak a turisztikai munkával kapcsolatban, milyen szakmai tényezők motiválják őket a turisztikai munkavállalásban. Az elsőéves mesterszakos hallgatók véleménye sokkal pozití-

vabb volt, mint a végzősöké. A megnevezett szakmai motiváló tényezők közül legtöbbször az anyagi és a szakmai megbecsülést tartják fontosnak, míg a munkavégzésben a szakmai kihívásokat, a változatos feladatokat és a megfelelő munkaidő-beosztást. Ugyanakkor az önállóság, a felelősség kevésbé jelent meg motiváló tényezőként, aminek egyik magyarázata, hogy a hallgatók még nem rendelkeznek elegendő munkatapasztalattal, ezért a szabványosított feladatok, a szabályozott napi feladatok könnyebb eligazodást jelentenek nekik.

A megnevezett tényezők között kulturális különbségek rajzolódhatnak ki (pl. a munkahelyi biztonság, a munkával járó társadalombiztosítás eltérő fontossággal bír) a hazai és a külföldi diákok között, de a minta kis elemszáma miatt nem lehet következtetéseket levonni, ahhoz további vizsgálatok szükségesek. Összegezve, a hallgatók által megnevezett szakmai motiváló tényezők az alábbiak:

- anyagi megbecsülés – tisztességes jövedelem, fizetés,
- szakmai megbecsülés és kihívások – képességekre (nyelvtudásra, szakmai tanult ismeretekre) épülő feladatok, sikerélmény a munkában,
- előmeneteli lehetőség – karrierlehetőség és a képességek fejlesztésének lehetősége,
- érdekes, változatos munka és sikerélmény a munkában.

Az egyéb ösztönzők, bónuszok, a lakóhely-munkahely távolsága, az önállóság, a rugalmasság, a munkával járó társadalmi státusz, presztízs ennél a korosztálynál nem jelent meg.

A hallgatók szakmai orientációja szempontjából fontosnak tartottuk azt feltárni, hogy miért kezdtek el a turizmusban dolgozni, mi indította el őket, hogy turizmust tanuljanak, és a korábbi munkatapasztalataik alapján mit ad nekik, hogy

a turizmusban dolgozhatnak. A fókuszcsoportos vizsgálatban résztvevő hallgatók szakmai orientációját tekintve két fő irány rajzolódott ki. Egyfelől a családi indíttatás, akár családi vállalkozás, akár családtag munkavállalása a turizmusban. Itt megfigyelhető, hogy az úgynevezett pozitív szemlélet, munkaorientáció a turizmussal kapcsolatban erőteljesebb, mint a vállalkozói munkaorientáció, még azok körében is, akik saját családi vállalkozásban dolgoznak (többször említették a munka szeretetét, mint a nyereséges vállalkozási szemléletet). Másfelől, külső hatásként említendő a (gyakorlati) munka során szerzett utazási élmények, a kalandvágy, az új desztinációk felfedezése, a munkavégzés kellemes munkakörnyezetben és a kedvezőbb utazási lehetőség turisztikai munkavállalás esetén.

Az interjú során elhangzott, hogy komoly befolyásoló szerepe van a családi környezetnek, mind negatív, mind pozitív irányban. Két esetben is elhangzott, hogy családi javaslat ellenére – mely a Covid19-járvány hatására még erősebb lett – választotta a hallgató a turizmus szakot és a turisztikai munkavállalást, ezért a negatív vélemények miatt kiemelten fontos a turizmus szakma jövőjének vizsgálata, a turisztikai munkavállalási kedvnek és a szakma megítélésének javítása. A turizmus szakma vonzereje a munkavállalás mellett a turisztikai oktatási intézmények szempontjából is lényeges.

#### 4.2. MUNKAFELTÉTELEK AZ ELSŐÉVES ÉS A VÉGZŐS HALLGATÓK ESETÉBEN

A mesterszakos hallgatók esetében a múltbeli turisztikai tapasztalatokra is kitértünk a fókuszcsoportos interjú során, melyet az elsőévesekre vonatkozóan az 1. táblázatban foglalunk össze, míg a végzősök munkatapasztalatait a 2. táblázatban mutatjuk be.

1. táblázat

#### Elsőéves mesterszakos hallgatók munkatapasztalatainak összegzése

Csoporttag	Tapasztalat	Terület	Nyár	Jövő
A	1 év	Hotel FO	Folyamatos munka	Turizmus
B	Sok év	F&B (családi kávézó) 3 hónapos szállodai gyakorlat	Megy vissza a szállodába	Turizmus
C	Szakmai gyakorlat	Hotel (rotációban) Utazási iroda		Turizmus
D	2 év	Idegenvezető (attrakciónál)	Lehetőség szerint magyar munka, saját országban nincs erre lehetőség jelenleg	
E			Hotel, Budapest	
F			Étterem, Kína	Turizmus
G	Néhány hónap	Idegenvezető		

Forrás: saját szerkesztés

## Végzős mesterszakos hallgatók munkatapasztalatainak összegzése

Csoporttag	Tapasztalat	Terület	Nyár	Jövő
A	7 év	Légitársaság, utazási iroda marketing	Covid19 miatt nincs lehetőség	Saját vállalkozás
B	Kb. 8 év	Hotel animátor, családi vállalkozás	Családi vállalkozás	Vállalkozás és/vagy szállodalánc
C	Néhány év	Oktatás, iskolai étterem	Turisztikai tapasztalat, külföld	Oktatás
D	Szakmai gyakorlat (3 hónap)	Szállodai HK, nemzetközi szállodalánc	Munkakeresés	Kétséges
E	Kb. 1 év	Utazási iroda, hotel recepció	Szállodai recepció	Kétséges
F	Szakmai gyakorlat	Állami szerv, turisztikai tréningek	Munka meghúsulása	Saját vállalkozás

Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgató már elsőéves korában rendelkezik turisztikai szakmai tapasztalattal, habár a terület és a gyakorlat hossza eltérő. A legnépszerűbb munkahelyek a szállodák, de a fókuszcsoport tagjainak utazási irodai, idegenvezetői és vendéglátás tapasztalatuk is van. A hallgatókat a szektorban szerzett szakmai tapasztalat egyelőre nem tántorította el, nagy részük a jövőben is a turizmusban kíván elhelyezkedni. Azonban a pozitív tapasztalatok mellett negatívumként a követelőző, nehezen kezelhető vendégeket részletezték a hallgatók, mivel a szakmai tapasztalattal rendelkezők elsősorban front területen dolgoztak. A nyári terveket illetően a hallgatók elsődlegesen a turizmus területén kívánnak munkát vállalni. A csoport kisebb része már rendelkezik konkrét munkahellyel vagy ígérettel a munkahelyre vonatkozóan, de van olyan, aki épp a koronavírus-járvány okozta válság miatt nem tud a saját országában munkát vállalni, miközben Magyarországra sem tud beutazni, hogy az itteni turizmus szektorban keressen állást.

A másodéves Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók mindegyike rendelkezik turisztikai szakmai tapasztalattal (2. táblázat). A munkatapasztalatok 3 hónaptól több, mint 8 évig terjednek. A turisztikai területek között a szálloda és az utazási iroda dominál, de az állami apparátusban működő turisztikai munkahely is megtalálható. A munkákkal kapcsolatban jó és rossz tapasztalatról is beszámoltak a résztvevők, melyek később kerülnek részletezésre. A koronavírus-járvány hatására a nyári munkalehetőség vált semmissé, illetve nehezebbé vált a munkakeresés, mely érthető módon jobban aggasztja a végzősöket, mint az elsőéveseket. Van, akinek biztos munkája vagy arra vonatkozó ígérete van, de több hallgató esetében reménytelennek tűnik a helyzet. Az ő számukra fontos stratégia a tanulás, további képzéseken való rész-

vétel, amit a nyitás után jól tudnak majd használni, vagy akár már most képesek belőle jövedelmet szerezni. A saját vállalkozásban dolgozó hallgató esetében a nyár mindenképpen egy fontos időszak lesz a jövedelemszerzés szempontjából. Mivel a cég tevékenysége a nyári időszakban csúcsosodik ki, számukra a 2020-as év nem jelentett túl nagy veszteséget, míg a 2021-es évben csak bizonyos, a jelenlegi helyzetben előírt higiéniai szempontoknak nem megfelelő szolgáltatásokat nem indíthatnak. A jövőbeni tervek között arányaiban is lényegesen kevesebb a biztosan a turizmusban elhelyezkedők aránya. A turizmus iránt érdeklődők pedig inkább saját vállalkozást indítanának.

#### 4.3. COVID19 HATÁSA AZ ELSŐÉVES ÉS A VÉGZŐS HALLGATÓK ESETÉBEN

Külső tényezőként a koronavírus-járvány hatásait és az azzal kapcsolatos érintettséget vizsgáltuk a Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók szakmai, illetve magánéletében. Az interjúk során megnevezett véleményeket szófelhőben jelenítettük meg, ahol az 1. ábra az elsőéves mesterszakos hallgatók által megnevezett kifejezéseket mutatja, míg a 2. ábrában a végzős hallgatók véleménye látható.

Az elsőéves mesterszakos hallgatók számára ugyanolyan sokk volt a koronavírus-járvány kitörése, mint a szektor számára. A hallgatóknál az oktatással kapcsolatos változások domináltak. Az online oktatás megjelenése, illetve megtapasztalása új kihívások elé állította az oktatásban részt vevő összes érintettet. A hallgatók mind pozitív, mind negatív értelemben említették az online oktatást, de a jelenlegi helyzetben a negatív tényezők hatásai érződtek erősebbnek. A csoport összetételéből következően a vízumproblémák is több említést kaptak, melyek az oktatáshoz való hozzáférést

1. ábra

### A Covid19 hatása az elsőéves mesterszakos hallgatók életére



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra

### A Covid19 hatása a végzős mesterszakos hallgatók életére



Forrás: saját szerkesztés

nehezítették a számukra. Vagy később tudták elkezdeni a tanulmányaikat, vagy nem tudták folytatni azt. Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók lévén sokan van munkatapasztalata vagy a jelenlegi helyzet előtt, vagy az alatt vállaltak, vállalnak munkát. A globális tendenciák a mesterszakos hallgatók munkahelyeinek esetében is érezhetőek voltak. Munkahelyek szűntek meg, majd indultak újra, továbbá a munkahelyváltások vagy a munkavállalás is jellemezte ezt az időszakot a vizsgált csoport számára. A munkahelyeken tapasztalt bizonytalanság a turisztikai munkahelyek tekintetében különösen nehezzé tette a 2020/21-es tanévet. A Covid19-járvány azonban a nyugalom, a lelassulás élményét is elhozta a csoport néhány tagja számára, tehát egyensúlyt teremtett a személyes életében. Az egyensúly a csoport más tagjai számára a munka és a tanulás közti harmónia megteremtését jelentette, ami olyan kihívás, amit önként nem vállaltak volna a hallgatók, de a járványhelyzet kényszere megteremtette ennek szükségességét. A pandémia következtében növekvő árak, ami a lakosság számára is érezhető, a beutazás költségeit még inkább érinti. Az egyik hallgató számára

például a Magyarországra történő utazás kétszer annyiba került, mint a járvány előtt. A nemzetközi csoport tagjai között van olyan, aki a Covid19 miatt már négy éve nem látta a családját, nem járt az otthonában, tehát a honvág is a járványhelyzet meghatározó hatásai közé tartozik.

A végzős Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók a Covid19 hatásai közül a turisztikai munkahelyeket, illetve azok helyzetét emelték ki leginkább. A járvány hatására megszűntek a turisztikai munkahelyek, a nyári munkák. A végzősök számára kifejezetten fontos a megfelelő mennyiségű gyakorlat megszerzése, amit tanulmányaik során többnyire a nyári időszakban tudnak megszerezni. Legtöbbjük számára a járvány miatt hiúsult meg a szakmai gyakorlati lehetőség 2020 nyarán, ami egyértelműen gátolja a későbbi, megfelelő pozícióban való elhelyezkedési lehetőségeiket. Emellett a munkahelyek megszűnése is jellemző volt erre az időszakra. A járvány előhívta az alkalmazkodás szükségességét. Adaptálódni kellett az új oktatási helyzethez, az online oktatáshoz, valamint új tervek készítését is szükségessé tette. A végzős turizmus mesterszakos hallgatók számára a karrierdöntések kifejezetten fontosak, mivel élethelyzetükből adódóan közvetlenül karrierjük kezdetén állnak. Karrierdöntésüket ma a kétségek jellemzik, a hallgatók nagy része megkérdőjelezte a jövőbeli turisztikai karrier lehetőségét. A járványnak kifejezetten negatív hatását érzik a turisztikai vállalkozások – szállodák és utazási irodák hangzottak el a fókuszcsoportokban – a munkatársakkal szembeni viselkedésben és a pénzügyi kérdésekben. Mivel nem látják a vonzó turisztikai munkalehetőségeket, a turizmus iránt igazán elkötelezett csoporttagok inkább saját vállalkozás indításában látják a saját szerepüket a jövőben. Azonban ezeknek a vállalkozásoknak egy részét csak később tudnák elindítani, amikor a járványhelyzet stabilizálódik, és a kereslet újra felélnkül. Az online oktatás említése a végzősöknél kevésbé volt jellemző, melynek oka abban is kereshető, hogy már a második évüket teljesítik online formátumban. Az online oktatás fejlődését azonban említették, hogy így is mennyire hatékonyan lehet elsajátítani a tananyagot, a terepgyakorlatok hiányát viszont negatívként élték meg.

#### 4.4. A TURIZMUS JÖVŐJE A MESTERSZAKOS HALLGATÓK ÖSSZESÍTETT VÉLEMÉNYE ALAPJÁN

Kutatásunk során kiemelt hangsúlyt fektettünk arra, hogy megismerjük a turizmus mesterszakos hallgatók turisztikai jövőképét. A válaszokat a 3. táblázatban összegeztük.

3. táblázat

## A turizmus jövőjének megítélése az elsőévesek és a végzős mesterszakos hallgatók körében

Felsőbb évesek	
Régi normál	Új normál
Ugyanazon elemek	Fejlődés
Ugyanazon munkafeltételek	Alkalmazkodás
Ugyanúgy sérülékeny marad	Munkavállalói érdekképviselet
	Munkafeltételek javulása
	Bizonyos desztinációk felemelkedése
Elsőévesek	
Régi normál	Új normál
Tömegturizmus	Új megoldások
	Fenntarthatóság
	Technológiai fejlődés

Forrás. saját szerkesztés

A turizmus jövőjével kapcsolatban a hallgatók egy része optimista, másik részük pesszimista álláspontot képvisel. A pesszimista hallgatók elsősorban azt hangsúlyozták, hogy a turizmus szektor nem fog változni, visszatér ugyanazokhoz a sajátosságokhoz, elvekhez, melyek a járvány előtt jellemezték. Az előző alfejezetben részletezett munkafeltételeknél is említésre került tényezők a véleményük szerint nem fognak változni, a turizmus visszatér az eredeti üzleti modellhez, és nem fejlődik a járvány okozta kihívások megválaszolása által. Külön kiemelésre került az utazási irodai szektor, mely az egyik résztvevő országában kifejezetten alacsony színvonalú és a legkevésbé kedvező munkafeltételeket nyújtja, ami véleménye szerint a későbbiekben sem fog változni.

Azonban az optimista nézet szerint az új normál egy alkalmazkodóbb, még jobb eredményeket nyújtó turizmus lesz, ami a legjobbat próbálja kihozni a kialakult helyzetből. Emellett az új normálban, az egyik nemzetközi hallgató szerint, a munkavállalók érdekképviseletének erősítésére lenne szükség, ami hozzájárulna a szakma jobb megbecsüléséhez és a munkafeltételek javulásához. Itt került említésre az *employer branding* (munkáltatói márkaépítés) hatékonyabb alkalmazása a szakmában, a dolgozók motiválása, megbecsülése és a lojalitás értékelése, amelyre már a szakirodalom áttekintése kapcsán is utaltunk (LIN et al. 2018).

Az optimista nézethez kapcsolódik, hogy bizonyos desztinációk felemelkedésére lehet számítani, ilyen az egyik résztvevő országa is. Ezekben a területeken – a tervek szerint és az eddigi jelek alapján

– erősödik a légi forgalom, nemzetközi szállodaláncok nyitnak szállodát, és egyre több diák tanul turizmussal kapcsolatos ismereteket.

Az elsőéves mesterszakos hallgatók hozzászólásaik alapján jellemzően bizakodóbbak voltak, azonban többen neheztelnek ítélték a jövőben való gondolkodást, illetve a jóslást, mivel a tavaly tavaszi időszakban is a járvány végét prognosztizálták a szakemberek, amiben aztán tévedtek. A válaszok inkább az új normált mutatták attól függetlenül, hogy a konkrét kifejezés nem került említésre. Szerintük a turizmus alkalmazkodó lesz, és az új kihívásokra új megoldásokkal válaszol. Megjelent náluk a fenntarthatóság gondolata is, ami az újfajta turizmust fogja jellemezni. A régi modellből egyedül a tömegturizmust emelték ki, miszerint az utazási éhség az eddig is látogatott térségekben újra tömeget fog okozni.

## 5. Összegzés és konklúzió

A kutatás fontos célja, hogy a végzős hallgatók pályaválasztását, illetve esetleges pályaelhagyását vizsgálja, és rávilágítson a turizmus szakma jövőjére a mesterszakos hallgatók szemszögéből nézve.

Első kutatási kérdésünkben arra kerestük a választ, hogy a turizmusban tanuló hallgatóknak milyen elvárásaik vannak a turisztikai munkavállalással kapcsolatban és mi jellemzi a munkaorientációjukat. A turisztikai munkavégzéssel kapcsolatban az elsőéves mesterszakos hallgatók véleménye sokkal bizakodóbb volt, mint a végzősöké. A megnevezett szakmai motiváló tényezők közül legtöbben az anyagi és a szakmai megbecsülést tartják fontosnak, míg a munkavégzésben a szakmai kihívásokat, a változatos feladatokat és a megfelelő munkaidő-beosztást. A válaszokból látható, hogy kiemelkedő jelentőségű a pozitív szakmai orientáció, a szakma szeretete.

Az interjúk során kirajzolódott, hogy a Covid19-járvány a hallgatók életét is megnehezítette, de a nehézségek ellenére is kitartanak a turizmus mellett, és kezdeti karrierlépéseiket a turizmus területén tervezik megtenni. Ugyanakkor ahhoz, hogy ez ne változzon, a szakmának is lépéseket kell tennie, nem elég a pályakezdők elhivatottságára építeni, ha hosszabb távon is szeretnék megőrizni a turisztikai munkavállalási kedvet.

Éppen ezért tervezünk egy többéves kutatást, amelyet a mostani kutatási eredmények alapoztak meg. A többéves kutatással célunk egy komplex metodika kidolgozása a karrierút két (szubjektív és objektív) oldalának mérésére, melyben a mérés végzős hallgatókkal kezdődik, és olyan pályaelhagyókkal végződik, akik valamilyen nem lineáris karrier mellett döntöttek. Az egyéni karrierutak

vizsgálata során feltérképezhetjük a munka, illetve a munkahely változtatása, valamint a gyorsan változó körülmények miatt szükségessé váló adaptációs stratégiákat. A pályaelhagyás kétoldalú (már elhagyók, végzős hallgatók) vizsgálata újszerű megközelítés, illetve ezen csoportok pályaelhagyási motivációinak elemzése újdonságként egészítené ki az eddig inkább végzős diákok percepcióit tartalmazó szakirodalmat.

A mostani feltáró kutatásunk legnagyobb korlátja a kis mintanagyság volt, ugyanakkor rávilágított azokra a sarokpontokra, amelyek megalapozzák a kutatás további szakaszait, kiegészítve annak módszertani eszköztárát. A kutatás eredménye előrevetíti annak lehetőségét, hogy más képzési helyekre járó mesterszakos hallgatók véleményével egészítsük ki, bővítsük a mintát, feltárva az esetleges kulturális és földrajzi eltéréseket. Emellett a kutatást kibővíthetjük a munkáltatók és a szakmai szervezetek véleményének megismerésével, amely egy másik nézőpontból vizsgálja a kutatási problémát, a pályakezdők helyzetét. A kutatási eredmények gyakorlati hasznosítása több érintett szempontjából is megvalósulhat. Az elemzés során szerzett információ pedig hozzájárulhat a felsőoktatási intézmények beiskolázási mutatóinak javulásához és a piaci nehézségek jobb megismeréséhez a turisztikai szektorban. A kutatások bővítésével ajánlásokat szeretnénk megfogalmazni a döntéshozók, a szakmai szervezetek és a felsőoktatási intézmények számára, amelyekkel vonzóbbá tehető a turizmus szakma.

## Köszönetnyilvánítás

A tanulmány nem jöhetett volna létre a Turizmusmenedzsment mesterszakos hallgatók közreműködése nélkül.

## Felhasznált irodalom

- AIGBEDO, H. (2021): The impact of COVID-19 on the hospitality industry: A supply chain resilience perspectives. *International Journal of Hospitality Management*. 98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103012>
- AIREY, D. - FRONTISTIS, A. (1997): Attitudes to careers in tourism: an Anglo Greek comparison. *Tourism Management*. 18(3). pp. 149-158. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00116-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00116-1)
- AKGUNDUZ, Y. - ALKAN, C. - GÖK, Ö. (2018): Perceived organizational support, employee creativity and proactive personality: The mediating effect of meaning of work. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 34. pp. 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.004>
- ARNOUX-NICOLAS, C. - SOVET, L. - BERNAUD, J. (2017): Development and validation of the meaning of work inventory among French workers. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*. 17. pp. 165-185. <https://doi.org/10.1007/s10775-016-9323-0>
- COLLINS-KREINER, N. - RAM, Y. (2021): National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*. 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103076>
- FARMAKI, A. (2018): Tourism and hospitality internships: A prologue to career intentions? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 23. pp. 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.06.002>
- FELKAI P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 44-48. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5>
- FILIMONAU, V. - DERQUI, B. - MATUTE, J. (2020): The COVID-19 pandemic and organisational commitment of senior hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*. 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102659>
- FORMÁDI, K. (2008): From Health to Tourism: Being mobile in the Wellness Sector. In: Kuhlmann, E. - Saks, M. (eds): *Rethinking professional governance: International directions in health care*. The Policy Press, Bristol. pp. 187-201.
- FORMÁDI, K. - RAFFAI, CS. (2009): New Professionalism in the Event Sector and its Impact in Hungary. In: Baum, T. - Smith, K. - Lockstone, L. (eds): *People and Work in Events and Conventions. A Research Perspectives*. CABI Publication, London. pp. 75-92.
- FOTIADIS, A. - POLYZOS, S. - HUAN, T. C. (2021): The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*. 87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- GETZ, D. (1994): Students' work experiences, perceptions and attitudes towards careers in hospitality and tourism: a longitudinal case study in Spey Valley, Scotland. *International Journal of Hospitality Management*. 13(1). pp. 25-37. <https://doi.org/10.1177/004728759403300285>
- GOLDTHORPE, J. H. - LOCKWOOD, D. - BECHHOFFER, F. - PLATT, J. (1968): *The Affluent Worker: Industrial Attitudes and Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GUERRIER, Y. (1987): Hotel managers' careers and their impact on hotels in Britain. *International Journal of Hospitality Management*. 6(3). pp. 121-130. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(89\)90018-2](https://doi.org/10.1016/0278-4319(89)90018-2)
- HARPAZ, I. - HONIG, B. - COETSIER, P. (2002): A cross-cultural longitudinal analysis of the

- meaning of work and the socialization process of career starters. *Journal of World Business*. 37(4). pp. 230–244.  
[https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(02\)00090-1](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(02)00090-1)
- JOPPE, M. (2012): Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages. *Tourism management*. 33(3). pp. 662–671.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.07.009>
- JUNG, H. – YOON, H. (2016): What does work meaning to hospitality employees? The effects of meaningful work on employees' organizational commitment: The mediating role of job engagement. *International Journal of Hospitality Management*. 53. pp. 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.004>
- KIM, S. – JUNG, J. – WANG, K. C. (2016): Hospitality and tourism management students' study and career preferences: Comparison of three Asian regional groups. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 19. pp. 66–84.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.05.002>
- LIN, M.-Y. – CHIANG, C.-F. – WU, K.-P. (2018): How Hospitality and Tourism Students Choose Careers: Influences of Employer Branding and Applicants' Customer Orientation. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 30(4). pp. 229–240.  
<https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1480377>
- LIN, P. M. C. – AU, W. C. – LEUNG, W. T. Y. – PENG, K.-L. (2020): Exploring the meaning of work within the sharing economy: A case of food-delivery workers. *International Journal of Hospitality Management*. 91.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102686>
- LIPS-WIERSMA, M. – WRIGHT, S. (2012): Measuring the Meaning of Meaningful Work: Development and Validation of the Comprehensive Meaningful Work Scale (CMWS). *Group & Organization Management*. 37(5). pp. 655–685.  
<https://doi.org/10.1177/1059601112461578>
- LOCKE, E. A. (1984): Job Satisfaction. In: Gruenberg, M. – Wall, T. (eds): *Social Psychology and Organizational Behavior*. London: Wiley.
- RAMAKRISHNANA, S. – MACAVEIU, C. (2019): Understanding aspirations in tourism students. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 39. pp. 40–48.
- RASHEED, M. I. – OKUMUS, F. – WENG, Q. D. – HAMEED, Z. – NAWAZ, M. S. (2020): Career adaptability and employee turnover intentions: The role of perceived career opportunities and orientation to happiness in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 44. pp. 98–107.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.006>
- REED, K. (1997): Orientations to work: the cultural conditioning of motivation. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*. 33(3). pp. 364–386.  
<https://doi.org/10.1177/144078339703300306>
- RICHARDSON, S. (2009): Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3). pp. 382–388.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.006>
- RICHARDSON, S. – THOMAS, N. J. (2012): Utilising Generation Y: United States Hospitality and Tourism Students' Perceptions of Careers in the Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 19(1). pp. 102–114.  
<https://doi.org/10.1017/jht.2012.12>
- SHARMA, G. D. – THOMAS, A. – PAUL, J. (2021): Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*. 37.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- SIGALA, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. 117. pp. 312–321.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- UĞUR, N. G. – AKBIYIK, A. (2020): Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*. 36.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- WATSON, T. (1995): *Sociology of Work and Industry*. London: Routledge.
- ZHANG, H. – SONG, H. – LONG W. – LIU, C. (2020): Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*. 87. 103149.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103149>

## Internetes források

- KSH (2020): *A turizmus és vendéglátás fontosabb adatai*. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0001.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0001.html), Letöltve: 2021. június 24.
- MTÜ (2017a): *Budapest vendégforgalma*. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/Budapest\\_vendegforgalma\\_2017\\_3.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Budapest_vendegforgalma_2017_3.pdf), Letöltve: 2021. június 24.
- MTÜ (2017b): *Magyarország legnépszerűbb települései*. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/Magyarorszag\\_legnepszerubb\\_telepulesei\\_2017.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Magyarorszag_legnepszerubb_telepulesei_2017.pdf), Letöltve: 2021. június 24.
- MTÜ (2019): *A turizmus eredményei Magyarországon*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon>, Letöltve: 2021. június 24.



OECD (2020): *OECD Employment Outlook 2020 – Worker security and the COVID-19 Crisis*. [https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1686c758-en/1/1/index.html?itemId=/content/publication/1686c758-en&\\_csp\\_=fc80786ea6a3a7b4628d3f05b1e2e5d7&itemIGO=oecd&itemContentType=book](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1686c758-en/1/1/index.html?itemId=/content/publication/1686c758-en&_csp_=fc80786ea6a3a7b4628d3f05b1e2e5d7&itemIGO=oecd&itemContentType=book), Letöltve: 2021. június 24.

TURIZMUS ONLINE (2019): *Hátráltatja a turizmust a munkaerőhiány*. [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/hatraltatja\\_a\\_turizmust\\_a\\_munkaerohiany](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/hatraltatja_a_turizmust_a_munkaerohiany), Letöltve: 2021. szeptember 5.

TURIZMUS.COM (2021a): *Krónikus munkaerőhiányt vizionálnak a szálloda- és vendéglátóiparban*.

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/kronikus-munkaerohiany-sujthatja-a-jovoben-a-vendeglato-es-szallodaipart-1174030>, Letöltve: 2021. augusztus 24.

UNWTO (2020): *World Tourism Barometer 2020*. <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>, Letöltve: 2021. június 26.

TURIZMUS.COM (2021b): *A szállodák 25-30 százaléka nyithat hétfőig – interjú Baldauf Csabával*. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/szallodak-nyitas-hetvegen-baldauf-csaba-1174634>, Letöltve: 2021. augusztus 24.

---

# Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció

## Factors influencing attitudes related to smart hotels: Focus on Generation Z

Szerzők: Cserdi Zsófia<sup>1</sup> – Kenesei Zsófia<sup>2</sup>

Az utóbbi évek trendjeinek tükrében a hotelek számára létszükségletté vált a technológia szolgáltatási folyamatba illesztése. Óriási különbségek lehetnek azonban az alkalmazott technológiai megoldások szintjében, mely megoldások eltérő módon ugyan, de átveszik a személyes kiszolgálás szerepét egy hagyományosan interakció-központú területen. A jelenség új vetületeként, a koronavírus-járvány okozta krízis következtében, az emberi kontaktus csökkentése és a szállóvendégek megnyugtatása érdekében még erőteljesebben jelentkezhethet az okos szolgáltatások, ezzel együtt az érintésmentes technológiák bevezetése iránti igény a turisztikai szolgáltatók felé (QIANTING et al. 2021). Kutatásunkban ennek megfelelően a technológiát magas szinten alkalmazó okos hotelek iránti attitűdöt befolyásoló tényezőket vettük górcső alá, melyeket kvalitatív és kvantitatív elemeket egyaránt felvonultató tartalomelemzés segítségével vizsgáltunk a jövőbeni turisztikai kereslet potenciális megtestesítői, a Z generáció körében.

For hotels, the integration of technology into the service process has become a necessity considering the trends of recent years. However, there can be huge differences in the level of applied technological solutions in hotels, which can take over the role of personal service in a traditionally interaction-based sector. As a direct consequence of the phenomenon, due to the crisis caused by the coronavirus pandemic, to reduce human contact and reassure hotel guests, there may be an even greater need for smart services, including touchless technologies (QIANTING et al. 2021). Accordingly, in our research, we examined factors influencing attitudes towards smart hotels using high-level technologies. Content analysis was carried out using both qualitative and quantitative elements among the potential representatives of Generation Z's future tourism demand.

*Kulcsszavak:* okos hotel, okos szolgáltatások, érintésmentes technológiák.

*Keywords:* smart hotel, smart services, touchless technologies.

### 1. Bevezetés

A turisztikai ágazat komoly változásokon megy keresztül a technológia folyamatos fejlődése révén (BUHALIS-LAW 2008). Bár az újabb eszközök használata számos esetben hatékonysági előnyökkel jár a vállalatok számára, bevezetésük sikeresség-

ge minden esetben függ a fogyasztók elfogadásától. A különböző technológiai eszközök megváltoztatják a szolgáltatási folyamatokat, melyekhez a szolgáltatóknak ugyanúgy alkalmazkodniuk kell, mint a felhasználóknak. A turizmusban a technikai vívmányok alkalmazása gyakran irányul adott szolgáltatási folyamat kiváltására, mellyel a fogyasztó alkalmazotti hozzájárulás nélkül végezhet el szolgáltatási részfeladatokat. Figyelve a téma szakirodalmát, kiegészítve azt az üzleti gyakorlattal, érdekes folyamatként figyelhetjük az automatizáció különböző szintjeinek elfogadását. Egy reptéren

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

teljesen megszokottnak érezzük, hogy okostelefonunkon keresztül tudunk becsekkolni és egy szállodában sem jelent újdonságot, ha egy önkiszolgáló kioszkon kell be- vagy kijelentkeznünk. Míg az önkiszolgálás ezen formái már kivívták a fogyasztók elfogadását, a különböző okos megoldások, robotizált szolgáltatásfolyamatok relatíve újdonságként hatnak az üzleti gyakorlatban (WIRTZ et al. 2018).

A hotelek számára a technológia szolgáltatási folyamatba illesztése létszükségletként jelenik meg az utóbbi évek trendjeinek tükrében (SMART HOTEL TECHNOLOGY GUIDE 2019). Egyfelől a fogyasztók számára a mindennapi élet részévé vált a digitális technológiák használata, másfelől hozzászoktak az egyéb területeken tapasztalható automatizációhoz, a mesterséges intelligenciához (például chatbotok, *augmented reality* /kiterjesztett valóság/ eszközök), ami miatt utazásaik során elvárják a zökkenőmentes, magas fokú, személyre szabott élményt. Az okos szolgáltatások használata a hotelszektorban a trendekhez való alkalmazkodás szükséglete mellett a versenyképesség megőrzését is szolgálja. A turisztikai iparág szolgáltatói oldaláról a növekvő munkaerőköltségek, valamint a jövőbeni munkaerőhiány szintén ösztönzőleg hatnak a technológiai újítások adaptációjához (IVANOV et al. 2017). Ráadásul a jelenlegi koronavírus-járvány okozta krízis következtében az emberi kontaktusok számának csökkentése és a szállóvendégek megnyugtatása érdekében még erősebben jelentkezhet az okos szolgáltatások bevezetése iránti igény a turisztikai szolgáltatók felé (QIANTING et al. 2021).

A technológia magas szintű alkalmazása egy hagyományosan interakció-központú területen, átvéve ezzel a személyes kiszolgálás szerepét, rendkívül érdekes ellentmondást szül a szektorban. Ezért tartjuk relevánsnak a jövőbeni szállodai szolgáltatás iránt potenciálisan érdeklődő szegmens okos szálloda iránti attitűdjének vizsgálatát. A választott Z generáció (digitális bennszülöttek) ugyanis jelentős fizetőképes kereslettel fog megjelenni a turisztikai szolgáltatások piacán a következő években. McCRINDLE (2012) a Z generációba az 1995 és 2010 között születetteket sorolja, ugyanakkor a határvonal nem ilyen éles, természetesen léteznek generációk közti átmenetek. A digitális bennszülöttek közös tulajdonságaként kiemelendő, hogy már gyerekkorukban hozzászoktak a digitális technológiák használatához, az azokhoz való adaptációban szocializálódtak (TURNER 2015). Mindez pozitívan befolyásolhatja a csoport okos hotelekben történő technológiahasználathoz kapcsolódó attitűdjét. KULCSÁR és GROTTÉ (2018) a szállodai tartózkodás során értéket jelentő tényezők feltárásakor a Z és az Y generációk össze-

hasonlításánál felhívták a figyelmet arra, hogy a szállodai menedzsmentdöntéseknek és marketingtevékenységnek mindig a különböző szegmensek igényeihez kell alkalmazkodnia. Kutatási kérdésünk tehát a következő: *Milyen tényezők befolyásolják a Z generáció okos hotellel szembeni attitűdjét?*

## 2. Okos hotelek vs technológia alkalmazása a szállodai kiszolgálásban

Az okos hotel (angolul: *smart hotel*) kifejezést a gyakorlatban olyan intelligens szállodák esetén alkalmazzuk, melyek operatív működésében számos információs technológia együttműködésével valósul meg a szállóvendégek kiszolgálása. A technológia segítségével nem csupán a vendégek szállodán belüli tartózkodását könnyíthetik meg, hanem adott desztinációban támogatják a teljes nyaralási folyamatot (LAI-HUNG 2017, WU-CHENG 2018). Mindazonáltal WU és CHENG (2018) felhívja a figyelmet arra, hogy az okos hotel kifejezés nem egy akadémiai fogalom, sokkal inkább egy gyakorlatban használt üzleti modell, ami a hotelek azon új generációját hivatott jelölni, melyek magas szinten alkalmazzák működésükben a technológiai újításokat. A gyakorlati definícióval kapcsolatban problémaként merülhet fel, hogy nincs sem nemzetközileg, sem nemzeti szinten érvényes hivatalos sztenderd arra vonatkozólag, hogy a technológiahasználat mely szintje szükséges egy szállodánál ahhoz, hogy azt okos hotelnek lehessen nevezni. Ugyanakkor a szakirodalom azt mutatja, hogy az okos hoteleket alapvetően a szolgáltatások automatizációjára, ezzel együtt a hatékonyság növelésére tervezték, többek közt különböző csúcstechnológiák (úgy, mint mesterséges intelligencia, digitális eszközök, információs technológia, robotok) szolgáltatási folyamatba történő integrálásával (KIM-HAN 2020).

Szállodai környezetben többféle módon jelenhetnek meg, például robot kiszolgáló személyzet (recepció, hotel éttermében, consierge pultnál), chatbotok vagy önkiszolgáló eszközök (be- és kijelentkező kioszkok, tabletek, okostelefonos applikáció) formájában. KABADAYI és szerzőtársai (2019) szerint egy okos szálloda olyan intelligens szolgáltatásokat nyújt, melyekben a különböző fejlett technológiák együttműködése, egyfajta szisztematikus adatgyűjtéssel kiegészülve, már lehetővé teszi a fogyasztók (ebben az esetben a szállóvendégek) igényeinek előrejelzését, mindemellett képesek alkalmazkodni a váratlan szituációkhoz és a környezetben bekövetkező változásokhoz. Ebben a megfontolásban a technológia több formájának integrált működése a vendégek igényei alapján sze-

mélyre szabott élményt eredményez. Így az okos eszközök használatát összekötik az okos szolgáltatások (*smart services*) nyújtásával, ami már inkább fogyasztócentrikus megközelítés, mint a korábbi szolgáltatóközpontú meghatározások.

AJZEN és FISHBEIN (1980) *átgondolt cselekvés elmélete* alapján, melyet a technológiaelfogadás alapmodellje (TAM<sup>3</sup>) is átvett, egy okos hotel gyakorlati kipróbálását minden esetben meg kell előznie a használati szándéknak, melyet a hozzá kapcsolódó attitűdök határoznak meg. Az attitűdöt befolyásoló tényezők vizsgálata tehát hozzájárulhat az ismert és sokat használt technológiaelfogadási modellek (TAM és UTAUT<sup>4</sup> különböző verzióinak) kiterjesztéséhez.

### 3. A kutatás módszertana

Primer kutatásunk során strukturált online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának elsőéves hallgatói körében, véletlen mintavételi gyakorlatot használva. A kérdőív 2020.05.05-től 2020.05.26-ig volt elérhető, melyre összesen 345 kitöltés érkezett. A kérdőív utazási és okostelefon-használati szokásokhoz kapcsolódó témaköröket tartalmazott, illetve bemutatta számukra az okos hotel koncepciót egy létező okos szálloda paramétereinek leírásával és booking.com-os manipulált illusztráció megjelenítésével. A kontextus ebben az esetben egy, a magyar fogyasztók számára kellő újdonságértékkel rendelkező, okostelefonos applikációval működtethető szállodát jelentett, ahol nincs lehetőség a személyes interakcióra az alkalmazottakkal (kivéve az operatív személyzetet, például takarítást, szerelést végző alkalmazottakat). A hozzá kapcsolódó attitűdöket, a válaszadók első reakcióit 3 nyitott kérdéssel tártuk fel. Szűrőkérdéseink, valamint adattisztítás után (többek közt a nyitott kérdésekre adott válaszok mélysége, a Z generációba tartozás ellenőrzése) 256 kitöltés került végső elemzésre. A válaszadók demográfiai adatait tekintve a nők voltak többségben, arányuk 60,9% (n=156) volt a mintában. Életkor vonatkozásában a 20 évesek aránya volt kiemelkedő 43%-os megoszlással (n=110), őket követte sorban a 19 éves (32,4%; n=83), a 21 éves (16,8%; n=43), majd a 22 éves korosztály (4,3%; n=11). A 18, illetve a 23-25 év közötti korosztály évenkénti bontásban egyenként már nem érte el a 2%-ot, arányuk összesen 3,5% (n=9). Az utazási szokásokat tekintve jövőbeli potenciális utazókról beszélhetünk, hiszen a koronavírus-járvány előtti időszakban többségük évente átlagosan 2-3 alkalommal utazott belföldi vagy

külföldi helyszínekre (59%; n=151), sőt 4-szer vagy annál többször 31,2%-uk (n=80). Az évi egyszeri utazást 9,8%-uk (n=25) jelölte meg.

A minta alkalmasnak bizonyult a válaszok kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzésére. A tartalomelemzést minden esetben az írott szöveg többszöri átolvasásával, az általános jelentés megértésével kell kezdeni, majd az iteratív kódolási folyamat segítségével részletekbe menő elemzést kell végezni. A kódolási folyamat lényege, hogy a szöveget kategóriákra osztjuk, elnevezzük, majd ezek előfordulását vizsgáljuk és értelmezzük a teljes írott anyagon, ügyelve arra, hogy folyamatosan reflektáljunk az új jelentéstartalmakra (CRESWELL – CRESWELL, 2017). A folyamat az eredmények interpretálásával zárul. A kvantitatív tartalomelemzés esetünkben csupán a gyakorisági sorok ismertetésekor fog megjelenni, a fő hangsúly a kvalitatív, tartalmi elemzésen lesz.

## 4. Kutatási eredmények és következtetések

A kódolási folyamat eredményeként kódcsaládokat kaptunk, melyek fő csomópontjait, kategóriáit elméleti modellbe rendeztük (1. ábra).

A nagyszámú minta lehetővé tette a kvalitatív tartalomelemzést követően kapott tényezők kvantitatív összesítését. A kategóriák elnevezései, azon belül is a kódcsoportok rendezése rendkívül szubjektív kutatói feladat. Összesen 1033 kódot jelöltünk meg.

### 4.1. OKOS HOTELLEL SZEMBENI ATTITÜDÖT POZITÍVAN BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A válaszadók összesen 520 alkalommal jelölték meg olyan aspektusokat, melyek miatt véleményük szerint vonzó lehet egy okostelefonos applikációval működő hotelben történő tartózkodás. Az okoshotellel szembeni attitűdjüket, ezzel együtt a kipróbálási szándékot *Támogató tényezőket*, a válaszok alapján összesen 4 fő kategóriába rendeztük, melyek számos alcsoportot tartalmaznak.

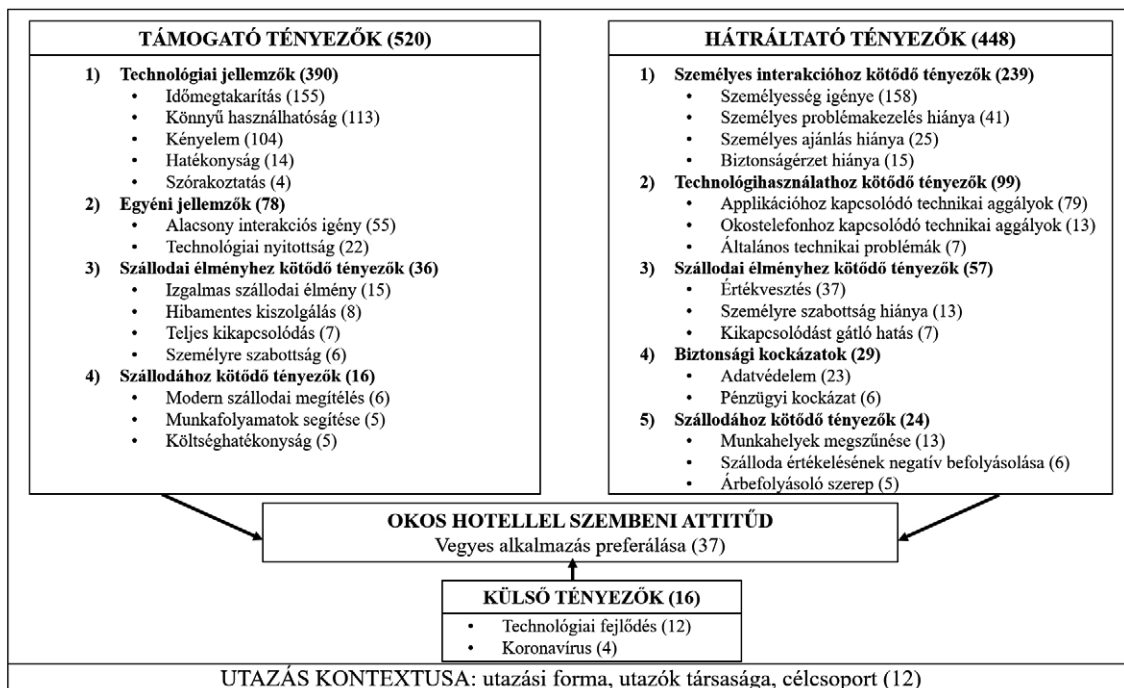
#### 4.1.1. Technológiai jellemzők

A legnépesebb kódcsaládot a *Technológiai jellemzők* alkotják, mely 5 alkategóriát megjelenítve 390 kódot tartalmaz. A technológiai jellemzők közül a válaszadók szerint az applikációval helyettesített szolgáltatási folyamat legmeghatározóbb előnye az *Időmegtakarítás* (155), mely egyfelől vonatkozik a gyorsabb ügyintézésre, másfelől a szállodai fo-

<sup>3</sup> Technology Acceptance Models

<sup>4</sup> Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

## Okos hotellel szembeni attitűdöt befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

lyamatok során korábban tapasztalt várakozási idő megszűnésére és a sorban állás kiküszöbölésére.

*„Sokkal kevesebb időt venne igénybe, mint a személyes kiszolgálás, hiszen nem kellene várnunk a sorunkra, egyszerűen többen is becsekkolhatnának, és használhatnák a szolgáltatásokat.”*

A válaszadók 113 alkalommal tettek utalást az applikáció *Könnyű használhatóságára*. A könnyű használat sok esetben a hagyományos szolgáltatási formával összehasonlítva lett meghatározva, például az ügyintézés megkönnyítése, a félreértések elkerülése és a közvetlen ügyintézés által. Ebbe a kategóriába kódoltuk továbbá a gördülékenyebb, egyszerűbb, rugalmasabb ügyintézés, melyek a válaszadók véleménye szerint a szállodai tartózkodást is megkönnyítik. Megjelent továbbá a nyelvi akadályok leküzdésének lehetősége is, ami szintén a tartózkodást könnyítik meg az utazók számára.

*„Azért lenne vonzó, mert sokkal egyszerűbben el tudnék végezni olyan dolgokat, amikhez a szállodai személyzetnek nincs köze, meg sem kell jelenni a lobbyban.”*

Harmadik alcsoportként a *Kényelem kategória* (104) jeleníti meg az applikáció praktikus voltát, hogy akár

a szobából is elintézhetővé válnak különböző szolgáltatási folyamatok. Az applikáció ráadásul bárhol és bármikor a vendégek rendelkezésére áll, a vendég mindent egy helyen találhat meg (az igényeiknek megfelelően sokszínű funkciókat, információkat), továbbá eltűnik a szobakulcs elhagyásának lehetősége.

*„Akár a szobából is el tudnék intézni aktuálisan felmerülő problémákat, anélkül, hogy le kellene mennem a recepcióra, vagy akár csak fel kellene kelnem az ágyból a telefonhoz.”*

A technológiai jellemzők között kevesebb említést kapott ugyan, de megjelent az applikáció konkrét *Hatékonysága* (14), valamint használatának *Szórakoztató* (4) volta.

#### 4.1.2. Egyéni jellemzők

Az attitűdöt pozitívan befolyásoló tényezők következő nagy csoportja az *Egyéni jellemzők* (78), mely kategóriában a tartalomelemzés során megjelenő 2 csomópont remekül igazodik a minta Z generációs mivoltához. Elsőként az *Alacsony interakciós igényt* (55) említjük, melyre közvetlenül és közvetett módon egyaránt utaltak a válaszadók. Többek közt negatív tapasztalataikat fejezték ki a személyzettel való kommunikációval kapcsolatban, melynek kellemet-

lenségeit, fáradalmait az applikáció kiküszöbölheti. Számos esetben negatívan élik meg, ha minden apróság miatt a személyzetet kell mozgósítaniuk, miközben egy okostelefonos applikáció használatával a teljes magánszféra előnyeit élvezhetnék.

*„Őszintén szólva számomra inkább kellemetlenek a személyzettel való interakciók, mint kellemesek. Jobban szeretek a társasággal lenni, és egy ilyen applikáció minimalizálná a személyzettel való kellemetlen kommunikációt.”*

Második egyéni jellemzőként a *Technológiai nyitottságot* (22) jelöltük, mely csomópontba tartozó kódok többek közt az applikáció újdonságértékét méltatták. A válaszadók szeretnek technológiai újdonságokat kipróbálni, szeretik az okostelefonon keresztül történő ügyintézését.

*„A technológiai újítások mindig is érdekeltek, ezért kíváncsi lennék, milyen is ez a gyakorlatban.”*

#### 4.1.3. Szállodai élményhez kötődő tényezők

Harmadik fő csoportunk a támogató tényezők között a *Szállodai élményhez kötődő aspektusok* (36). Bár az alkategóriák kevesebb említéssel bírnak, 4 csomópontot el tudunk különíteni. Elsőként az *Izgalmas szállodai élményt* (15), mely szerint az okos hotelekben a technológiahasználat érdekessé, izgalmassá teheti a szállodai tartózkodást.

*„Teljesen új megközelítést adna a szállodai élménynek, új impulzusok érhetnek, valamint egy modern jövőbe tekintő megvalósítást tükröz, amit mindenképp kipróbálnék.”*

Megjelent a *Hibamentes kiszolgálás* (8) szempontja is, ami a válaszadók szerint az emberi tényező kiküszöbölése miatt lenne vonzó, valamint kiszűrhetővé válna a szolgáltatásminőség ingadozása. Külön kategóriába soroltuk a *Teljes kikapcsolódás* (7) gondolatkeretét, mely szerint az alkalmazottak kizárása a folyamatból sokkal nyugodtabb pihenést eredményezne, összességében többet lehetne kihozni a nyaralásból. Negyedik csomópontként a *Személyre szabottság* (6) mutatkozott, ami a közvetlen említések mellett az igényeknek megfelelő szolgáltatás nyújtásaként jelent meg.

#### 4.1.4. Szállodához kötődő tényezők

Utolsó támogató tényezőcsoportunk a *Szállodához kötődő tényezők* kategóriája (16), 3 csomóponttal.

Elsőként a *Modern szállodai megítélés* (6) kategóriát alkottuk meg a kódok alapján. A válaszadók véleménye szerint egy okos hotel modernséget, fejlettséget, 21. századi képet sugároz. Megjelent a *Munkafolyamatok segítésének* (5) gondolata, miszerint a mobilapplikációval a szállodai háttér-folyamatok is könnyebben menedzselhetővé válnak. Végül a *Költséghatékonyság* (5) kategóriát hoztuk létre a válaszok alapján. A vélemények szerint egy okos hotelben való tartózkodás olcsóbb a szállodának, emiatt a fogyasztónak is.

### 4.2. AZ OKOS HOTELLEL SZEMBENI ATTITÚDŐT NEGATÍVAN BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Az okos hotelek kipróbálását *Hátráltató* aspektusokat a válaszadók összesen 448 alkalommal említettek. Válaszaik alapján 5 fő kategóriát különítettünk el, melyek az előnyökhöz hasonlóan számos alcsoporttal rendelkeznek.

#### 4.2.1. Személyes interakcióhoz kötődő tényezők

A negatív töltetű kódok több, mint fele kapcsolódik a *Személyes interakcióhoz* (239), ami az első csoportunk a kategóriában, és 4 csomópontot tartalmaz. Elsőként a *Személyesség igénye* (158) kategóriát tárgyaljuk, mely számos elágazást hordoz. Többek közt megjelenik benne a személyes kommunikáció és kontaktus igénye a szállodai környezetben, a személyes ügyintézés biztosabb volta és a személyzet nélküli szálloda rendkívül negatív víziója.

*„Szeretem azt, amikor a hallba belépve hangosan köszönünk és egymásra mosolygunk a recepcióssal, nekem hiányoznának a személyes kapcsolatok, kis találkozások egy hotelből.”*

Alkategóriaként jelöltük továbbá a *Problémakezelést* (41), mely ebben az összefüggésben egy okos hotelnél bármilyen probléma, hiba, panasz esetén az alkalmazottak hiányához kötődő aggodalmat jelelni meg.

*„Bármilyen problémám lenne, ami különleges bánásmódot igényel, akkor nem tudnék kihez fordulni, mert az applikáció például nem készülhet fel minden eshetőségre, balesetre.”*

A *Személyes ajánlás hiánya* (25) szintén igen negatív hatott, hiszen számos esetben jelezték a válaszadók, mennyire szeretik, ha alkalmazottaktól kaphatnak személyes ajánlásokat akár a helyi, akár a szállodai ételekről, látnivalókról, kulturális programokról legyen szó.

*„Fontosnak tartanám a személyzet személyes jelenlétét, sokszor érdekelne a véleményük a programokról, valamint a személyes ajánlatok, amiket szívesebben fogadok el egy embertől, mint egy applikációtól.”*

Az alkalmazottakra vonatkozóan problémaként rajzolódott ki a *Biztonságérzet hiánya* (15), hisz mind jelenlétük megnyugtató, mind hiányuk frusztráló volta, illetve a közvetlen visszajelzés megszűnése aggodalmat szült a válaszadókban.

#### 4.2.2. Technológiahasználathoz kötődő tényezők

Második fő kategóriánkba a *Technológiahasználathoz kötődő* (99) tényezőket soroltuk. A kategória 3 csomópontja közül kiemelkednek az *Applikációhoz kapcsolódó technikai aggályok* (79), melyben a válaszadók különböző konkrét működési kérdéseket vetettek fel, a használathoz kapcsolódó dilemmákat fogalmazták meg. Az applikáció mellett megjelentek az *Okostelefonhoz kapcsolódó technikai aggályok* (13) is, melyben a memória foglalásától a saját adatforgalom használatán át a telefon lemerülésének opciójáig számos eset fordult elő. *Általános technikai problémaként* (7) kezeltük az okostelefonhoz vagy az applikációhoz konkrétan nem köthető megjegyzéseket (például felesleges technológiai újítás, csak egy újabb önkiszolgáló opció stb.)

#### 4.2.3. Szállodai élményhez kötődő tényezők

Harmadik fő kategóriaként a *Szállodai élményhez kapcsolódó tényezők* (57) jelentek meg attitűdöt befolyásoló aspektusokként, ezúttal negatív értelemben, 3 csomóponttal. Elsőként az *Értékvesztés* (37) kategóriát emeljük ki, mely tömöríti azokat a konkrét véleményeket, melyek szerint egy okos hotel esetén sérül a szállodai élmény, félreértések zavarhatják meg a pihenést vagy magasabb lehet a kiegészítő szolgáltatások foglaltsága.

*„Egy szállodában igényem a személyes kontaktust a személyzettel és a mobilapplikációk használatával rideg, monoton lenne a szállodai ügyintézés. Az üdülés részének tartom a személyes kiszolgálást, szerintem sokat hozzáad a szállodában szerzett élményeimhez.”*

A *Személyre szabottság* (13) szintén az alkalmazottak hiányából fakadt azoknál a válaszadóknál, akik szerint ők jelentik a valódi személyre szabottság lehetőségét, hisz ők tudják kezelni a speciális kéréseket, igényeket. A válaszadók szerint a technológia túlzott alkalmazása *Kikapcsolódást gátló hatással*

(7) is bír a szállodában, ráadásul nő általa a vendég saját felelőssége.

#### 4.2.4. Biztonsági kockázatok

Negyedik fő kategóriánk a *Biztonsági kockázatok* (29) nevet kapta, melyben az *Adatvédelem* (23) témakörben többek közt a személyes adatok védelme, a felesleges hírlevelek és reklámanyagok elkerülésének igénye jelent meg.

*„A személyes adatkezelés miatt vannak aggályaim kicsit, valószínűleg hónapokig hasonló reklámok jelennének meg a böngészőmben, hírleveleket is küldhetnek, ami nagy mennyiségben idegesítő.”*

Továbbá a *Pénzügyi kockázat* (6) kategóriában a telefonos fizetéssel kapcsolatos negatív érzéseiket fogalmazták meg.

*„Az online vásárlásokkor általában aggodalmaskodás nélkül fizetek, azonban egy szállodánál nagyobb összeg kifizetését inkább intézem személyesen, számomra megnyugtatóbb, ha a recepcióstól hallom, hogy minden rendben, mintha azt egy applikáción keresztül látnám.”*

#### 4.2.5. Szállodához kötődő tényezők

Ötödik kategóriaként a *Szállodához kötődő tényezők* (24) jelennek meg, ami 3 csomópontot tartalmaz. A kategóriában negatív tényezőként jelent meg a *Munkahelyek megszűnése* (13), a *Szálloda értékelésének negatív befolyásolása* (6) az imázson, valamint a negatívabb minőségészlelésen keresztül. Továbbá megjelent az *Árbefolyásoló szerep* (5), ugyanis a vélemények szerint az okos hotel koncepció növelheti az árakat, melyet nem szándékoznak megfizetni.

### 4.3. AZ OKOS HOTELLEL SZEMBENI ATTITŪDÖT BEFOLYÁSOLÓ KÜLSŐ ÉS KONTEXTUSFÜGGŐ TÉNYEZŐK

Fontos eredményként tartjuk számon, hogy a válaszadók 37 alkalommal jelezték, hogy egy okostelefonos szállodai applikációt a személyzettel egyes kiszolgálási formában vennének igénybe. Az applikáció alkalmazását a kiegészítő szolgáltatási funkciók igénybevételekor preferálnák, opcionális lehetőségként.

*„Számomra a személyes jelenlét megmaradása lenne ideális, ezt egészíthetné ki, illetve gyorsíthatná, hogy opcionálisan az applikáción keresztül is történhet az ügyintézés.”*

Külső befolyásoló tényezőként (16), illetve a Technológiai fejlődés részeként (12) evidensnek gondolták a válaszadók, hogy a technológia egyre inkább a szállodai kiszolgálás részévé válik, ez a jövő. A kijelentés negatív és pozitív értékítélettel egyaránt megjelent.

*„Véleményem szerint ez a fajta innováció a jövőben szélesebb körökben el fog terjedni, egyre több szálloda és szállodalánc fogja használni.”*

Említették továbbá a Koronavírus (4) valószínűsíthetően támogató szerepét a szállodai technológiai újítások elterjedésében, így csökkentve a fogyasztói kockázatokat.

*„Érdekesnek találom a témát, mivel egy olyan iparágat érint, ahol tradicionálisan fontos szerep jutott a fogyasztóval történő interakciónak. A koronavírus, illetve a digitalizáció hatásai miatt ez egyre kényelmetlenebb a vendégeknek, így biztos vagyok benne, hogy a megfelelő és könnyen kezelhető applikációk használatával ez a szolgáltatás hamar elterjed belföldi és külföldi hotelekben egyaránt.”*

Mindemellett fontos kiemelni, hogy az attitűdöket, és azokkal együtt a használati szándékot, az Utazás kontextusában (14) érdemes elemezni, hiszen az utazási formát tekintve a szabadidős utazókkal ellentétben az üzleti utazók számára előnyös lehet egy okos hotel.

*„Számomra ebben az esetben fontos az utazás célja. Magánjellegű utaknál, ahol a kikapcsolódás és az élmény a fontos, egyértelműen a személyes kiszolgálást preferálom, mivel ilyenkor jó letenni a telefont és pihenni, ha telefonon kellene intéznie a hotellel kapcsolatos teendőket óhatatlanul jönnének a munkával, tanulóssal kapcsolatos üzenetek, és ez megnehezítené, hogy jól érezzem magam. Üzleti úton, ahol fontos a gyors elérés és könnyű ügyintézés, úgyis használom a telefont, ekkor jó ötletnek tartom az applikációt.”*

Tovább boncolva az utazás kontextusát, a válaszadók szerint az utazók társasága is meghatározó lehet az okos hotellel kapcsolatos attitűdök tekintetében. Míg egyedüli utazóként praktikus lehet a használata, addig családi kikapcsolódás esetén kevésbé.

*„Mikor elutazom akkor a családommal, barátaimmal szeretnék kikapcsolódni és az utolsó, amit a kezembe szeretnék venni, az okostelefontom.”*

*Eltereli könnyen a figyelmet a jelenről és rengeteget használjuk így is különböző dolgokra. Nem szívesen használnám még szállodákban is.”*

Az utazók életkor szerinti megkülönböztetését is említették a válaszadók. Több esetben nyilatkoztak az idősebb korosztály számára nehézkes, kényelmetlen applikációhasználatról, míg a fiatalabb generáció esetében az okos hotel koncepció valószínűsíthető sikerét méltatták.

*„Véleményem szerint korosztályfüggő egy ilyen hotel sikere. A fiataloknak valószínűleg tetszene, de a 40+-osok sokkal inkább szeretik a személyes kontaktust, és az app-okat sem tudják kifogástalanul használni.”*

## 5. Összegzés

Az utóbbi évek szállodai gyakorlatát tekintve látható, hogy a hagyományos szállodalánccok (a személyes kiszolgálást kiemelkedő értéként kezelő, nem technológiai újításokra pozicionált láncok) is a technológiai újításokkal lépést tartva folyamatosan építik be szolgáltatási folyamataikba az okos megoldásokat. Ugyanakkor a szállodai gyakorlatban a technológia ezzel átveszi a személyes kiszolgálás szerepét, ami teljes mértékben átalakíthatja ezt a tradicionálisan emberi interakciókra építő iparágat. Tanulmányunkban kíváncsiak voltunk arra, hogy a technológiai újításokat magas szinten alkalmazó szállodai koncepció vajon mennyire képes megszólítani azt a generációt, mely alapjellemzőit tekintve egyik fő támogatója lehet a jövőben a technológia szolgáltatási folyamatba illesztésének a szállodai iparágban, miközben hamarosan jelentős fizetőképes kereslettel fog megjelenni a turisztikai szolgáltatások piacán. Kutatási kérdésünk megválaszolására, miszerint: „Milyen tényezők befolyásolják a Z generáció okos hotellel szembeni attitűdjeit?”, strukturált online kérdőív megkérdezést alkalmaztunk egyetemi hallgatók körében. A kérdőívben szereplő nyitott kérdésekre adott válaszokat kvalitatív és kvantitatív elemeket egyaránt felvonultató tartalomelemzés segítségével vizsgáltuk.

A szakirodalmi kutatás és gyakorlati szállodai példák alapján észrevehető, hogy bizonyos országokban technológiai szinten és fogyasztói elfogadásban egyaránt előrébb járnak. Míg a Távol-Keleten már nem lepődnek meg a szállodai vendégek azon, ha a recepción egy humanoid robottal találkoznak, addig Magyarországon még az is újdonságnak számít, ha egy szállodában kizárólag okos eszközök segítségével (pl. tablet, okostelefon) lehet bejelentkezni. Ennek megfelelően kell



adott technológiai szinten vizsgálni az okos szállodai szolgáltatásokat, és ennek tükrében kell kezelni a különböző országokban feltárt technológiaelfogadási eredményeket is, hiszen minden esetben egyfajta kulturális szűrőn keresztül lehet értelmezni a kapott eredményeket. Így választottuk ki kutatási kontextusunkat: egy, a magyar fogyasztók számára kellő újdonságértékkel rendelkező, okostelefonos applikációval igénybe vehető szállodát, ahol nincs lehetőség a személyes interakcióra az alkalmazottakkal. A kontextus limitáltsága mellett kutatási korlátként jelent meg a válaszok eltérő hossza (karakterszámok tekintetében), ugyanakkor a tartalomelemzésünk ennek megfelelő mélységben készült. Eredményeink nem általánosíthatóak a Z generációra, ugyanakkor a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának hallgatói közül véletlen mintavétellel kiválasztott nagyszámú bázis alapján széles körű megállapítások tehetőek.

Eredményeink hasznosak a gyakorlati szakemberek számára, valamint rendelkeznek elméleti hozzáadott értékkel. Szállodai menedzsment implikációként fontos eredmény, hogy a szállodai személyes interakció iránti igény még a Z generációnál sem minden esetben írható fölül, ugyanakkor bizonyos szállodai részfolyamatok elvégzése esetén látnak fantáziát azok technológiával való helyettesítésében. Eredményeink összhangban vannak KABADAYI és szerzőtársai (2019) megállapításával, miszerint a feladat semmiképpen sem az emberi személyzet eliminációja, hanem annak megértése fogyasztói oldalról, hogy a vendégek milyen esetekben preferálják az emberi kontaktust a technológiával szemben.

Akadémiai szinten az okos hotelek szakirodalmában az attitűdöt befolyásoló tényezők vizsgálata hozzájárul az ismert és sokat használt technológiaelfogadási modellek (TAM és UTAUT különböző verzióinak) kiterjesztéséhez. Ráadásul esetünkben egy egyébként a technológiára rendkívül nyitott generáció körében ismerhettük meg a koncepciót támogató és gátló tényezőket, különböző külső és kontextusfüggő tényezőkre is felhívva a figyelmet. Az okos hotelekhez kapcsolódó fogyasztói attitűdök feltárása a jövőben lehetőséget nyújt további kvantitatív kutatások lefolytatására. Ugyanakkor a jelenlegi helyzetben az egész világra kiterjedő koronavírus-járvány alapjaiban rendezheti át az utazók technológiával kapcsolatos attitűdjét. Jövőbeni kutatás tárgyát képezheti, hogy a vírusveszély miatti kontaktuscsoökkentési igény állandó lesz-e az utazói magatartásban, ami erőteljesen támogatná az érintésmentes technológiák szállodai elterjedését.

## Köszönetnyilvánítás

Jelen tanulmány az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

## Felhasznált irodalom

- AJZEN, I. – FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*. 29(4). pp. 609–623.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- IVANOV, S. H. – WEBSTER, C. – BEREZINA, K. (2017): Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 27/28. pp. 1501–1517.
- KABADAYI, S. – ALI, F. – CHOI, H. – JOOSTEN, H. – LU, C. (2019): Smart service experience in hospitality and tourism services. *Journal of Service Management*.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0377>
- KIM, J. J. – HAN, H. (2020): Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 37(7). pp. 804–822.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788>
- KULCSAR N. – GROTTÉ J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 6–16.  
DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.06
- LAI, W.-C. – HUNG, W.-H. (2017): Constructing the smart hotel architecture – A case study in Taiwan. *The 17th International Conference on Electronic Business*. ICEB 2017 Proceedings. Dubai, UAE. pp. 4–8.
- QIANTING, L. – CHUNG, H. C. – CHUNG, N. (2021): A Study on the Factors Affect the Technology Satisfaction on AI Based Self-service Technology Service Failure in Hotel. In: Wörndl, W. – Koo, C. – Stienmetz, J. L. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. pp. 123–127. Springer, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_10)
- TURNER, A. (2015): Generation Z: Technology

and social interest. *The journal of individual Psychology*. 71(2). pp. 103-113.

<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.

WIRTZ, J. - PATTERSON, P. - KUNZ, W. - GRUBER, T. - LU, V. N. - PALUCH, S. - MARTINS, A. (2018): Brave New World: Service Robots in the Frontline. *Journal of Service Management*. 29(5). pp. 907-931.

<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>

WU, H. C. - CHENG, C. C. (2018): Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

37. pp. 42-58.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>

### Internetes források

McCRINDLE, M. (2012): *Generations Defined*. <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf>, Letöltve: 2021. május 2.

SMART HOTEL TECHNOLOGY GUIDE (2019): Using Technology to Transform the "Heart"-of-House, Singapore Hotel Association. <https://sha.org.sg/publications/smart-hotel-technology-guides>, Letöltve: 2021. április 28.

# Egy diszkont légitársaság mint márkaközösség a közösségi médiában?

## A low-cost airline as a brand community in social media?

Szerzők: Füredi Anita<sup>1</sup> – Csordás Tamás<sup>2</sup>

A közösségi média könnyen elérhető lehetőséget biztosít a márkák számára felülről vezérelt virtuális közösségek létrehozására. Kellő feltételek mellett a márkaközösségi működés sikeressége számos pozitív vállalati hozadékkal szolgálhat. Kutatásunkban egy speciális iparág (diszkont légitársaságok) egy kiválasztott márkájának, a Wizzairnek a hivatalos Facebook-oldalán található posztok ( $n_1=206$ ) és hozzászólásai ( $n_2=536$ ) netnográfiai elemzését végeztük el. Azt vizsgáltuk, hogy mely bejegyzéstípusok váltják ki a legnagyobb felhasználói reakciót, és milyen a posztokra adott reakciók hangvétele. Eredményeink alapján – az előzetes feltételezésünknek ellentmondva – a márka egy a fogyasztóorientált kommunikációra nagy hangsúlyt fektető és vonzó képet mutat, noha a felhasználói hozzászólások többségében ezt árnyalják a nyereséjéért, a kontextuson kívüli ügyfélszolgálati jellegű fogyasztói megnyilvánulások és az inkább semleges (semmint kifejezetten pozitív) szentiment.

Social media offer a rather easy way to introduce top-down establishment and management for brands of virtual communities. The success of a brand community operation may provide a positive return for the company under optimal conditions. Our research consists of a netnographic analysis of posts ( $n_1=206$ ) and comments ( $n_2=536$ ) on the official Facebook page of chosen low-cost carrier Wizzair. We investigate which types of post elicit the higher number of comments from users, and what the tone of user response is to these posts. Contrary to our prior assumptions, our results show a strong emphasis on consumer-oriented communication and, overall, an attractive organization. Our results, however, are slightly influenced by the presence of sweepstakes, out-of-context consumer reactions in search of customer service, and an overall neutral (instead of markedly positive) sentiment in user comments.

**Kulcsszavak:** márkaközösség, diszkont légitársaság, reputációmenedzsment, fogyasztói megítélés.

**Keywords:** brand community, low-cost airline, reputation management, consumer perception.

### 1. Bevezetés

A Facebook mint virtuális közösségi platform számos közösségnek, köztük márkaközösségeknek, ad helyet. FOURNIER és AVERY (2011) szerint a márkák jelenléte a közösségi médiában korántsem esszenciális, hiszen a platform az emberi kapcsolatok ápolására hivatott, nem pedig arra, hogy a márkák így érjék el a fogyasztókat. Ennek ellenére az online márkaközösségek hozzájárulhatnak a

márka és a fogyasztók közti kapcsolat erősödéséhez, noha ehhez az is szükséges, hogy a vállalat felismerje a közösségi média és közö(n)sége sajátos működési mechanizmusait, és ne a hagyományos tömegkommunikációs rutinokat próbálja itt is alkalmazni (BAIRD-PARASNIS 2011, PISKORSKI 2011). A virtuális márkaközösségek létjogosultságát alátámasztja, hogy a fogyasztói döntések számos esetben – különösen az utazási szolgáltatások esetében – az interneten található információkon alapulnak, továbbá az, hogy az online márkaközösségek az adott márka iránti hűség megerősítésében is fontos szerepet töltenek be (ld. például SUN et al. 2020).

A tanulmányunk fókuszában álló diszkont légitársaságok szolgáltatásainak érdekessége, hogy

<sup>1</sup> MSc-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anita.furedi@stud.uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

igénybevételük magas fogyasztói érdekeltséggel írható le – például az utazás mint megatrend (MÁLOVICS et al. 2015), a státusfogyasztás jellege (CHAN et al. 2016), avagy bizonytalansága, például a dinamikus árazás miatt (OMARLI et al. 2018) –, miközben olybá tűnik, hogy a fogyasztói kérések és panaszok kezelése e vállalatok oldaláról nézve enyhén szólva is bonyolult kérdéskör, amit például vezetők olykor provokatív médiamegyilvánulásai is tükröznek: „Nem akarjuk hallani a nyavalygásaitokat. A *nem jár visszatérítés* melyik részét nem értitek?” (Michael O’Leary, CEO, Ryanair)<sup>3</sup>; „Eljön a pont, amikor fizikailag lehetlenné válik a fogyasztók védelme.” (Várad József, CEO, Wizzair)<sup>4</sup>. Ennek ellenére a tanulmányunk központi vizsgálati elemeként választott Wizzair légitársaság hivatalos Facebook-oldalán az első megfigyeléseink alapján korántsem ilyen komor a helyzet. Ezen ellentmondás vizsgálata azért fontos, mert a közösségi média felületein működő márkaközösségek kihathatnak egy márka egyéb médiafelületeken történő megjelenésére, és ezáltal a reputációjára (VERMEER et al. 2017). Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy mely, a Wizzair által közzétett Facebook-bejegyzéstípusok váltják ki a legnagyobb felhasználói reakciót, és milyen a posztokra adott felhasználói hozzászólások hangvétele.

## 2. Elméleti összefoglaló

### 2.1. MÁRKAKÖZÖSSÉGEK

A márkaközösség „egy olyan földrajzilag kötetlen, specializált közösséget takar, mely az adott márka rajongóinak strukturált kapcsolataira épül” (MUNIZ-O’GUINN 2001: 412). A definícióban a strukturált kapcsolatok a fogyasztó és a márkát képviselő márkatulajdonos kapcsolatára utalnak, melyet többek között az információmegosztás jellemez, és hozzájárulnak a márkaközösség tagjai lojalitásának megőrzéséhez mind a közösség, mind a márka iránt. A márkatulajdonos azonban nem szükségszerű velejárója egy márkaközösségnek. Az alulról építkező márkaközösségek a márkatulajdonos központi jelenléte nélkül is képesek létezni. A márkaközösségeket három fő pillér megléte határozza meg: (1) rituálék és tradíciók, (2) morális felelősség, (3) közös (megosztott) öntudat (MUNIZ-O’GUINN 2001). A rituálék és tradíciók a tagok közös tulajdonságait jelentik (például szóhasználat), a morális felelősség az integráció és az elköteleződés fenntartásában játszik fontos szerepet, míg a közös öntudat segít megkülönböztetni a valódi tagokat a kívülrőltekintettől.

McALEXANDER és szerzőtársai (2002) alapján a márkaközösségek jelentősége az adott márkához társítható fogyasztói élményeken alapszik.

A márkaközösségekkel való azonosulás hajtóereje két tényezőtől fakadhat (DEMIRAY-BURNAZ 2019). Az úgynevezett vállalati oldali hajtóerők közé sorolhatók a vállalat által közzétett tartalmak, melyeken keresztül a márkaközösség tagjai passzív élményekhez jutnak (hedonikus előnyök). Ezzel szemben a fogyasztói oldali hajtóerők közé a fogyasztók által észlelt előnyök sorolhatók, melyek a márkaközösségi tagságból származnak, mint például a naprakészség vagy a promóciókkal kapcsolatos információk és gazdasági előnyök megszerzése.

Megkülönböztethetünk továbbá felülről, illetve a tagok által vezérelt márkaközösségeket (PORTER 2004). A felülről vezérelt márkaközösségeket az adott szervezet alapítja és irányítja, míg az alulról, vagyis a tagok által vezérelt márkaközösségeket a szervezettől többé-kevésbé független módon a tagok működtetik. Míg az alulról vezérelt közösségek alapja a tagok közti interakció, a felülről vezéreltek esetén sokkal jellemzőbb a tagok és a szervezet között is kialakuló összeköttetés. Ilyenkor a tagoknak és az adott szervezetnek is lehetősége nyílik tartalmat szolgáltatni, hogy ezzel erősítse a közösségen belüli kapcsolatokat. A szervezet a tagok interaktivitásra buzdítása és bevonása érdekében foglalkozik közösségteremtéssel (PORTER 2004). A felülről irányított virtuális márkaközösségek segítségével a vállalat és a fogyasztók közötti kapcsolat szorosabbra fűzhető és javítható (ARNONE et al. 2009). Ezért a vállalatok marketingbefektetésként tekinthetnek ezekre a közösségekre, ahol a cél a már meglévő és a potenciális új fogyasztókkal való hosszú távú kapcsolat kiépítése. Fontos azonban megemlíteni, hogy az ilyen közösségek menedzselése sokszor komoly vállalati erőforrások bevonását igényli, ami sok esetben rejtett költségként jelentkezik (például emberierőforrás-többlet) (LIAO et al. 2017).

A kapcsolat javításának alapját a vállalat által kínált termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív fogyasztói tapasztalatok adják. Azonban a negatív tapasztalatokkal rendelkező fogyasztók vállalathoz való viszonyának javítása közösségimédia-tartalmak segítségével nehézségekbe ütközik, hiszen ezen platformok elsősorban kommunikációs funkciót képviselnek, szemben a sérelmek üzletvitelszerű kiküszöbölésével (GAMBOA-GONÇALVES 2014). A kapcsolat javításának eléréséhez a vállalatnak olyan értékajánlatot kell nyújtania a fogyasztók számára az online

<sup>3</sup> <https://www.bbc.com/news/business-46364169>

<sup>4</sup> [https://hvg.hu/gazdasag/20190708\\_Wizz\\_Air\\_Varadi\\_Jozsef\\_repules\\_repulo\\_utazas\\_fogyasztovedelem](https://hvg.hu/gazdasag/20190708_Wizz_Air_Varadi_Jozsef_repules_repulo_utazas_fogyasztovedelem)

márkaközösségi működés során, ami a fogyasztókban azt az érzetet kelti, hogy előnyhöz jutnak a márkaközösséghez való csatlakozás által. Ez az előny származhat a különleges bánásmód érzéséből, a közösségbe tartozás érzetéből, vagy akár a tagságból származó önbizalomnövelés lehetőségéből is. A vállalat fogyasztói kérdésekre adott gyors és megfelelő stílusú válaszai, a gyakori vállalat-fogyasztó interakciók, a dinamikus vállalati jelenlét hozzájárulhat a fogyasztók által észlelt megszerezhető előnyök fokozásához (GAMBOA-GONÇALVES 2014). A bizalom és az elköteleződés szempontjából mind a hedonikus, mind a gazdasági előnyök segítik a fogyasztók és a vállalat közti kapcsolat minőségének javítását. Azonban a fogyasztók által észlelt hedonikus előnyök nagyobb mértékben járulnak hozzá ehhez a javuláshoz, mint a gazdaságiak (AKROUT-NAGY 2018), noha a gyakorlatban rövid távon a gazdasági előnyök jelenléte a fogyasztók oldaláról akár explicit elvárásként is jelentkezhet (BAIRD-PARASNIS 2011).

## 2.2. A REPUTÁCIÓMENEDZSMENT KIHÍVÁSAI A DIGITÁLIS TÉRBEN

Egy vállalat által létrehozott virtuális közösség lehetőséget ad a vállalati reputáció növelésére. Ennek jelentőségét indokolja például az átláthatóság iránti igény, az érintettek növekvő igényei és a vállalati akciókkal kapcsolatos növekvő fogyasztói tudatosság és érdeklődés. Az online térben generált pozitív szájreklám (e-WOM) szintén ide sorolható (SHAMMA 2012). A reputációmenedzsment egy személy vagy szervezet hírnevének irányítását és alakítását jelenti. E folyamat során ez utóbbiak a tömegkommunikációs eszközök (köztük ma már leggyakrabban a közösségi média felületeinek) használatán keresztül próbálnak meg hatást gyakorolni a közösség észlelésére, egyben olyan információkat és értékeket közvetíteni, melyeket az adott személy vagy szervezet láttatni szeretne magáról. A reputációmenedzsmentet gyakran kíséri a negatív információk tudatos háttérbe szorítása és a pozitív hírértékű elemek hangsúlyozása (TASENTE 2020). Ezt kiegészítendő, JONES és szerzőtársai (2009) a pozicionálást, a monitoring folyamatát és az érintettekkel történő átlátható és etikus párbeszédet a reputációmenedzsment részeként azonosították. Az online reputációmenedzsment a virtuális platformokon történő hírnév-befolyásolás eszköze. Ehhez az információs és kommunikációs technológiák széles körű lehetőségeket nyújtanak, elsősorban az információgyűjtés és a monitoring területén. A nehezen kontrollálható közösségimédia-felületeken komoly feladat tudatosan menedzselni a vállalati hírnevet

(DIJKMANS et al. 2015). Ennek egyik oka az, hogy a felhasználók szabadon nyilváníthatnak ki a vállalat érdekeivel szembenő véleményeket. Egy-egy nagy visszhangot kiváltó negatív komment nagy károkat okozhat a vállalat hírnevében vagy a márkanévben (MARKOS-KUJBUS-GERENCSE 2016). Az üzleti szolgáltatások sajátos tulajdonságai miatt (ld. „HIPI-elv”) különösen ki vannak téve e fenyegetésnek. ECCLES és szerzőtársai (2007) három okot azonosítottak, amelyek felmerülése esetén a közösségi média reputációs kockázatot jelent: (1) fogyasztói elvárásokban bekövetkezett változás; (2) megnövekedett rés a vállalati működés valós értékének és hírnevének mértéke között; (3) környezeti változásokhoz való sikertelen alkalmazkodásból következő rossz belső koordináció és döntéshozatal.

A vállalatok korlátozottan képesek az online felületeken megjelenő felhasználói tartalmakat irányítani (MARKOS-KUJBUS 2016). A fogyasztók közti (C2C) kommunikáció során az egyes fogyasztók tudása és információja a vállalattal, a márkával, a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatban eltérő mélységű és pontosságú, ezáltal az egyes fogyasztói kommentek hitelességüket és megalapozottságukat tekintve egymástól eltérőek lehetnek (ZHU et al. 2016). A többi fogyasztó által megosztott tartalmak hitelességének megítélésében a fogyasztók gyakran nehézségekbe ütköznek, a megfelelő forráskritika alkalmazása háttérbe szorulhat más fogyasztók véleményének feldolgozása közben (CHEUNG et al. 2009). Ezért a közösségimédia-felületeken jelen lévő márkaközösségek reputációjának tudatos menedzselése kiemeleten fontos az üzleti siker elérése és megtartása érdekében (AULA 2010).

## 3. Kutatási módszertan

Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy mely, a Wizzair által közzétett, Facebook-bejegyzéstípusok váltják ki a legnagyobb felhasználói reakciót, és milyen a posztokra adott felhasználói hozzászólások hangvétele. Tanulmányunk egy netnográfiai módszertanon alapuló kvalitatív tartalomelemzés. A netnográfia filozófia alkalmas az online közösségek felépítésének és működési mechanizmusainak feltérképezésére (KOZINETS 2015), melynek az alapjául szolgáló információk az internetfelhasználók számára elérhető online platformokról származnak. A megfigyelő netnográfia során a kutató kívülállóként, kvázi szemlélődőként van jelen a közösség életében, de ő maga nem lesz a közösség tagja. Erre egy nyílt, felülről irányított márkaközösség kifejezetten alkalmas. A netnográfia magába foglalja az online leírások, tartalmak meg-

figyelését, ezek kódolását és a kiválasztott tartalmak elemzését. A tartalomkiválasztási folyamat addig tart, amíg a megértést szolgálja és új szempontokat, nézeteket tud generálni (KOZINETS 2015). A tartomelemzés során végbemenő kategorizáláson keresztül a kutatók sémákat és logikai alakzatokat, mintákat keresnek. A virtuális közösségekben történő kommunikáció elemzése során pedig nemcsak a vizsgált szövegre vonatkozóan lehet következtetéseket levonni, hanem a szöveg kontextusára, környezetére vonatkozóan is (KRIPPENDORFF 2004). Egy márka hivatalos Facebook-márkaoldalának tartomelemzése segít annak a feltárásában, hogy a vállalat a közösségi média kommunikációja során hogyan reprezentálja magát. A legnagyobb felhasználói aktivitást kiváltó posztok tartalmi és vizuális elemei között található kombinációk azonosítása segít feltárni a posztok és az aktivizáló hatásuk közti összefüggéseket. A hozzászólások elemzése pedig a felhasználói vélemények és a márkához való fogyasztói viszonyulás megértését segítik.

Kutatásunkban a Covid19-világjárvány torzító hatását kiszűrendő a 2019-es évet vettük alapul. Minden évszamból egy véletlenszerűen kiválasztott hónap teljes, a mintavételkor elérhető poszt állománya került elemzésre (jan., márc., aug., szept.). Az évszakok reprezentációjára azért volt szükség, mert a légítársaságok működése során a szezonális kulcsfontosságú tényező. A négy elemzett hónap összesen 206 bejegyzése került lementésre.

A kódolás során kiindulásként a posztokat öt tartalmi dimenzió mentén kategorizáltuk (1. típus, 2. üzenet, 3. képi tartalom, 4. irányultság, 5. azonosítható cél). (1) Az elemzés során hét különböző poszt típus rajzolódott ki (edukatív, nyereséjáték, sales, employer branding, CSR, love-post, karrierlehetőség). (2) Posztüzenet alatt a poszt központi motívumát definiáltuk. (3) A bejegyzésekkel közzétett képek elemzése szintén a kutatás részét képezte. (4) A kognitív és az emocionális irányultság vizsgálata során megkülönböztettük az elsősorban érzelmi, az értelmi és a vegyes elemeket tartalmazó posztokat. (5) Utolsó dimenzióként azt vizsgáltuk, hogy inkább a vállalati megítélés befolyásolása (branding) vagy a monetáris ösztönzés (performance) a poszt azonosítható fő célja. Ezen öt dimenzió együttese mentén elemeztük, hogy mely posztjellemzők fordultak elő leggyakrabban a posztok során, illetve hogy mely posztjellemző kombinációkat tartalmazó posztok váltották ki a legmagasabb összesített felhasználói aktivitásszámot (megosztások, kommentek, reakciógombos aktivitások összessége). A vizsgált 206 poszt átlagosan 687 reakciót generált. A legkevesebb ki-

váltott reakció 5, a legmagasabb pedig 7258 volt. Figyelembe véve a kutatási kérdésünket, a 20 legmagasabb aktivitásszámot elérő posztot kiegészítő, részletes szöveges és képi tartomelemzése következett, amivel a kiugróan magas aktivitás előfordulásának okára kerestük a választ.

Az utolsó elemzési fázis a felhasználói kommentek kiértékeléséből állt. Megvizsgáltuk, hogy poszt típusonként melyek a hozzászólások leggyakoribb tartalmi jellegzetességei, illetve, hogy milyen eredményt ad a kommentek hangvétel alapján készült kvázi-szentimentelemzése. A kommentelemzés során mindegyik poszt típusból két, egyszerű véletlen mintavétellel kiválasztott bejegyzés komment állományának online szoftverrel történő lementésével kapott adatbázisa került kiértékelésre, mely során összesen 536 hozzászólást gyűjtöttünk össze és elemeztünk.

## 4. Eredmények

### 4.1. A LEGMAGASABB FELHASZNÁLÓI AKTIVITÁST KIVÁLTÓ POSZTOK TARTALOMELEMZÉSE

A márkaközösség tartomelemzése során először megvizsgáltuk, hogy az egyes posztjellemzők milyen kapcsolatban állnak a generált aktivitással, és hogy ezen dimenziók mentén milyen mintázatok fedezhetőek fel. Azonosítottuk a legmagasabb (1000 feletti) aktivitásszámmal rendelkező posztok (41 db) jellemzőit. A kapott eredményeket összehasonlítottuk az összes poszt alapján talált leggyakoribb posztjellemzőkkel (1. táblázat). A mintában jelentős átfedés volt a legmagasabb aktivitásszámú posztok és az összes poszt posztjellemzői között mind az öt vizsgált dimenzió esetében.

Segíti az új tagok csatlakozását a közösséghez, ha a márkaközösségi oldal beszámol az újdonságokról, és informatív tartalmakat is megoszt. Ez a mintában valóban megjelent, a leggyakoribb poszt típus az edukatív, információmegosztó tartalom volt. Figyelemre méltó az is, hogy a mintában a legnagyobb összaktivitású bejegyzések elsősorban nem nyereséjátékok és reakciógombos szavazások segítségével generálódtak. A pénzügyi ösztönzők helyett az imázsfenntartó és építő posztok arattak sikert a vizsgált márkaközösségben.

A kiváltott reakciók típusai szerint is megvizsgáltuk a posztokat, vagyis azt, hogy mely posztjellemzők generálták a legtöbb megosztást, hozzászólást, illetve reakciógomb-aktivitást (2. táblázat).

A legtöbb megosztást produkáló bejegyzések az edukatív és a love-post poszt típusba sorolhatóak, nem voltak közöttük nyereséjáték jellegű

## Magas aktivitást kiváltó posztok jellemzői és az összes poszt leggyakoribb jellemzői

	<i>Legmagasabb aktivitást kiváltó posztok (n=41) jellemzői</i>	<i>Leggyakoribb posztjellemezők az összes posztot vizsgálva (n=206)</i>	<i>Leggyakoribb posztjellemezők az összes poszt ÉS a legmagasabb aktivitást kiváltó posztok esetén</i>
<i>Poszt típus</i>	<i>edukatív, employer branding, love-post</i>	<i>edukatív</i>	<i>edukatív</i>
<i>Poszt üzenet</i>	<i>boldogság, ünneplés</i>	<i>munkaleírás, felfedezés, kikapcsolódás, ünneplés</i>	<i>ünneplés</i>
<i>Képi tartalom</i>	<i>személyzet, repülőgépek</i>	<i>személyzet, repülőgépek, desztináció</i>	<i>személyzet, repülőgépek</i>
<i>Irányultság</i>	<i>kognitív, emocionális</i>	<i>kognitív</i>	<i>kognitív</i>
<i>Cél</i>	<i>branding</i>	<i>branding</i>	<i>branding</i>

Forrás: saját minta

## Legmagasabb aktivitást elért posztok a különböző aktivitásformák tekintetében

	<i>Magas (&gt;50) megosztásszám (n=14)</i>	<i>Magas (&gt;1000) reakciógomb-aktivitás (n=32)</i>	<i>Magas (&gt;200) hozzászólásszám (n=17)</i>
<i>Poszt típus</i>	<i>edukatív; love-post</i>	<i>edukatív; love-post; employer branding</i>	<i>edukatív; nyereményjáték</i>
<i>Poszt üzenet</i>	<i>boldogság</i>	<i>boldogság</i>	<i>kihívás, boldogság</i>
<i>Képi tartalom</i>	<i>repülőgép/repülés, desztináció (térkép), személyzet/Wizzair, repülőtér</i>	<i>személyzet/Wizzair; repülőgép/repülés</i>	<i>repülőgép/repülés, desztináció (térkép)</i>
<i>Irányultság</i>	<i>kognitív, emocionális</i>	<i>emocionális</i>	<i>kognitív, emocionális, vegyes</i>
<i>Cél</i>	<i>branding</i>	<i>branding</i>	<i>branding, performance</i>

Forrás: saját minta

bejegyzés. Az üzenetet tekintve a „boldogság” asszociációra reagáló posztok voltak egyértelmű többségben. Ezzel szemben a képi tartalom és a megosztásszám között nem volt látható egyértelmű összefüggés, többféle képtípus is sikert aratott. Ez az állítás szintén igaz a poszt irányultsága kapcsán. Kifejezetten emocionális vagy kifejezetten kognitív elemeket tartalmazó posztok is generáltak magas megosztásszámot. A poszt által megcélzott hatást tekintve a vállalati megítélés befolyásolásra irányuló posztok rendelkeztek magas megosztásszámú aktivizációs rátával.

A magas reakciógomb-aktivitást kiváltó posztok esetében is a „boldogság” asszociációra reagáló, főként edukatív, love-post és employer branding típusú posztok voltak többségben. A megosztásszám dimenzióhoz hasonlóan, ebben a dimenzióban is a vállalati megítélést befolyásoló posztok arattak sikert.

A legtöbb hozzászólást kiváltó posztok között már megjelentek a nyereményjátékot tartalmazó

posztok is, ezáltal a mintában a vállalati megítélés növelése mellett a monetárisan ösztönző posztok is sikert arattak az aktivizálásban. Ez a részeredmény alátámasztja a szakirodalom abbéli következtetéseit, hogy a márkákkal történő fogyasztói interakcióban nagy szerepe van az egyéni, hasznalapú megközelítésnek is, noha ez nem jár mélyebb fogyasztói elköteleződéssel (vö. megosztás) (ld. például BAIRD-PARASNIS 2011).

A mintában tehát hasonló jellemzők generálják a legmagasabb felhasználói aktivitást a bejegyzésekre, legyen szó megosztásról, reakciógomb-használatról vagy hozzászólásokról. A magas felhasználói aktivitást kiváltó posztok jellemzően edukatív és love-post típusúak, melyek központi üzenetében a boldogság áll, a wizzaires személyzetet, dolgozókat vagy repülőgépeket, repülést ábrázoló képeket tartalmaznak és a vállalati megítélésének befolyásolása a céljuk. Az értelmi és az érzelmi válaszreakciót kiváltó posztok egyaránt magas aktivitást tudnak generálni, viszont a ve-

gyes, vagyis a mind érzelmi, mind értelmi hatást megcélzó bejegyzések kevésbé sikeresek az aktivitásgenerálásban.

A képi tartalom alapján a legsikeresebb húsz posztot elemeztük, amely során két csoport rajzolódtott ki. Az egyikben a légiutas-kísérők képeit tartalmazó posztok emelkednek ki (1. ábra/a, b). Ők a mintában attraktív, mosolygós személyek, egyenkéntük árulkodik arról, hogy a Wizzair munkavállalói. Egyéni és csoportos ábrázolásuk egyaránt előfordul, jellemzően előre beállított helyzetekben, illetve néhol gyermek utassal közösen ábrázolva, láthatóan rájátszva az úgynevezett „cukiságfaktorra”. Jellemzőek a közösségi média divatos kreatív megoldásai, például a kézzel megformált szívecske, a kacintás, a szelfinézőpont. Egyes szövegelemek (például saját hashtag [#IamWIZZcrew]), illetve megjelölt, taggelt márkagyököt) összekötő elemként funkcionálnak egyéb tartalmak irányába, ezáltal a posztok közötti kapcsolatot és a közösségformáló attribútumokat hangsúlyozzák ki, csakúgy, mint annak említése, hogy egy-egy kép a kolléga jóvoltából került publikálásra. Közös e bejegyzésekben a felhasználók megszólítása, a kreatív megfogalmazásmód, a vonzó képi tartalom (attraktivitás, vidám hangulat, imázsépítő funkció) és a közös kapcsolóelemek megléte. Egy professzionális, fogyasztóorientált, barátságos és összetartó vállalat képét keltik. A másik sikeres képi tartalom csoport további két alcsoportra bontható: az egyik alcsoport a vállalat saját repülőgépeit, a másik pedig térképeket ábrázol az új desztinációkról (1. ábra/c, d). A wizzair-es repülőgépeket jellemzően közelről ábrázolják, könnyen felismerhető a márka színekódja. A képek nappal készültek, ezzel is vidámságot sugároznak. A desztinációkat térképen bemutató posztok szintén az ikonikus színkombinációt tartalmazzák, jellemző feliratként az „Új útvonalak” szókapcsolat

jelenik meg. A kísérőszövegek emoji használata ebben az alcsoportban visszafogottabb, hiszen az első alcsoport gyakori érzelmcélzatú üzeneteivel szemben itt az értelemre hatás jelenik meg.

#### 4.2. A WIZZAIR ÁLTAL KÖZZÉTETT POSZTOKHOZ TARTOZÓ FELHASZNÁLÓI HOZZÁSZÓLÁSOK TARTALOMELEMZÉSE

Az egy posztra jutó hozzászólások számát tekintve a nyereményjáték típusú posztok generálták a legmagasabb kommentszámot. Ez annyiban nem meglepő, hogy gyakran a hozzászólók közül választják ki a nyerteseket, emiatt sokan a nyeremény elnyerése érdekében írnak.

A felhasználók által írt hozzászólások két nagy csoportra tagolódnak (3. táblázat). Az egyik rész a poszt tartalmára reagál, illetve a vállalatról alkotott véleményt tartalmaz, míg a másik rész ügyfélszolgálati jellegű, operatív kérdéseket tesz fel, és személyes utazással vagy foglalással kapcsolatos problémákat fogalmaz meg. Noha utóbbi gyakran kontextuson kívül, a felhasználók általi egyfajta akaratlan, deviáns viselkedésként jelenik meg. Azokat tekintettük kapcsolódó kommentnek, amelyek reflektáltak a közzétett bejegyzés vizuális vagy szöveges tartalmára, vagy azok egyes elemeire (4. táblázat). A kapcsolódó hozzászólások négy tartalmi kategóriában jelentek meg (elismerő/kritizáló; humoros/ironikus; tartalmat kiegészítő/kérdést megválaszoló; véleményüket elsősorban emoji segítségével kifejezők), míg a nem kapcsolódóak elsősorban a márka szolgáltatásai kapcsán írtak és osztották meg saját problémáikat.

Az edukatív típusú posztoknál a kommentek között főleg a poszt által közvetített információt tartalmazó történő reflektálás volt jellemző. Ezen kommentek elsősorban a poszt tartalmát minősítették, értékelték vagy egészítették ki. Emellett

1. ábra

#### Példák legnépszerűbb képi tartalmakra és kategóriáikra a mintában



Forrás: <https://www.facebook.com/wizzair/>



## A bejegyzésekhez írt hozzászólások poszthoz való viszonya poszt típusonként

Poszt típus	Edukatív	Nyeremény-játék	Sales	Employer branding	Love-post	Karrier	Össz.
Elemzett hozzászólás (db)	95	61	68	124	88	100	536
Poszt tartalmához közvetlenül kapcsolódó	60	37	43	109	61	56	366 (68%)
Poszt tartalmához nem kapcsolódó	35	24	25	15	27	44	170 (32%)

Forrás: saját minta

## Jellemző hozzászólástípusok a mintában

	Pozitív vagy semleges hangvételű	Negatív hangvételű
<b>Poszt tartalmához közvetlenül kapcsolódó</b>		
<i>elismerő/kritizáló</i>	„Imádnivaló lányok! Nagyszerű személyzet!”	„Doncaster - Kosice kérek! Miért nem hallgattok az utasaitokra .....”
<i>humoros/ironikus</i>	„Emberek, akik nonszenze útvonalakat javasolnak csak mert ott élnek vagy ott van rokonunk, jönnék 3...2...1...”	„Imááááadok bébikkal együtt repülni!!!- Mondta soha senki”
<i>tartalmat kiegészítő/kérdést megválaszoló</i>	„Hello! Mikor lesz ugyanez a promóció novemberben?”	„Bezzeg Malmö visszavonva”
<b>Poszt tartalmához nem kapcsolódó</b>		
<i>szolgáltatás iránt érdeklődő</i>	„Sziasztok, csak egy gyors kérdés: Törlik a Gothenburg-Wroc aw útvonalat?”	„Köszö a Wizzair kártya kinyírását, ezt kicsit sztem benéztetek”
<i>saját problémák</i>	„Hello Wizzair! Pánikszerűen próbálom visszaállítani a jelszavam a honlapotokon [...] Kérek meg tudnátok oldani ezt a problémát?”	„Hello. Elveszett bőröndömről 2 hónapja semmi hír. 3 panasz válasz nélkül. Átverve érzem magam.”

Forrás: saját minta

a felhasználók számos, a Wizzair további terveit és fejlesztéseit érintő kérdést is feltek. A nyereményjáték típusú posztokhoz érkezett hozzászólások többsége valóban a feltett kérdésre adott válasz volt. A sales típusú posztok esetében a kommentek főleg a poszt tartalmára reflektáltak, valamint egyéb operatív utazási vagy foglalási szabályokkal és működéssel kapcsolatos kérdésekről szóltak. Az employer branding típusú posztok többnyire attraktív légiutas-kísérők fotóit tartalmazták. A vizsgált kommentek főként a képen látható hölgyek szépségéről, kedvességéről és professzionalizmusáról szólnak, de erotikus utalások is felfedezhetőek a hozzászólások között. A love-post típusú posztok esetében a képi tartalmak minősítése volt a leggyakoribb hozzászólástípus. Ezen posztok képtartalma közé sorolható például a gyermek utasok és légiutas-kísérők közös fotója, illetve a légiutas-kísérők egyéni vagy csoportos fényképe. A vizsgált karrierlehetőségek típusú posztok esetében az érkezett 100 kommentből mindössze 56 reagált a meghirdetett pozícióra, a többi kommentelő elsősorban a saját

utazással vagy foglalással kapcsolatos kérdéseit és problémáit említette meg.

Mindegyik típusú posztnál visszatérő hozzászólás-tartalom volt más Facebook-felhasználó nevének említése, vagy saját operatív problémák, utazási és foglalási témákkal kapcsolatos kérdések feltevése. Ezen kérdésekre és problémákra a Wizzair márkaközösség neve alatt kommentekben reflektáltak a wizzaires dolgozók, ezáltal a Wizzair márkaközösség Facebook-oldala akaratlanul is egyfajta ügyfélszolgálati jelleget és funkciót töltött be (ld. például LANCELOT-MILTGEN et al. 2019). Ügyfélszolgálati jellegű hozzászólói megnyilvánulás minden poszt típus esetén fellelhető volt, melyekre a márka részéről udvarias és segítőkész válaszok érkeztek. Felhasználó-felhasználó és vállalat-felhasználó között az egymás kommentjeire való reflektálás gyakran közösségi működést segítő elemként jelent meg. Ennek során a közös élmények és tapasztalatok megosztása, az egymás problémáira való reflektálás, illetve a közös humor is képviseltette magát. Ezen attribútumok a márkaközösségként való működést támasztják alá.

A kommenteket végül egy kvázi-szentimentelemzésnek is alávetettük, mely során manuálisan kódoltuk a negatív („-1” kódolt érték; n=27), a pozitív („1”; n=103) és a semleges („0”; n=406) hangvételeű kommenteket. A szentimentelemzés végeredménye, azaz a kódolt értékek súlyozott átlaga 0,142 lett. A kommentek hangvétele tehát enyhén pozitív volt a mintában, ami bizonyos fokig megerősíti a márkaközösségként való működést. Ezt természetesen árnyalja, hogy a közösség felülről vezérelt, azaz a márka megbízásából dolgozó adminisztrátoroknak bármikor lehetősége van a moderálásra, a nem kívánatos tartalmak törlésére. Mindemellett a semlegeshez erősen közelítő érték azt is jelzi, hogy a márka iránti elköteleződés mérsékelt, illetve, hogy sok résztvevő nem kifejezetten a márka iránti elköteleződésből, mint inkább például könnyebbésből, egyfajta alternatív ügyfélszolgálati funkcióért és/vagy egyéni haszonért van jelen.

## 5. Összegzés

Feltáró tanulmányunkban, mely a téma egy tágabb vizsgálatának első eredményeit foglalja össze, a Wizzair Facebook-márkaközösségének poszt- és kommenttartalmait vizsgáltuk meg. A kutatás érdekessége, különösen a tekintetben, hogy egyre több jel utal a tisztán diszkont modell (vö. SZUTORISZ et al. 2008) korlátozott fenntarthatóságára (ld. például KÖKÉNY et al. 2021), hogy egy diszkont légitársaság, azaz egy a szolgáltatásminőséggel szemben elsősorban áralapú pozicionálást folytató szolgáltató teljesítményét vizsgálja egy kifejezetten élmény- és fogyasztóközpontú közösségi felületen.

A márka hivatalos Facebook-oldaláról vett mintában számos, márkaközösségre jellemző tulajdonság volt azonosítható, de a monetárisan ösztönző posztok (nyereményjátékok) is megjelentek. A legnagyobb fogyasztói reakciót a márkaépítést szolgáló informatív, edukatív bejegyzések váltották ki, melyekben megjelentek a márka ikonikus elemei (egyenkosztüm, színkód) és sikerei (új útvonal, repülőgéptípus). Érdekesség, hogy annak ellenére, hogy a diszkont légitársaságok modellje elsősorban a költséghatékony működésre épül, a monetáris ösztönzést elősegítő posztok összességében alacsonyabb reakciószámot váltottak ki, mint a vállalati megítélést befolyásolni próbálóak. A hozzászólások között megjelentek továbbá a saját problémákat taglaló vagy információkérő tartalmak, ugyanakkor általában kontextuson kívül. Noha az ügyfélszolgálati jelleg is segítheti az oldal iránti érdeklődés fenntartását, ennek keretei kevésbé tűnnek meghatározottnak, és az elsősorban imázsépítő tartalmakkal keveredve kérdéses, hogy mennyire szolgálják ilyen

formában a hosszú távú közösségi elköteleződést. További érdekes kutatási kérdés lehet, hogy azt itt megjelenő vállalati kép mennyire jelent valós piaci pozíciót, illetve hogyan hasznosítható gazdaságilag ez a márkaközösség. A kutatás limitációi közé tartozik, hogy csak egy szolgáltatót vizsgált, egy kommunikációs csatornán. További kutatási irányként és az érvényesség növelése érdekében javasolható további, többoldalú elemzés lefolytatása, amelyben a különböző forrásból (pl. további szerzettmédia-felületek bevonásából) származó információk kerülhetnek összevetésre. Egy további kutatási irány lehet a márka követői, közösségek csatlakozási motivációinak és márkához való viszonyának feltárása annak azonosítására, hogy a jelen kutatásban megjelenő fogyasztási mintázatok mennyire feleltethetők meg a márka átlagfogyasztói magatartásának.

## Felhasznált irodalom

- AKROUT, H. – NAGY, G. (2018): Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*. 55(8). pp. 939–955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- ARNONE, L. – GEERTS, A. – SCOUBEAU, C. (2009): Implementing company-managed virtual communities as a relationship marketing tool: a decision systems analysis. *Journal of Customer Behaviour*. 8(1). pp. 5–27. <https://doi.org/10.1362/147539209X414362>
- AULA, P. (2010): Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*. 38(6). pp. 43–49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- CHAN, W. Y. – TO, C. K. M. – CHU, W. C. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of ritual and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 1(1). pp. 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.001>
- CHEUNG, M. Y. – LUO, C. – SIA, C. L. – CHEN, H. (2009): Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4). pp. 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- DEMIRAY, M. – BURNAZ, S. (2019): Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*. 96. pp. 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.016>
- DIJKMANS, C. – KERKHOF, P. – BEUKEBOOM, C. J. (2015): A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*. 47.

- pp. 58–67.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- ECCLES, R. G. – NEWQUIST, S. C. – SCHATZ, R. (2007): Reputation and its risks. *Harvard Business Review*. 85(2). p. 104–14.
- FOURNIER, S. – AVERY, J. (2011): The uninvited brand. *Business Horizons*. 54(3). pp. 193–207.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- GAMBOA, A. M. – GONÇALVES, H. M. (2014): Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*. 57(6). pp. 709–717.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- JONES, B. – TEMPERLEY, J. – LIMA, A. (2009): Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*. 25(9–10). pp. 927–939.  
<https://doi.org/10.1362/026725709X479309>
- KOZINETS, R. V. (2015): *Netnography: Redefined* (2nd ed). Sage.
- KÖKÉNY, L. – KENESEI, Z. – NESZVEDA, G. (2021): Impact of COVID-19 on different business models of European airlines. *Current Issues in Tourism*. Ahead of print.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1960284>
- KRIPPENDORFF, K. (2004): *Content analysis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- LANCELOT-MILIGEN, C. – MIMOUNI CHAABANE, A. – PEZ-PÉRARD, V. (2019): The Dark Side of Customer Relationship Management Practices in the Data Age: Managing Resistance and Perceived Intrusion for Responsible Practices. In: N’Goala, G. – Pez-Pérard, V. – Prim-Allaz, I. (eds): *Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age*. London: ISTE. pp. 219–239.  
<https://doi.org/10.1002/9781119618324.ch13>
- LIAO, J. – HUANG, M. – XIAO, B. (2017): Promoting continual member participation in firm-hosted online brand communities: An organizational socialization approach. *Journal of Business Research*. 71. pp. 92–101.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.013>
- MÁLOVICS É. – PRÓNAY SZ. – VAJDA B. (2015): Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & Menedzsment*. 49(1). pp. 43–57.
- MARKOS-KUJBUS É. – GERENCSÉR O. (2016): A negatív e-wom elsöprő ereje. *JEL-KÉP*. 4. pp. 17–32.  
<https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2016.4.17>
- MARKOS-KUJBUS É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic Word-Of-Mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. 47(6). pp. 52–63.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05>
- McALEXANDER, J. H. – SCHOUTEN, J. W. – KOENIG, H. F. (2002): Building brand community. *Journal of Marketing*. 66(1). pp. 38–54.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- MUNIZ, A. M. – O’GUINN, T. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27(4). pp. 412–432.  
<https://doi.org/10.1086/319618>
- OMARLI, S. – CLARO D. – GYULAVÁRI T. (2018): Repülőjegyek dinamikus árazásának hatása a fogyasztók által észlelt méltányosságra. *Turizmus Bulletin*. 18(4). pp. 23–29.
- PISKORSKI, M. J. (2011): Social strategies that work. *Harvard Business Review*. 89(11). pp. 116–122.
- PORTER, C. E. (2004): A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10(1). JCMC1011.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- SHAMMA, H. M. (2012): Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*. 7(16). pp. 151–169.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- SUN, S. – LAW, R. – LUK, C. (2020): Tourists’ travel-related information search channels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.  
<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1727809>
- SZUTORISZ G. – SZABÓ B. – POCSAROVSKY K. (2008): E-business-modellek a magyarországi diszkont légitársaságok piacán. *Vezetéstudomány*. 39(12). pp. 51–59.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.12.05>
- TASENTE, T. (2020): Facebook’s role in online reputation management. *Technium Social Sciences Journal*. 6(1). pp. 62–68.
- VERMEER, S. – REMMELSWAAL, P. – JACOBS, S. (2017): Heineken in the house: improving online media reputation through featuring a sponsored brand community. *Communication Management Review*. 2(1). pp. 76–103.  
<https://doi.org/10.22522/cmr20170117>
- ZHU, D. H. – CHANG, Y. P. – LUO, J. J. (2016): Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*. 33(1). pp. 8–16.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

## Internetes források

- BAIRD, C. H. – PARASNIS, G. (2011). *From social media to Social CRM*. IBM Institute for Business Value. URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/LD1VERKP>, Letöltve: 2021. április 9.

# Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára?

## Party time? – What makes Budapest District VII attractive for domestic consumers?

Szerzők: Kiss Kornélia<sup>1</sup> – Molnár-Csomós Ilona<sup>2</sup> – Kincses Fanni<sup>3</sup>

A 2020 elején begyűrűzött Covid19-járvány előtt a túlturizmus jelenséggel érintett budapesti bulinegyed szinte egyik napról a másikra csendesedett el. Az újraindítás a „hogyan tovább”-ot illetően számos megválaszolásra váró kérdést vet fel. Jelen tanulmány kiindulási alapjául a túlturizmus és az élmény szolgál. Kutatási kérdésünk arra irányul, hogy mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a szabadidős fogyasztók és a belföldi turisták egyes, generációk mentén képzett szegmensei számára? Kérdésünk megválaszolásához a narratívaelemzést hívtuk segítségül, amelynek elvégzése a fogyasztók által emlékezetesnek ítélt élmény mélyebb szintű megértését és a kerület genius locijának azonosítását célozta. A narratívák alapján a VII. kerület olyan történelmi, kulturális, művészeti és társadalmi értékekkel rendelkezik, amelyeken keresztül azonosítható a fogyasztók minden generációja számára vonzó genius loci.

The party tourism and overtourism phenomena characteristic of Budapest, District VII, prior to the Covid19 pandemic, in early 2020, fell silent almost overnight. The relaunch raises a number of questions regarding “how to continue”. The starting-point of the present study is the theoretical overview of overtourism and the experience, as well as the genius loci that can be interpreted as a possible factor of the latter. Our research question focuses on what makes Budapest District VII for leisure consumers and for domestic travelers, segmented by generations, attractive? To answer our question, we used narrative analysis to help us gain a deeper understanding of the experience that consumers find memorable and identify the genius loci of the district. Based on the narratives, District VII has historical, cultural, artistic and social values that make it possible to identify a genius loci that is specifically linked to the area and makes it unique to all generations of consumers.

**Kulcsszavak:** túlturizmus, élmény, genius loci, bulinegyed, újrapozicionálás.

**Keywords:** overtourism, experience, genius loci, party district, repositioning.

### 1. Bevezetés

A túlturizmus (overtourism) jelenség által érintett budapesti romkocsmák elmúlt évekbeli, korábban soha nem látott ütemű növekvő népszerűségének (SMITH et al. 2019) megálljt parancsolt az Európába 2020 elején begyűrűzött Covid19-járvány és az annak kezelésére hozott intézkedések, ami a „hogyan tovább”-ot illetően számos megválaszolásra váró kérdést vet fel. A mérleg

egyik serpenyőjében a bizonytalanság van, ami a kialakult helyzet normalizálódásának lehetséges időpontja tekintetében a legjelentősebb (PINKE-SZIVA 2021), a másik serpenyőjében azonban azok a lehetséges scenáriók, amelyek a járvány kitörése előtti helyzethez viszonyítva, kisebb-nagyobb elmozdulás mentén értelmezhetők.

A járvány megfékezésére bevezetett korlátozások időszaka jó lehetőséget biztosít annak vizsgálatára, hogy kiket megszólítva és mire alapozva lehetséges a jelenleg sokszor bulinegyedként hivatkozott, Budapest VII. kerületében található turisztikai és vendéglátóipari vállalkozások újraindítása. Vélelmezhető, hogy a külföldről érkezők számának legalább időleges csökkenése a belföldi

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, ilona.csomos@uni-corvinus.hu

<sup>3</sup> egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, fanni.kincses@stud.uni-corvinus.hu

turizmus, illetve a budapestiek szabadidős keresletének nagyarányú térnyerésével párosul. Az ebből fakadó célcsoportváltás tudatos menedzsmentje segítséget nyújthat a tömeg- és a túlturizmus féken tartásában, illetve ezzel párhuzamosan a turisták viselkedésével, a nagy zajjal, a megromlott közbiztonsággal, valamint a köztisztasággal kapcsolatos lakossági panaszok (PINKE-SZIVA et al. 2019) mérséklésében.

Jelen tanulmány kiindulási alapjául a túlturizmus és az élmény, illetve az annak egy lehetséges tényezőjeként értelmezhető *genius loci* (hely szelleme) elméleti áttekintése szolgál. Kutatási kérdésünk arra irányul, hogy mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a budapesti szabadidős szolgáltatásokat igénybe vevők és a belföldi turisták különböző generációinak (Z, Y, X és Baby Boomer generációk) szegmensei számára? Ennek megválaszolásához a narratívaelemzést hívtuk segítségül, melynek elvégzése a fogyasztók által emlékezetesnek ítélt élmény mélyebb szintű megértését és a kerület *genius locijának* azonosítását célozta.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Az UNWTO (2018) definíciója alapján a túlturizmus egyenértékű a turizmusnak adott desztinációra vagy annak egy részére gyakorolt azon hatásával, amely a helyi lakosok életminőségének és jóllétének csökkenésében mutatkozik meg, mindamellett, hogy a turizmusban fogyasztóként résztvevők által megélt élmények minőségére is negatívan hat. Általánosságban véve a túlturizmus kifejezést a turizmus adott desztinációra gyakorolt negatív hatásaival hozzák összefüggésbe.

A jelenséggel foglalkozó írások megléte az 1960-as évekig vezethető vissza (KOENS et al. 2018). Az 1970-es években kezdtek el foglalkozni azon elméletek és indikátorok – a három alapvető indikátor a felvevőképesség, a kapacitás és a flow (KRUCZEK 2019) – kidolgozásával, amelyek segítségével megállapíthatóvá vált az adott desztinációba érkező turisták optimális száma. DOXEY (1975) a helyi lakosság magatartásának a turizmus fejlődésével párhuzamos változását vizsgáló Irridex-modellt ugyancsak ekkortájt alkotta meg. Ezt követően BUTLER (1980) létrehozta a turisztikai desztinációk életciklus modelljét, ami a marketing egyik alapvető koncepciójára – a termékek piaci jelenlétének és élettartamának kapcsolatából felírható, szakaszokra bontható életciklus – épült. Az 1980-as évek közepén PIZAM és MILMAN (1986) megkísérelte a társadalmi hatások kategóriákba sorolását, melyek segítségével számszerűsíthető az adott helyszín turistabefogadó képességének negatív következményekkel még nem járó felső li-

mitje. Egy a későbbiekben kialakított alternatív elmélet, ami az elfogadható szintű változás modellje (Levels of Acceptable Change – LAC model) nevet viseli, azon a feltevésen alapul, miszerint a helyi lakosok és vállalkozók tolerancia szintje eltolódik abban az esetben, ha gazdasági érdek fűződik a fejlesztésekhez és a működtetéshez, melynek okán hajlamosabbá válnak a turizmus okozta negatív hatásokkal szembeni nagyobb mértékű toleranciára (KRUCZEK 2019).

A túlturizmus okozta negatív hatások eredete és köre szerteágazó, emellett maga a jelenség is számos területtel áll lényegi összefüggésben. Napjainkban (a világjárvány előtti nagyjából egy évtizedben) a turizmus, így a túlturizmus negatív hatásai közül is kiemelt jelentőséggel bír a helyi lakosság esetében megtapasztalható életminőségromlás és jóllétszökkenés, amely kapcsán KOENS és szerzőtársai (2018) öt, eltérő hatáskörrel és megjelenési formával rendelkező problémakört különítenek el. Lévén, hogy a hatások leginkább a társadalmi, gazdasági és fizikai környezethez köthetők, a túlturizmus által okozott problematikus helyzet feloldásához a turisztikai fejlesztések városfejlesztési szempontok mentén történő újragondolása szükséges.

A túlturizmus fentiekben részletezett multidimenziós jellegéből és az érintettek (turisták, szabadidős fogyasztók, helyi lakosság, turizmusban érintett és nem érintett vállalkozások, önkormányzat, stb.) széles köréből adódik a hatások ellensúlyozásának kihívásokkal teli mivolta. A problémák orvoslására megoldást jelenthet bizonyos tevékenységek betiltása, az AirBnB szállások ellenőrzése, korábbi zárási idő bevezetése, az erősebb rendőri jelenlét, a polgárőrség megszervezése, a jobb közvilágítás, a zajszigetelés, a közterületek gyakoribb takarítása, a közhasználatú mosdók számának növelése, a turisták magatartásának szabályozása vagy a tömeg menedzselését támogató, okostechológiai-megoldások bevezetése (KOENS et al. 2018, PINKE-SZIVA et al. 2019). A túlturizmus kezelését szolgáló menedzsment módszerek egyike az az egyre gyakrabban alkalmazott eljárás, mely az érintett desztináció látogathatóságának limitálását célzó szabályozások és korlátozások bevezetésén alapul (KRUCZEK 2019). Lévén, hogy a túlturizmus jelenléte az éjszakai gazdaságban jellemző, jó megoldásnak bizonyulhat az éjszakai polgármesteri tisztség bevezetése (PINKE-SZIVA et al. 2020). További, a gyakorlatban is alkalmazható megoldás a hosszútávon is vonzó, minden érintett számára elfogadható és hiteles imázs kialakítása (PINKE-SZIVA et al. 2020). Ezzel növelni lehet a desztinációban töltött éjszakák számát, a bevételeket, és olyan utazói csoportokat lehet megszólítani,

akik magasabb költséssel jellemezhetőek és más – a helyiek életvitelével jobban összeegyeztethető, őket mindennapi tevékenységeikben kevésbé zavaró – programok iránt is érdeklődnek.

A fogyasztói élmény az 1980-as években (ZÁTORI 2014) került a kutatók érdeklődésének középpontjába. PINE és GILMORE (1998) az aktív és passzív fogyasztói részvétel, valamint a fogyasztó és a tevékenység közti kapcsolat – úgymint belemerülés és figyelemlekötés – mértéke alapján az élmény négy dimenzióját határozta meg. PINE és szerzőtársa továbbá azt is megállapították, hogy az élményeket minden egyes személy máshogyan éli meg, illetve, hogy az élmény abban az esetben jön létre, ha a fogyasztó részéről a tudás szintjén, valamint spirituális, érzelmi és fizikai szinteken is megtörténik az élményben való részvétel, az elmélyülés. LENGYEL (2019) az élménnyel kapcsolatos átélés mélységének fontosságát is hangsúlyozza, amelyre befolyással van az adott élmény átélésében érintett személy nyitottsága. A tényleges élmény megvalósulásának feltétele a gazdag összetétel, valamint a tényezők közti összhang megléte, kulcsfontosságú szerepet játszik benne továbbá a design, a kreativitás és az innováció. CARU és COVA (2007) élmény definíciója szerint a szolgáltató csak a kontextust teremti meg, azt a környezetet, melyben az élmény létrejön, míg magát az élményt a szolgáltató és a fogyasztó – a fogyasztói részvétel által – közösen hozzák létre.

Az élmények keresésére nagy hatással van a fogyasztói magatartás változása. SZABÓ és HÁMORI (2006) szerint ehhez a váltáshoz hozzátartozik az is, hogy – a választási lehetőségek bővülése mellett – a döntéshozatal felgyorsul, és a fogyasztói preferenciák egyre összetettebbé válnak, amelynek következtében a fogyasztói döntések kimenetele egyre nehezebben predesztinálható. APOLLO és RETTINGER (2019) mindamellett, hogy a fentieket megerősíti, azt is hangsúlyozza, hogy a fogyasztói preferenciarendszeren belül a szórakozás, a tanulás, az izgalom, az élmény és az érzelmek egyre inkább előtérbe kerülnek. ZEMLA (2020) tanulmánya ugyancsak ezt a vált(oz)ást erősíti meg.

PINE és GILMORE (1998) szerint a személyes vonatkozás mellett az emlékezetesség az élmény legfontosabb tényezője. Az élménygazdaságokban a kínálati oldalon álló szolgáltatók a fogyasztói élmény növelése érdekében az alapszolgáltatás folyamatos fejlesztése és tökéletesítése mellett igyekeznek többlétszolgáltatást nyújtani. Ezen vállalkozások célja, hogy a fogyasztók figyelmét kiemelkedő élményt nyújtva nyerjék el, hisz az élmények a versenytársaktól való megkülönböztetésben is szerepet játszanak (BINKHORST-DEKKER

2009). MICHALKÓ és IRIMIÁS (2011) kiemeli az elvárásoknak való megfelelés jelentőségét, mivel csalódottsághoz vezet, ha az élmény ezzel nem találkozik.

Az élmény a turisztikai iparág egyik központi és meghatározó fogalma. BINKHORST és DEKKER (2009) szerint az élmények egyik legfontosabb generátorának a turizmus tekinthető. A turisztikai élmény által képessé válhatunk adott tevékenység vagy esemény értelmének megfogalmazására (KULCSÁR 2015). AHO (2001) a turisztikai élmény négy típusát különíti el: az emocionális élményt, a gyakorlati élményt, az informatív élményt és a transzformációs élményt. MICHALKÓ és RÁTZ (2005) az élmény legfontosabb tényezőit a valós vagy valóságnak vélt veszélyben, az esztétikumban, az újdonságban, a kalandban, az izgalomban, az egzotikumban, az új tudás és készség megszerzésében, a társaságban, valamint az együtt töltött időben nevesíti. A turizmusban elmozdulás érzékelhető az olyan élmények irányába, amelyek autentikusak és képesek tudás átadására (GARCIA 2018). ZÁTORI (2014) kiemeli, hogy az utazások során az élmények megosztásának lényeges dimenzióját jelentik az olyan társadalmi interakciók, mint az új kapcsolódások kialakítása és a régi ismeretségek ápolása a közösen eltöltött időn keresztül.

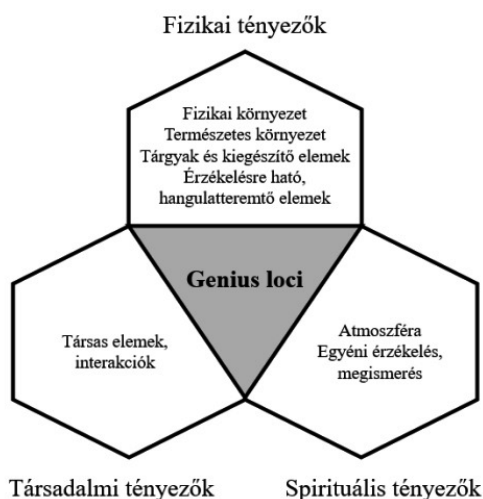
GARCIA (2018) úgy véli, hogy az emlékezetes turisztikai élmény (Memorable Tourism Experience – MTE), ami mindenki számára elérhető, szuperior élménynek is nevezhető. KIM és szerzőtársai (2012) az emlékezetes turisztikai élmény hét lehetséges tényezőjét nevesítik. Ezek a hedonizmus, az újdonság, a helyi kultúra, a feltöltődés, az értelem, a tudás és a bevonódás. GARCIA (2018) az MTE-faktorok mellett olyan további jelentős tényezőket azonosít, amelyek segítik egy élmény emlékezetessé válását. ZÁTORI és szerzőtársai (2018) pedig olyan tényezőket helyeznek vizsgálódásuk középpontjába, amelyek az élmények emlékezetességét és autentikusságát növelik.

Az élmény fogalmával szoros összefüggésben álló *genius loci*, avagy a hely szelleme, egy helyszín megfoghatatlan karakterisztikáját jelenti, amihez szorosan kötődik a fizikai környezet, emiatt fizikai és spirituális módon együttesen tapasztalható meg. CHRISTOU és szerzőtársai (2019) a turizmusfejlesztés és a *genius loci* kapcsolatát vizsgáló tanulmányukban úgy találták, hogy a kutatások sok esetben annak ellenére sem foglalkoznak magával a hely szellemével, hogy a fogyasztók ahhoz tudnak igazán kapcsolódni. Mindezek fényében láthatóvá válik az élmény és a *genius loci* között húzódó párhuzam, lévén, hogy mind a tényezők, mind a dimenziók tekintetében átfedés figyelhető

meg. Ahogy az az 1. ábrán látható, a genius loci tényezői három fő csoportba sorolhatók. Az élmény kérdéskörével kapcsolatos modellekben és kutatásokban a fizikai, a társadalmi és a spirituális tényezők mindegyike meghatározó szerephez jut.

1. ábra

### A genius loci tényezőinek csoportosítása



Forrás: saját szerkesztés CHRISTOU et al. (2019) alapján

A fizikai tényezők szerepe kiemelten fontos az esztétikai élmény és a helyi kultúra vonatkozásában mindamellett, hogy megalapozza az adott helyszín egyediségét is. Az élménnyel foglalkozó szakirodalomban az érzékelésre gyakorolt hatás fontosságán túl – amelynek a mélyebb és emlékezetesebb élmény elérésében van kulcsszerepe – számos helyen megjelennek a társadalmi tényezők is. A tényezők harmadik csoportját alkotó spirituális tényezők élménnyel kapcsolatos előfordulása szintén számottevő. Az atmoszféra és az egyediség révén a spirituális tényezők szerepet játszanak az élményben való elmélyülésben, az élmény marandóságában, valamint annak erősítésében, hogy a fogyasztó egyedi érzékelése és gondolatvilága is befolyással bír az élményre.

Ahogy azt a korábbiakban láthattuk, a túlturizmusban érintett desztinációkban a helyi lakosok életminőségének megóvása és javítása érdekében az érintettek végső céljaként olyan imázs, márka és élményígéret meg meghatározása kívánatos, amelyeknek a fenntartható módon történő biztosítása magas fogyasztói elégedettségi szint elérése mel-

lett valósítható meg. Hazai viszonylatban a túlturizmus hatásai kiváltképp a Budapest VII. kerületi Belső-Erzsébetvárosban váltak érzékelhetővé. Az itt elhelyezkedő art- és romkocsmák a főváros turisztikai palettájának különleges és egyedi részét képezik (KELEMEN-ERDŐS-MITEV 2020), aminek köszönhetően – a világválság előtti időkben – Belső-Erzsébetváros nemzetközi hatókörű desztinációvá vált. A VII. kerület azonban nemcsak turisztikai célterület, hanem több tízezer ember lakóhelye is, egy hétköznapi életében is megtapasztalt, autentikus milióval átítatott élettér. Tanulmányunk primer kutatási részében a kerület lehetséges márkájának és élményígéreteinek alapjául szolgáló genius locit vizsgáljuk, a kerület nyújtotta szolgáltatások lehetséges célcsoportjait képező szegmensek közül a nem a kerületben élő budapestiek és a belföldi turisták körében.

### 3. A kutatás módszere

Kutatási kérdésünk megválaszolásához a narratívaelemzést hívtuk segítségül a kvalitatív kutatási módszerek eszköztárából. A narratívaelemzés során a fogyasztók által megírt és elmesélt történetek elemzésével kapunk válaszokat a korábban feltett kérdésekre (HORVÁTH-MITEV 2015). A módszer alkalmazásához először a kutatás célját határoztuk meg, és hogy kik legyenek a résztvevők, majd kiválasztottuk, hogy milyen típusú történetet – személyes történet formájában készített beszámoló egy elképzelt emlékezetes élményről – készítsenek a résztvevők. A kutatás a történetek begyűjtésével, elemzésével és értelmezésével folytatódott. Az elbeszélés szabadságának növelése érdekében az alaptéma megadása mellett csak a terjedelmi korlátok szabtak határt az élménybeszámolóknak. Ily módon vált biztosíthatóvá, hogy az elképzelt élmények leírása kellő részletességgel történjen. Az elbeszélés szabadságát támogatta az a kutatói kérdés is, hogy a gondolatok megfogalmazása a megkérdezettek saját szavaival történjen, úgy, mintha a válaszadó egy barátjának vagy családtagjának mesélne. A narratívafeladat<sup>4</sup> alanyokhoz történő eljuttatása 2021 márciusában online eszközök segítségével valósult meg, az elkészült narratívák szintén online felületen érkeztek vissza. Jelen tanulmányban húsz narratíva elemzésére kerül sor.

A mintavétel során a nem véletlen módszerek közül az önkényes és a hólabda technikák alkalmazására esett a választás. Mintánkban a női vá-

<sup>4</sup> A megkérdezettek az alábbi feladatot kapták: „Kérem képzelje el a következő helyzetet! Néhány év múlva, amikor a koronavírus-járvány elmúltával visszarendeződik az élet, úgy dönt, hogy ellátogat a VII. kerületbe (másneven a bulinegyed, Zsidónegyed, Erzsébetváros). Írjon erről az alkalomról egy történetet, beszámolót úgy, mintha egy barátjának vagy családtagjának mesélne az ott szerzett élményeiről. Mítől érezte jól magát ezen a napon, milyen élményekkel gazdagodott? A történet terjedelme legalább egy oldal (kb. 3000 karakter) legyen. Annak, hogy pontosan miről ír, csak az Ön képzelete szab határt!”

laszadók felülreprezentáltak, mivel a húsz válaszadó közül csak minden ötödik válaszadó volt férfi (1. táblázat).

A válaszadók életkori összetétele széles spektrumot ölelt fel. A válaszadók életkori összetételén túl a narratívaelemzés, a demográfiai tényezők feltárására hivatott rész segítségével, a lakhely kérdéskörére is kitér. A megkérdezettek legnagyobb arányban Budapesten (8 fő), valamint

#### 4.1. FIZIKAI TÉNYEZŐK

A három fő tényező közül először a fizikai tényezők – úgymint fizikai, statikus környezet, valamint az építészettel kapcsolatos strukturális elemek – kerülnek górcső alá, amelyek esetében a generációs különbség csekély mértékben van jelen. Eltérés abban mutatkozik, hogy milyen részletességgel írnak minderről.

1. táblázat

#### A narratívák készítőinek lakhely, generáció és nem szerinti megoszlása

LAKHELY		Budapest				Agglomeráció				Vidék			
GENERÁCIÓ		Baby Boomer	X	Y	Z	Baby Boomer	X	Y	Z	Baby Boomer	X	Y	Z
NEM	Nő (16 fő)		2	3	2	1	1		2	1	1		3
	Férfi (4 fő)	1				1	1	1					

Forrás: saját szerkesztés

a főváros vonzáskörzetében (7 fő) élnek, míg a megkérdezettek egy negyedének lakhelyéül falu, község vagy megyeszékhely szolgál.

### 4. Eredmények

A narratívák alapján két olyan tábor képe körvonalazódik, melyek véleménye jelentős mértékben eltér. A véleményalkotók első csoportjának kinyilatkoztatásai arra utalnak, hogy a pandémiát követően nem sok minden változik majd, és a járványhelyzet kialakulását megelőző állapotok térnek vissza. A második csoport véleményeiben azonban a biztató jövőkép jelei látszódnak, amelyek a fejlődésben és a túlturizmus jelenségének hatékonyabb kezelésében öltenek testet.

A narratívák alapján a hedonizmus, az újdonság és a feltöltődés minden korosztály számára vonzó élménytényezőként jelenik meg. A helyi kultúra és a tudás iránti érdeklődést inkább az X és a Baby Boomer generációkba tartozó válaszadók említik. Szintén az idősebbeknél gyakori a nosztalgia érzésének megjelenése. Az eszképzizmus – köszönhetően a pandémia következtében kialakult bezártságnak is – a narratívákban ugyancsak sokszor fordul elő. A válaszok alapján elmondható, hogy a kerületben eltöltött idő aktív személyes jelenlét formájában valósul meg, és csak bizonyos kulturális programok esetében jellemző a passzív fogyasztói szerepvállalás.

Ahhoz, hogy az élményígéretet alapjául szolgáló genius loci a narratívák elemzésével öltessen, a CHRISTOU és szerzőtársai (2019) által létrehozott genius loci metakoncepció adta a kiindulási alapot (1. ábra).

A véleményekre ható legnagyobb mértékű befolyásoló tényező az, hogy a válaszadó milyennek képzei el a kerület jövőjét. Szembetűnő, hogy minden generációból van olyan, aki hangot ad az építészeti értékeknek, az épületeknek és a szűk utcáknak, kiemelve azt is, hogy a 19. századot idéző bérházak, az ódon, történelmet sugárzó épületek nyújtotta hangulat nagy jelentőséggel bír. Az ilyesfajta hozzáadott értékre negatívként tekint a válaszadók azon köre, akik az állapotok változatlanságát vizionálja. Azok ugyanakkor, akiknek a szeme előtt biztató jövőkép lebeg, felújított épületekről és terekről, valamint rendezett utcaképről írnak.

Többen megemlítik a kerület sokszínűségét, valamint azt, hogy itt szinte minden megtalálható. Az X generációs válaszadók közül hárman is pozitívként könyvelik el a kerékpárutak bővítését, míg a fiatalabb generációk tagjai kitérnek annak fontosságára, hogy sétával szinte minden könnyen megközelíthető. Az optimizmus és a pesszimizmus egyidejű jelenlétét a soron következő idézetek is kiválóan példázzák:

„Budapest egy gyönyörű város. Akármerre néz az ember, magát a történelmet látja, az ódon épületeket, (...). Mind hazaként, mind a külföldiek szemével vizsgálva egy kincsesdoboz.”

#nőZgen\_vidéki

„A területen utcáról utcára cikázva, már inkább leromlott állapotú, málladozó vakolatú épületekkel találkozhatunk, melyek már régóta várják, hogy régi pompájukban pompázhassanak.”

#férfiBabyBoomer\_vidéki



A fizikai tényezők közé tartozik továbbá a természetes környezet, a tárgyak és a kiegészítő statikus elemek, úgymint a berendezések és az érzékelésre ható hangulatteremtő elemek. A természetes környezet fontossága leginkább az X és a Baby Boomer generációkba tartozó válaszadók esetében figyelhető meg, közülük, többen is írnak a parkosításról, a növekvő zöld területekről és a növényekről, amivel egy élhetőbb és sétára invitáló környezet kialakításának a szükségességét közvetítik. Ehhez a vágyott környezethez tartozik a zaj, a szagok és a hulladék mennyiségének csökkentése, a tisztán tartott utcák és a közbiztonság növelése. Mindezt a válaszadók egyértelműen párhuzamba állítják a buliturizmus és a külföldi turisták jelenlétével, helyesebben annak hiányával. A Z és az Y generációba tartozó megkérdezettek a hangulatot emelő zene mellett a design fontosságát hangsúlyozzák, amire a tűzfalakon megjelenő street art alkotásoknak, a romkocsmák, az éttermek és a kávézók stílusának, kialakításának és berendezésének a dicséretével vagy egy romos fal előtt való fotózkodás lehetőségével utalnak.

#### 4.2. TÁRSADALMI TÉNYEZŐK

A genius loci modell következő eleme az adott desztinációban tartózkodók között létrejövő interakciókkal kapcsolatos társadalmi tényezők köre.

A kedvesség és a vendégszeretet kettősének megléte a fogyasztók részéről olyan alapvető elvárás, ami könnyedén válik az utólagos fogyasztói értékelések kritikus pontjává. Fontos terület továbbá a kerületben tapasztalható zsúfoltság és tömegkérdése, ami folyamatosan megoldandó feladatokat generál. A narratívák alapján minden generáció számol azzal, hogy a kerület újranyitása után visszatér a tömeg, azonban ennek módja és megítélése változó. Az X és a Baby Boomer generációk képviselőinél egyértelműen negatív színezetben kerül szóba a tömegek újbóli megjelenésével összefüggő okfejtés. Ezzel szemben a Z és az Y generációs válaszadók-nál előfordul olyan, aki már „megszokta” a tömeget, sőt ismerkedési lehetőségként tekint rá.

*„Itt mindig hatalmas a tömeg, amit annyira nem kedvelek, de ez egy velejárója az ilyesmi programoknak, ráadásul jól elszórakozunk a bejutáshoz való sorban állás közben is.”*

#nőYgen\_budapesti

*„Ebéd és kávézgatás közben figyeltem az arra sétáló embereket, és rájöttem, hogy nagyon zsúfolt ez a környék. Nem tudnám elképzelni, hogy hosszabb időt itt eltöltsék egy napnál.”*

#nőXgen\_budapesti

Többen azonban a változások elkerülhetetlen szükségessége mellett voksolnak, melynek vélhető következményeként a belföldi fogyasztók magasabb arányú jelenléte lesz megfigyelhető.

#### 4.3. SPIRITUÁLIS TÉNYEZŐK

A genius loci modell harmadik fő tényezője a spirituális tényezők csoportja. Ide tartozik az adott hely atmoszférájának milyensége, valamint az egyéni érzékeléssel és megismeréssel összefüggő tapasztalások.

A kerület atmoszférájának vizsgálat alá vonásához a fizikai és a társadalmi elemek jelentős mértékben járulnak hozzá, és meg is alapozzák azt. Egy helyszínnak az épületek, az építészet, valamint a belső design adja meg a karakterét, ami azt történelemmel, történetekkel tölti fel, melyeket érezni lehet, és ezáltal a helyre jellemző különleges hangulatot áraszt a látogatók felé. A nosztalgia érzését elő tudja hozni egy tárgy vagy akár egy stílus, de a narratívák alapján a vidéki élet hangulata is megidézhetővé válik, akár még a belváros kellős közepén is.

A hazai fogyasztók a szabad térhez és a teraszokhoz egy sajátos érzést társítanak. Egy olyan kellemes és pihentető hellyel azonosítják, ahol akár órákat is el lehet tölteni. Ezért óriási jelentősége van annak, hogy kik és mekkora létszámban töltik meg az adott területet. A válaszadók általánosságban írnak arról, hogy a járványhelyzet javulását követően mennyire mozgalmassá, élettel teli és felpeteszült hangulatú lett úrrá ismét a kerület utcáin. Az idősebbek esetében elmondható, hogy ők inkább a nyugalmat preferálják. A nyüzsgés állandósulása kapcsán többen is említik, hogy nem szívesen élnének a kerületben, sokkal inkább csak rövid látogatások idejére tartózkodnának itt.

*„Az itt fellelhető házak mind, egytől egyig régies, különleges hangulatot árasztanak magukból, ezenkívül pedig elmondható, hogy a szűk utcákon sétálva éreztem, szinte átéltem a hely különleges atmoszféráját.”*

#nőZgen\_vidéki

*„Régen szerettem, hogy nyüzsgés volt, de nyugdíjasként már a nyugalom fontosabb. Most már inkább a fiataloknak való hely, ahogy a séta közben láttam, sok szórakozóhely van a környéken. Engem biztosan zavarna esténként a hangoskodás.”*

#férfiBabyBoomer\_budapesti

A VII. kerülethez kötődő élményekkel kapcsolatos válaszok arról tanúskodnak, hogy a válaszadók az

elképzelt ott tartózkodást tartalmaznak, programdúsnak, kellemesnek és élményekkel telinek élték meg, jól érezték magukat. Fontos kiemelni, hogy a narratívákban a „túl drága”, „zsúfolt”, „rosszul karbantartott”, „külföldiekre specializálódott” szóösszetételek is előfordultak, sőt megkérdezettjeink személyzettel kapcsolatos, kiszolgálásbéli problémákat is említenek, melyek a kellemesnek ígérkező élményt könnyen negatívba fordíthatják.

## 5. Összegzés

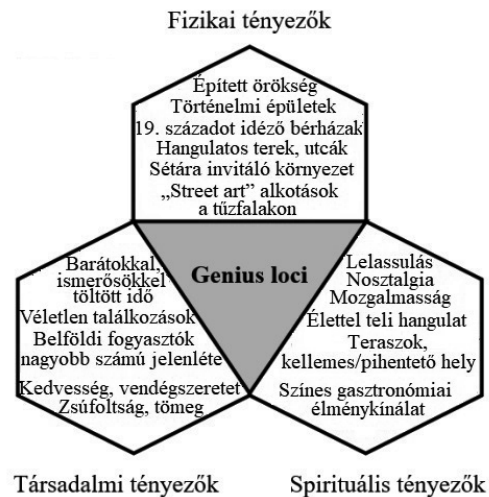
A pandémiát megelőzően túrturizmussal érintett desztinációkban a turizmus tömegessé válása mindennapos problémákat okozott a fogadóközösség számára. E problémák kezelésének egyik lehetséges módja a hosszútávon is vonzó, minden érintett számára elfogadható és hiteles imázs és desztinációmárka kialakítása, amelynek a genius loci építő fogyasztói élmény fontos alapköve lehet.

A Z, Y, X és Baby Boomer generációk tagjai által készített narratívák tanúsága szerint a jelenleg gyakran bulinegyedként hivatkozott VII. kerületben, a széleskörű adottságoknak köszönhetően, minden vizsgált generáció megtalálhatja a számára vonzó élményeket. A VII. kerületben eltöltött idő a magyar fogyasztók számára a kikapcsolódásról, a pihenésről, a szórakozásról, a barátokkal és a családdal közösen megélt, jó hangulatú élményekről szólhat. Ezek mellett az élményígéret szempontjából a szabadság, a stresszmentes pillanatok, a finom ételek és a gasztronómiai változatosság mind a négy generáció számára releváns lehet, legyen szó akár szabadidős, akár turisztikai fogyasztásról. Az önfelelt szórakozás, a különleges kávézók, a látványos, felfedezésre váró helyszínek és az örömteli véletlen találkozások a Z és az Y generációk, míg a színes kultúra, a minőségi színházi élmény, a zsidó kulturális örökség és a nosztalgia az X és a Baby Boomer generációk élményígéretébe emelhető be eredményesen.

A narratívák alapján a VII. kerület olyan történelmi, kulturális, művészeti és társadalmi értékekkel rendelkezik, amelyek a fogyasztók minden generációja számára vonzó genius locit teremthetnek. A budapesti, de nem a kerületben élő szabadidős fogyasztók és a belföldi turisták szemszögéből vizsgált helyszellem elsősorban az épített örökségben, a hangulatos terekben és utcákban, a különleges hangulatban, a lelassulásban vagy éppen a pezsgésben, a barátokkal, ismerősökkel töltött időben, a véletlen találkozásokban, a színes gasztronómiai élménykínálatban ragadható meg. A VII. kerület genius locijának elemeit a 2. ábrán foglaljuk össze.

2. ábra

### Genius loci tényezők csoportosítása a VII. kerület vonatkozásában



Forrás: saját szerkesztés CHRISTOU et al. (2019) alapján

Kutatási eredményeink érvényessége – a mintaelemszámából és a kutatási módszer sajátosságaiból adódóan – korlátozott. A narratívák esetében nem adott a kutató számára a részletekre való irányított rákérdezés lehetősége, ily módon teljes mértékben az alanyok által szabadon megírt szövegekre kellett hagyatkoznunk, amelyek nem feltétlenül tartalmaztak minden szükséges információt. Az önkényes mintavételből adódóan megvan a veszélye annak, hogy a válaszadók hasonló gondolkodásmóddal, életstílussal vagy tevékenységi körrel rendelkeznek, ami ugyancsak kutatásunk korlátjaként értelmezhető.

Jövőbeli kutatási irányként a mintaelemszám növelése és a megkérdezettek körének, elsősorban a helyi lakossággal, illetve a civil szervezetekkel, a vállalkozásokkal, az önkormányzattal való, bővítése mellett szükséges más kutatási módszerek, például mélyinterjúk, fókuszcsoportos vizsgálatok, netnográfia, fotónapló, kvantitatív megkérdezések alkalmazása is. A minden érintett számára elfogadható élménytényezők és a genius loci, valamint az érintettek mindegyike által kívánatosnak tartott turisztikai imázs és desztinációmárka meghatározásához elengedhetetlen a nevesített kutatási módszerek együttes használata.

A genius loci egy helynek azt a megfoghatatlan és soktényezős karakterisztikáját jelenti, ami fizikai és spirituális módon tapasztalható meg (VECCO 2020). A hely szellemét szándékosan létrehozni nem lehet, ugyanakkor a genius loci is képes a menedzselt változásra, amennyiben ismerjük az érintettek preferenciáit, és élünk a

befolyásolására alkalmas menedzsmenteszközökkel. A CHRISTOU és szerzőtársai (2019) által megfogalmazottak alapján Belső-Erzsébetváros genius locijának revitalizációját hatékonyan támogathatja:

- a fizikai tényezők esetében: a műemlékvédelem, a parkosítás, a zajkibocsátás csökkentése és a terület tisztaságának és rendezettségének növelése;
- a társadalmi tényezők esetében: a kerület történelmi, kulturális, művészeti és társadalmi értékeinek szempontjából kiemelkedő jelentőségű részek azonosítása, új célcsoportok megszólítása, az elfogadhatótól eltérő látogatói magatartás szankcionálása;
- a spirituális tényezők tekintetében: a hely jellegének megóvása, a megtapasztalható élmény megfoghatóbbá tétele az érzékszervi észlelést lehetővé tevő reprezentációs rendszerek magas szinten megvalósuló stimulálása révén.

Ha azonban mindezeknek nem szentelünk kellő figyelmet, akkor a VII. kerület könnyen elveszítheti az autentikus miliővel átitatott vonzerejét. A kerület újrapozicionálása és vendégkörének változtatása hozzájárulhat a fenntartható és a helyiek érdekeit hosszútávon szolgáló, a helyiek életminőségének javítását célzó várostervezéshez és -fejlesztéshez. Az ilyen módon újrapozicionált kerület nem csak rezisztensebbé válik, hanem később, a nemzetközi turizmus újraéledésével jó eséllyel olyan új, elkötelezett (MITEV-KELEMEN-ERDŐS 2017) szegmenseket tud megszólítani, akiket a VII. kerület lakói is szívesen látnak.

## Köszönetnyilvánítás

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-81 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

## Felhasznált irodalom

- AHO, S. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*. 56(3-4). pp. 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- APOLLO, M. - RETTINGER, R. (2019): Mountaineering in Cuba: Improvement of true accessibility as an opportunity for regional development of communities outside the tourism enclaves. *Current Issues of Tourism*. 22(15). 1797-1804. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1446920>

- BINKHORST, E. - DEKKER, T. (2009): Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2-3). pp. 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- BUTLER, R. W. (1980): *The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources*. *Canadian Geographer*. 24(1). pp. 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- CARU, A. - COVA, B. (2007): *Consumption Experience*. Routledge, London.
- CHRISTOU, P. A. - FARMAKI, A. - SAVERIADES, A. - SPANOU-TRIPINIOTI, E. (2019): The "genius loci" of places that experience intense tourism development. *Tourism Management Perspectives*. 30. 2019. pp. 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.002>
- DOXEY, G. V. (1975): *A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences*. Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference. pp. 195-198.
- GARCIA, D. M. M. (2018): *Dark Tourism: Understanding the factors that create memorable tourism experience in the case of Millennials*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- HORVÁTH D. - MITEV A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea, Budapest.
- KELEMEN-ERDŐS A. - MITEV A. (2020): *Eszképizmustól az ajánlásig - Élményfokozatok és hatásai a romkocsmákban*. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 14-21. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.2>
- KIM, J. - RITCHIE, J. - McCORMICK, B. (2012): Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 51(1). pp. 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- KOENS, K. - POSTMA, A. - PAPP, B. (2018): Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*. 10(1)2. 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- KRUCZEK, Z. (2019): Ways to Counteract the Negative Effects of Overtourism at Tourist Attractions and Destinations. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Seria B*. 74. 2019. pp. 45-57. DOI: 10.17951/b.2019.74.45-57.
- KULCSÁR N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*. 46(3). pp. 18-25. <https://doi.org/10.14267/veztud.2015.03.02>
- LENGYEL A. (2019): A mindfulness és liminalitás felértékelődése: spirituális elvonulási központok, a fenntartható jövő desztinációi? *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 14-24.

- MICHALKÓ G. – IRIMIÁS A. (2011): Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing & Menedzsment*. 45(2). pp. 4–10.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 123–141.
- MITEV A. – KELEMEN-ERDŐS A. (2017): Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 26–34.
- SMITH, M. K. – PINKE-SZIVA, I. – OLT, G. (2019): Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*. 16(4). pp. 376–392.  
<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76(4). pp. 96–105.
- PINKE-SZIVA, I. – SMITH, M. – OLT, G. – BEREZVAI, Z. (2019): Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*. 5(1). pp. 1–16.  
<https://doi.org/10.1108/ijtc-04-2018-0028>
- PINKE-SZIVA I. – KENESEI ZS. – KISS K. – KOLOS K. – KOVÁCS E. – MICHALKÓ G. (2020): Társadalmi innováció a városi desztinációk versenyképességének szolgálatában. Fókuszban az éjszakai gazdaság hatásainak menedzselése. *Vezetéstudomány*. 51(7–8). pp. 2–12.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.07-08.01>
- PIZAM, A. – MILMAN, A. (1986): The Social Impacts of Tourism. *Tourism Recreation Research*. 11(1). pp. 29–33.
- SZABÓ K. – HÁMÓRI B. (2006): *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- UNWTO (2018): *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Madrid. pp. 1–12.  
<https://doi.org/10.18111/9789284419999>
- VECCO, M. (2020): Genius loci as a meta-concept. *Journal of Cultural Heritage*. 41(1). pp. 225–231.  
<https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.07.001>
- ZÁTORI A. (2014): *A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.  
<https://doi.org/10.14267/phd.2014055>
- ZÁTORI, A. – SMITH, M. K. – PUCZKÓ, L. (2018): Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*. 67. (August, 2018) pp. 111–126.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- ZEMLA, M. (2020): Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities – Knowledge Gaps and Future Research. *Sustainability*. 12(5). 1729.  
<https://doi.org/10.3390/su12051729>

### Internetes források

- PINKE-SZIVA I. (2021): *A bulinegyed után is van élet: így alakulhat át Budapest a túlturizmus és a nullturizmus sokkja után*. <https://forbes.hu/uzlet/budapest-korona-turizmus-bulinegyed/>, Letöltve: 2021. március 26.

## 3S Traveling – Turizmus a poszt-Covid19 érában

### 3S Traveling – Tourism in the post-Covid19 era

Szerzők: Megyeri Gábor<sup>1</sup> – Boros Kitti<sup>2</sup> – Fekete Balázs<sup>3</sup>

A 2020-ban világméretűvé terebélyesedett koronavírus-járvány a világ nemzetek mindennapi életét meghatározó jelenséggé vált. Tanulmányunkban egy olyan terméket – karkötőt – alkottunk meg teoretikusan, amely két meghatározó turisztikai szegmens, a konferencia- és az ifjúsági turizmus, valamint azok résztvevőinek szemszögéből mutatja be az egészségbiztonság és az érintésmentesség fontosságát a jövőbeli utazások során. Az új termék ötletéhez a B-bridge emléktárgy tervezői koncepcióját vettük alapul, ami egy olyan eszköz, ami aktív és inaktív állapotban is segítheti a turistákat. Aktív állapotában turisztikai szolgáltatásokat vehet igénybe a Budapestre érkező turista a terméken keresztül, míg inaktív állapotában emléktárgyként szolgál az utazási emlékek előhívására. Jelen kutatásunk eredménye a 3S (Safe, Secure és Smart szavak kezdőbetűiből álló) koncepció, ami a designkommunikáció módszerén alapul, és ami a poszt-Covid19 érában a turisták egészségbiztonságát helyezi előtérbe. A 3S koncepció kulcsfontosságú szerepet játszik a jövő utazásai során, mivel az utazók Budapesthez fűződő bizalmát erősíti.

The global Coronavirus pandemic in 2020 became a common feature determining the nations' everyday life. In our paper, we theoretically created a device, a bracelet that presents the importance of health security and touch-free contacts during travel in the future from the perspective of two determining segments – business and youth tourism – and their participants. The basic idea of the new device is taken from the design concept of B-bridge souvenir which is an object that can help tourists both in active and inactive modes. In its active mode, it provides several services to tourists arriving in Budapest, while in its inactive mode it serves as a souvenir recalling good memories. The result of our research is the 3S (standing for Safe, Secure, and Smart) concept, based on the method of design communication and emphasizes the health security of tourists in the post-Covid19 era. The 3S concept has a significant role in terms of future traveling since it can strengthen the trust of travelers to Budapest in the destination.

**Kulcsszavak:** turizmusbiztonság, tervezői koncepció, designkommunikáció, Covid-19.

**Keywords:** tourism safety, design concept, design communication, Covid-19.

#### 1. Bevezetés

A 2020 márciusa óta dúló koronavírus-világjárvány alapjaiban változtatta meg a mindennapi életünket, habár a vírustörzs nem volt ismeretlen a kutatók előtt, mivel az első koronavírus 1960-ban fedezték fel és izolálták (KAHN-McINTOSH 2005). Az elmúlt évtizedekben sorra vívta harcát az emberiség ezzel a láthatatlan ellenséggel. Az új, emberiségre veszélyes koronavírus-fertőzés, a Covid19 az ötödik dokumentált járvány az 1918-as

influenzajárvány óta (LIU et al. 2020). A 2003-ban kitört SARS (SARS CoV) járvány, illetve a 2012-ben kitört MERS (MERS-CoV) járvány után a 2019 végén megjelenő és az egész bolygón átsöprő SARS-Cov-2 világjárvány arra enged következtetni, hogy újra kell értelmeznünk az eddigi életünket (HELMY et al. 2020). Beleértve a személyes kapcsolatainkat, illetve az eszközhasználati szokásainkat is. A köznyelvben csak koronavírusként emlegetett, a cikk írásának idején is aktív kórokozó, nemzetektől függetlenül nem várt hatást gyakorolt a gazdaságra, az emberi kapcsolatokra és az emberi életre. Nem kímélte a turizmust sem, mely ágazat felmérhetetlen károkat szenvedett.

A világszintű koronavírus-járvány alapjaiban formálta át a turizmust, hiszen az Egészségügyi

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gabor.megyeri@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

<sup>3</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, education@balazsfekete.com

Világszervezet (WHO) által 2020. március 11-én világvárvánnyá nyilvánított vírusfertőzés következtében 2020. április 20-án a világ összes desztinációja utazási korlátozásokat vezetett be. A Turisztikai Világszervezet jelentése szerint voltak olyan országok – a desztinációk 27%-a –, amelyek még 2020 novemberében is teljesen zárva tartották határait a nemzetközi turizmus előtt (UNWTO 2021). A 2021. évi jelentés megállapításai alapján a nemzetközi turistaérkezések száma drasztikus csökkenést mutatott 2020-ban a globális méreteket öltött koronavírus-járvány hatására. 2020-ban összesen 381 millió nemzetközi turista utazott a világban, ami 74%-os csökkenést jelentett 2019-hez képest. A legdrámaibb visszaesést az ázsiai és a Csendes-óceáni térségben tapasztalták. Ebbe a régióba 2019-hez képest 84%-kal kevesebb nemzetközi turista érkezett, de Európát, a kontinensek között eddig vezető szerepet betöltő földrészt, is sokkal kevesebb utazó, mindösszesen 221 millió nemzetközi turista választotta úti célként 2020-ban (70%-os csökkenés 2019-hez képest) (UNWTO 2021).

A nemzetközi turizmus az 1990-es évek szintjére esett vissza, ami gazdaságilag több, mint 2 billió USD veszteséget okozott a világ GDP-jében. A scenáriók továbbra is eltérőek a helyreállítás időszakát illetően. Az optimista scenárió szerint két és fél év, míg a pesszimista szerint négy év kell ahhoz, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma ismét elérje a 2019. évi szintet (UNWTO 2021). A nemzetközi turizmus alapját jelentő légiforgalomban is hasonlóan szignifikáns visszaesés figyelhető meg a 2020-as évre vonatkozóan, amikor is a légiforgalom 70%-kal alacsonyabb volt világszinten az előző évi eredményekkel összehasonlítva, állapította meg a Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség (IATA) jelentése 2020 novemberében. A koronavírus új variánsainak megjelenése és a kormányok által arra válaszként bevezetett utazási korlátozások tovább mélyítették a légiforgalom csökkenését 2021 első negyedében.

A vakcinák megjelenése és az országok oltási programjai kedvező fordulatot jelenthetnek a nemzetközi turizmus újraindításában, azonban a 2021 első negyedében világszinten tapasztalt magas Covid19 esetszám és a vírus gyorsabban fertőző változatainak elterjedése által kialakult fenyegetés miatt a kezdeti optimista előrejelzéseket felül kell vizsgálni. Mindezek fényében az Oxford Economics a globális gazdasági helyzetet monitorozva a 2021-es GDP-növekedési előrejelzését korrigálta, és a korábban megállapított 5,2%-ról 5,0%-ra csökkentette a következő év előrejelzését a 2020-as 3,9%-os visszaesést is figyelembe véve

(ETC 2021). A világ többi országához hasonlóan a Magyarország által bevezetett korlátozások is érintették a hazai turizmus szektort, melynek következtében 2020-ban a külföldi vendégek száma a 2019. évi érték 22%-át, a külföldi vendégéjszakák száma a 2019. évi érték 27%-át érte el (MTÜ 2021). A belföldi vendégforgalom alakulása a korlátozások feloldásával robbanásszerűen megugrott, így a belföldi vendégek száma 2020-ban a 2019. évi 73%-át, a belföldi vendégéjszakák száma a 2019. évi 78%-át érte el (MTÜ 2021). Az MTÜ 2020-ban végzett kutatása<sup>4</sup> szerint a járvány hatása az utazási szokások megváltozásában is tetten érhető, mivel az utazások elsődleges döntési tényezőjévé az adott desztináció egészségügyi biztonsága vált, ami miatt a megkérdezettek 70%-a választotta inkább a biztonságosabbnak vélt belföldi úti célokat. A látogatók biztonságosabbnak ítélték a belföldi utazásokat, ami hozzájárult ahhoz, hogy a megváltozott körülmények ellenére 2020 júliusában összesen 18,6%-kal, míg augusztusban 31,3%-kal több vendég pihent Magyarország szálláshelyein, mint 2019-ben. A napról napra változó helyzet nem könnyíti meg a hosszú távú előrejelzések felállítását. Az elkövetkezendő évek egyik legfontosabb desztináció-választási tényezője a biztonság lesz, minek eredményeként az országok belföldi turizmusa akár egy évvel korábban is helyreállhat, mint a külföldi turisztikai kereslet.

A jövő turizmusát leginkább meghatározó trend, az egészségügyi biztonság, alapján került kiterjesztésre a B-bridge termék koncepció (MEGYERI et al. 2020). A B-bridge koncepció során teoretikusan megalkotott eszköz, például egy karkötő, kiemelt szerepet játszhat Budapest vendégforgalmának visszaállításában, és hozzájárulhat a belföldi látogatók magyar fővárosba történő csábításához és a tartózkodási idő meghosszabbításához. A B-bridge koncepció ötlete – mely nevét a budapesti hidakról kapta – alapul szolgált a koronavírus-járvány indukálta új termékünk, a 3S (Safe, Secure and Smart) koncepciójának megalkotásához. Az új termék (szintén karkötő formát öltve) aktív állapotában folyamatosan monitorozza a látogató egészségügyi állapotát, míg passzív állapotában emléktárgyként működő ékszerként funkcionál. 2020-ig Budapest vendégforgalmának hangsúlyos részét a külföldi turisták jelentették, azonban a koronavírus-járvány következtében éles váltás figyelhető meg a budapesti szálláshelyek vendégforgalmának összetételében. 2020 első negyedében a külföldi vendégek aránya még több, mint 80% volt, azonban ezt követően már csak júliusban és augusztusban haladta meg a belföldiekét.

<sup>4</sup> A kutatást az MTÜ megbízásából a Századvég Politikai Iskola Alapítvány készítette.

Az év utolsó négy hónapjában a belföldi vendégek aránya jóval magasabb volt, mint a külföldieké. A fővárosban megszálló összes utazó 70%-a magyar vendég volt (MTÜ 2021). Budapest átalakuló vendégösszetétele új termék- és szolgáltatásfejlesztést igényel, ami alapjaiban segítheti a főváros külföldi turisztikai kereslettől függő kitérttségének csökkentését.

## 2. Turisztikai megatrendek azonosítása

A 2019. évi adatok rendkívül kecsesek voltak, és növekedést prognosztizáltak a turizmus jövőjére vonatkozóan, azonban a vírushelyzet miatt 2020-ban a *túrturizmus* helyett a *nullturizmus* jelenségével szembesült az ágazat. Az új helyzetben nélkülözhetetlenné vált a hatékony ügyfélkommunikáció, a stratégiaalkotás és a személyzet képzése, sőt az együttműködés a járvány mihamarabbi megfékezése érdekében, ezért 2020-ban és a következő években a turizmusnak új utakat kell találnia. A már említett belföldi turizmus népszerűsége 2020-ban nemcsak Magyarországon, hanem számos más desztinációban is növekedett, mivel a vendégek sokkal inkább hajlandóak közeli úti célokat választani válsághelyzetben, mint kevésbé biztonságosnak ítélt távolabbi desztinációkat. Így vált népszerűvé a staycation jelensége a pénzügyi világválság idején, ami az angol *stay* (maradni) és *vacation* (vakáció) szavakból tevődik össze, és jelentése, hogy az otthonmaradás is jelenthet feltöltődést. Ebben a turisztikai formában a látogatók nem hagyják el az otthonukat a nyaralás során, hanem egynapos utakat tesznek a helyi turisztikai attrakciókhoz, vagy helyben vesznek részt szabadidős tevékenységeken (ZÁTORI et al. 2019). Az UNWTO (2021) jelentése szerint a staycation nyaralási forma és az otthonhoz közeli üdülések a jövőben ismét közkedveltek lesznek. A poszt-Covid19 érában az utazásnak továbbra is fontos szerepe lesz a stresszoldásban, a szocializációs folyamatokban és a társas kapcsolatok megőrzésében, azonban a helyi kikapcsolódási lehetőségek felfedezése előtérbe kerül, ahogyan azt JACOBSEN és szerzőtársainak (2021) kutatása bizonyította Oslo metropoliszának területi példáján keresztül. WEMAN-JOSEFSSON (2021) kutatása is megerősíti a staycation térnyerését, a svédek 86%-a számolt be arról, hogy 2020-ban a nyári szabadságát a korábban megszokott úti célok helyett belföldön, a lakóhelyéhez közeli desztinációkban töltötte.

A járvány ideje alatt a nemzetközi utazásokat szabályozó korlátozások még inkább hozzájárulnak az újraindulás időszakának növekvő turistaforgalmához, hiszen a hónapokig tartó bezártság

okozta frusztrációt utazással kívánják oldani az emberek. Az utazási motivációk vizsgálata hosszú idő óta a nemzetközi turizmuskutatók élvonalában mozog (HINEK 2017), azonban az átértékelés tükrében a járvány leküzdésével még inkább középpontba fognak kerülni a turisták desztináció-választási döntéseit elemző kutatások. A desztináció-választási döntések alapjaiban határozzák meg a turisztikai termékfejlesztés irányát és a kapcsolódó marketingkommunikációt, melyek elősegítik a turisták megtartását és újr látogatásra való ösztönzését (FODNESS 1994, CROMPTON-McKAY 1997, BAKER-CROMPTON 2000, UYSAL et al. 2008, TANFORD-JUNG 2017). CROMPTON (1979) megállapításai alapján a turisztikai szektornak a járványhelyzet után továbbra is alapvető feladata lesz a termékfejlesztésre és a kielégítetlen szocio-pszichológiai szükségleteken alapuló marketingre helyezni a hangsúlyt a turistaforgalom növelése érdekében. Az újdonság iránti vágy azonban csökkentheti a visszatérési hajlandóságot, mert az egyszer meglátogatott desztináció többé nem sorolható az újdonság kategóriájába, ugyanakkor hatékony termékfejlesztéssel újra látogatásra bírható az újdonságot kereső turista. A desztináció-választás folyamatának két dimenzióját a Covid19-járvány és annak hatásai nem fogják felülírni, hiszen a belső pszichológiai és a külső nem pszichológiai szempontok (GUO-SUN 2016) továbbra is fontos tényezők maradnak. Azonban az feltételezhető, hogy a két dimenzió új elemekkel fog bővülni, és a döntéshozatalban betöltött, egymáshoz viszonyított arányuk változni fog. A döntéshozatal befolyásoló belső tényezők jelentik a push faktorokat a döntéshozatal során, melyek között (1) a pszichológiai szempontok, (2) a fizikai tényezők, (3) a társas interakciók és a (4) keresés, felfedezés szerepelnek, és amelyek olyan további 11 alkritériumot tartalmaznak, a teljesség igénye nélkül, mint az eszképzés, a presztízs, a kikapcsolódás vágya vagy az egészség megőrzése és javítása. A külső tényezők pull faktorként vonzzák a desztinációba a látogatókat, mint megfogható és megfoghatatlan tényezők. A két pull motivációs tényező további kilenc alszempontot foglal magába, mint például a közlekedési lehetőségeket, a személyi biztonságot, a desztináció vonzerejét vagy a várható előnyöket (HSU et al. 2009).

A személyi biztonság és a turisztikai célterületek egészségügyi biztonsági helyzete már a járvány kitörése előtt is központi szerepet játszottak az utazók desztináció-választási döntéseiben (TOKODI-RITECZ 2020), amely tényezők a globális turizmus újraindulásakor még fontosabb szerepet fognak betölteni a döntéshozatalban, az egészségbiztonság kontextusával kiegészítve. A koronavírus-járvány

kitörését megelőző években a turizmusbiztonság fókuszában a személyi biztonság (közbiztonság), a turisták vagyontárgyainak biztonsága, valamint a pénzügyi biztonság állt. PÉTER és szerzőtársai (2018) megállapították, hogy a turisták prekonceptiói a desztináció biztonságára vonatkozóan nagy mértékben befolyásolják az utazási döntést. 2020-ban a járványhelyzet fokozódásával a hangsúly az egészségbiztonságra helyeződött át, bár az egyéb turizmusbiztonsági faktorok továbbra is fontosak maradtak. Az egészségbiztonság felértékelődése sem újkeletű, hiszen már a tömegturizmus időszakának első fázisában (1950–1970) is felhívták a figyelmet az iható víz, a védőoltások, valamint az illemhelyek tisztaságának fontosságára. 1990-től, a globális turizmus időszakának kezdetétől a turizmusbiztonság fogalma kibővült, és megjelent az olyan járványok veszélye, amelyek akár világjárvánnyá is alakulhatnak (AUBERT et al. 2012). Az utazók számára az adott ország egészségvédelmi és -biztonsági protokolljainak megléte és színvonala meghatározó tényezőt fog jelenteni a jövő utazási döntéseiben, ami a rugalmas lemondási feltételek igényével egészül majd ki. A biztonságfaktorok a jövő utazásai során továbbra is fontosak lesznek, a közegészségügyi helyzet mellett az intézményesült fenyegetettség és az életkörülmények külön-külön vagy együttesen határozzák meg a turizmusipar kibontakozását vagy az észlelt hiányuk a forgalom elmaradását (MICHALKÓ et al. 2020). A koronavírus-járvány turizmusra gyakorolt hatásának egyik következménye, hogy a közegészségügyi helyzet a jövőben már nem lesz önálló turizmusbiztonsági tényező, hanem össze kell hangolni a klasszikus fenntarthatósági célokkal, melyhez illeszkednie kell mind a szabályozási, mind az oktatási stratégiáknak (ALVAREZ-SOUSA-PANIZA PRADOS 2020). A járványhelyzet nemcsak a közegészségügy nehézségeire hívta fel a figyelmet, hanem a lakhatási egyenlőtlenségekre és az abból fakadó, egészségre gyakorolt hatásokra is. A járvány terjedésének csökkentése érdekében hozott korlátozások megváltoztatták az állampolgárok hozzáállását az otthonaikhoz, hiszen a mindennapi fizikai használati tér leszűkült az otthonaikra, amelyek ezáltal multifunkciós terekké váltak (CLAIR 2020).

A járványhelyzet okozta, fentebb nevesített negatívumokkal szemben pozitív következményként értelmezhetjük a technológiai innovációt, az emberiség információs-technológiai képességének gyorsütemű fejlődését és a virtuális valóság (VR) térnyerését a turizmusban, ami a lezárások és az utazási korlátozások idején bizonyítottan hozzájárult az emberek jóllétének és elégedettségének növeléséhez (LI et al. 2021). A személyes élményeket azonban nem tudják pótolni a VR megoldások, így

az újrainduló turizmus lehetőséget biztosít a desztinációk megújulására. Az új normális világban a desztinációk képesek lehetnek a desztináció-választást meghatározó négy dimenzióból álló modell (DECROP 2010) szerinti tudatosság fázisába lépni, amikor a látogatók a saját tapasztalataikból építkezve vagy külső forrásokból gyűjtött információkra támaszkodva tudatosan keresik az adott desztinációt. Az egészségvédelmet és az attraktív turisztikai szolgáltatások igénybevételét összekötő fizikai eszközök hatékonyan tudják támogatni a desztinációk megjelenését a tudatosság halmazában.

A Covid19-világjárvány okozta kihívás egyben lehetőséget is teremt olyan szabályok új normaként történő elfogadására, amelyek egy esetleges jövőbeli krízishelyzet során megfelelően adaptálhatóak lesznek, ezáltal felkészültebbé válhat az emberiség a fertőző betegségekkel szemben. A száját és az orrot eltakaró maszkok viselése, a rendszeres kézfertőtlenítés, a fizikai távolságtartás és az érintésmentes technológiák hozzájárulnak ahhoz, hogy más keretek között, de mégis lebonyolíthatóak legyenek az üzleti tevékenységek. A turizmusban ezek az érintésmentes technológiai megoldások szkennelhető QR-kódok alkalmazása révén helyettesíthetik a materiális étlapokat, mobil szobakulcsokkal, érintésmentes fizetési módszerekkel és mobilapplikációkon keresztül leadható rendelésekkel megteremtik az érintésmentes szállodai bejelentkezési lehetőségeket (FIPRA 2020). Az érintésmentes, könnyen adaptálható és testreszabható automatizált eszközök a front-office (például check-in, check-out, fizetés) és a back-office (például vendég utánkövetés, utógondozás, marketing) területek munkáját könnyíthetik meg és támogatják hatékonyan. Az újraindulás időszakában a látogatók fogadásához a turisztikai vállalkozásoknak és szervezeteknek olyan megoldással kell rendelkezniük, ami az automatizált és érintésmentes szolgáltatások alkalmazása révén segíthet nekik a bizonytalanság kezelésében (RAHIMIZHIAN-IRANI 2020). A koronavírus-járvány lecsengésével az utazóknak továbbra is felkészültnek kell maradniuk, megfelelő mértékű távolságot kell tartaniuk egymástól, rendszeresen fertőtleníteni kell a kezüket és odafigyelni a személyi higiéniára, valamint az infekciókontrollra, ami már nemcsak az egészségügyi intézmények felelőssége, hanem a világjárvány utáni szolgáltatói feladatkörök része kell, hogy legyen (FELKAI 2021).

### 3. A fejlesztés módszertana

A fejlesztés módszertanaként a designkommunikációt (továbbiakban DIS.CO) alkalmaztuk



COSOVAN (2009, 2012), COSOVAN és HORVÁTH (2016a, 2016b) és COSOVAN et al. (2018) alapján. Jelen tanulmány nem empirikus kutatásokon alapszik, olyan elméleti szintézis, amelynek létrehozásához egy nemlineáris folyamat vezetett. Mivel célunk egy olyan elméleti tanulmány készítése volt, ami képes a korábbi munkánkat a jelenlegi turisztikai trendek alapján a jövő szolgálatába állítani, így nem az empirikus megközelítésre támaszkodtunk, hanem a tervezői kapcsolatteremtés módszereinek divergens gondolkodással jellemezhető folyamataira. A fejlődés olyan változó (változtatás), ami a lehető legtöbb állandó értékkel bír (COSOVAN 2009). Ezt szem előtt tartva kerestük a B-bridge azon elemeit, ahol a legkisebb változtatással járó legnagyobb hatást tudjuk elérni a tervezői gondolatkísérlet során.

A fejlesztési folyamat alatt egy innovatív módszertani megközelítésre építettünk, amelynek alapját a COSOVAN és HORVÁTH (2016a, 2016b) által kidolgozott DIS.CO EXPERT képzési program szervezői és szempontjai adták. Első lépésként kulcsszavas keresést alkalmazó kutatásból indultunk ki (2021. január és április között), ahol a 3S alapját képező „tourism safety”, „design concept”, „DIS.CO”, és „COVID-19” kifejezések segítségével kutattunk tudományos, gazdasági és tervezői háttéranyagok után. Az így előállt, jelen tanulmány szakirodalmi anyagát képező, turisztikával, designnal kapcsolatos szócikkek és a korábban a B-bridge koncepció fejlesztése során számításba vett tudásanyag lett tervezői munkánk és kutatásunk alapja. Mivel egy termék fejlesztésével kapcsolatos, nem szisztematikus irodalomkutatásra és a vágyott érték megteremtéséhez szükséges interdiszciplináris elméleti környezet megalkotására törekedtünk.

Ahogy COSOVAN és szerzőtársai (2018:237) a *design thinking* és a DIS.CO tervezői praxisok összehasonlításában megállapítják, a DIS.CO módszertanának alkalmazásakor a tudásszerzés, a megoldás jellege felismerés alapú. Ez esetünkben azt jelenti, hogy a tervezői folyamat abduktív jellegű, a kreativitás képességére épül, melyet a gyűjtött források és a DIS.CO szervezőinek kombinálásával értünk el. Ezen szervezők a következő dimenziókat takarják: az anyag – anyagtalan, a túlélés – fennmaradás – fejlődés, az állandó – változó viszonyrendszerei (COSOVAN 2009, COSOVAN-HORVÁTH 2016a). A fejlesztés során ezeket a viszonyrendszereket alkalmazva (tematikus kvalitatív tartalomelemzés formájában) elemeztük és értelmeztük a forrásainkat, hogy a tervezői kapcsolatteremtés segítségével felismerhetővé váljon a vágyott érték megteremtéséhez vezető út, ami aztán a 3S termék-koncepcióban öltött formát.

## 4. Safe–Secure–Smart a 3S Traveling koncepciója

A termékfejlesztési ötlet magját a korábbi termék-koncepciónk új kontextusnak megfelelő újraértelmezése adja. Maradva a B-bridge esetében alkalmazott híd allegóriánál, most a pillérek definiálása adta a tervezői kapcsolatteremtés alapját. A biztonság (Safe–Secure) és a digitális (Smart) hívószavak terméktulajdonságokként történő integrációja és az ezzel konzisztens vizuális márkajellemzők elméleti megalkotása volt a célunk, így lett a kutatás és fejlesztés eredménye a 3S koncepció.

### 4.1. KÖZEL – TÁVOL, TÁRGYTERVEZŐI SZEMMEL

A koronavírus-járvány okozta gazdasági helyzetre azonnali választ kell adni annak érdekében, hogy az egyik legjelentősebb stratégiai fontosságú ágazatként számotartott turizmus mielőbb újrainduljon. A vírus gyors terjedésének következtében rendezvények tömegeit mondták le vagy halasztották el egy későbbi időpontra szerte a világon, ahogyan ez a 2020-as Tokiói Olimpiával is történt, melyet végül 2021 nyarán tartottak meg. A járványhelyzet következményeként a megrendezésre innovatív biometrikus arcfelismerő szoftvert alkalmazva azonosították a rendezvény helyszíneire belépő személyeket. Jelen technológia már korábban is a rendezvényszervezők rendelkezésére állt, tömeges alkalmazására mégis csak a Tokiói Olimpián nyílt lehetőség. Az arcfelismerő technológiát a betegség tüneteit távolról felismerő és a szükséges fizikai távolságtartást figyelő programmal ötvözték. A szoftver biztosította továbbá a kontaktszemélyek nyomkövetését is az olimpiai játékok alatt a járványügyi problémák megoldása érdekében (HUTCHINS-ANDREJEVIC 2021). Az újonnan kialakult helyzet új megoldások és új eszközök bevezetését igényli, valamint megköveteli a jelenlegi eszköztár felülvizsgálatát és innovatív újraértelmezését. A cél, megteremteni egy mindenki számára biztonságos módszert és környezetet, melynek segítségével a turizmus újraindítható, a vírus terjedésének visszaszorítása mellett. Ennek a módszernek az egyik kulcsszava az érintésmentesség. A korábban kidolgozott B-bridge koncepciókat kiindulási alapként használva szeretnénk egy új eszköz-koncepciót kidolgozni, ami lehetővé teszi a turisták számára a teljes érintésmentességet, bármilyen turisztikai céllal érkező látogatóról legyen szó. Az eszköz magában hordozza a B-bridge koncepció minden jellemzőjét, de kiegészül egy szenzorcsomaggal, ami használat közben folyamatosan felügyeli használója testhőmérsékletét, illetve más, létfontosságú életfunkcióit. Az adatokat a

központi applikáció tárolja, melyek harmadik féllal megoszthatóak, illetve részét képezik egy hitelesítési protokollnak, ami gördülékeny beléptetést biztosíthat repülőtereken, közlekedési eszközökön, konferenciákon és minden olyan rendezvényen, ami potenciálisan nagy létszámú és ahol fokozott a vírusterjedés valószínűsége. Egy hitelesítési folyamat során további adatokkal bővíthető az adatcsomag, mint például korábbi betegségek, oltottság. Ez az eszköz minden turisztikai szegmenst biztonságosabbá tehet. A vezeték nélküli technológiák megjelenése és az emberi testen viselhető érzékelők fejlődése lehetővé tette az egyénre szabható, hordható egészségügyi eszközöket. A csuklón viselhető megfigyelőrendszerek folyamatos élettani adatokat, valamint az egyének általános egészségi állapotára vonatkozó információkat nyújtanak. A létfontosságú élettani jeleket figyelő rendszerek a betegségek megelőzését segítik, csökkentik az egészségügyi költségeket és javítják az életminőséget (SRIKRISHNAN et al. 2020).

#### 4.1.1. Teoretikus példa 1

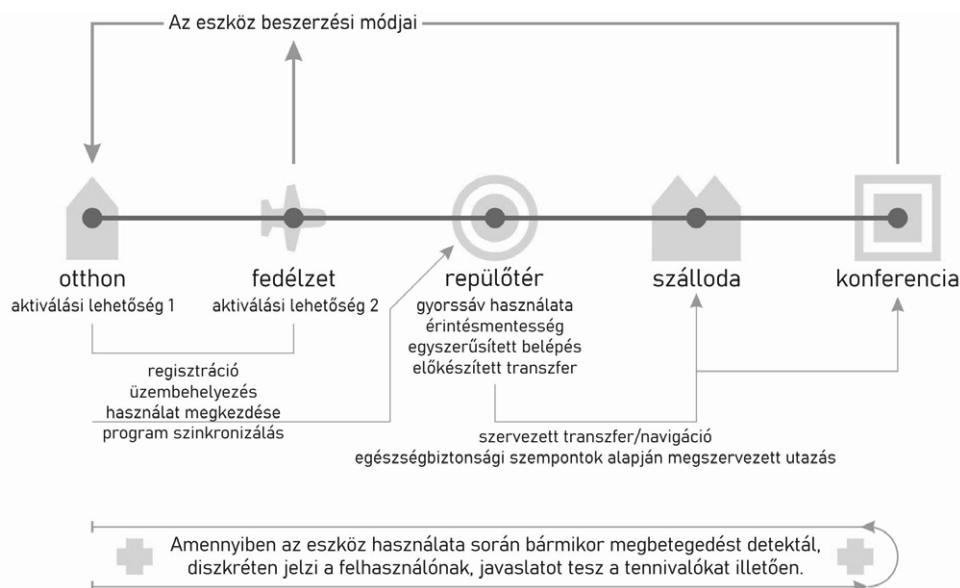
Az üzleti utazók gyakori célja nagy létszámú üzleti rendezvényeken, például konferenciákon, kongresszusokon, való részvétel. Az eszköz segítségével ezen üzleti rendezvények szervezői előre és naprakészen tudnának hozzájutni a résztvevők egészségügyi adataihoz, melyeket a felhasználók az applikáció segítségével oszthatnak meg a kö-

zösen elfogadott felhasználói feltételek keretében, melyek garantálják a diszkréciót, és kizárják az illetéktelen felhasználást. Az adatok egy adatbázisba kerülnek, mely automatikusan jelzi, ha valamilyik résztvevő potenciális fertőzésveszélyt jelent az üzleti rendezvény többi résztvevője számára, így még a rendezvény megkezdése előtt kiemelhető a résztvevők közül. Ez garanciát biztosítana a szervezőknek és a résztvevőknek egyaránt, komfortos atmoszférát teremtve az üzleti rendezvény számára. Az esetlegesen kiszűrt résztvevők az applikáció segítségével lokációnak vagy preferenciának megfelelően azonnal kapcsolatba tudnak lépni az egészségügyi szolgáltatókkal. Az eljárásnak köszönhetően a folyamatosan frissülő, felhasználói egészségügyi adatcsomag megkönnyítheti az orvosi ellátás megszervezését is. Terveink szerint nem lenne kényszerítés a folyamatban. A résztvevők utazásuk minden fázisában maguk dönthetnek az eszköz által kinyert, valamint a háttérben tárolt adatok megosztásáról. Amennyiben önkéntesen rendelkezésre bocsájtják adataikat, bizonyos esetekben lerövidíthetik az egyébként elvégzendő, a biztonságot szolgáló folyamatokat, ellenőrzéseket.

*Folyamat:* az eszközhöz több módon juthatnak hozzá a felhasználók, az aktivált eszköz használatának folyamatát az 1. ábra szemlélteti. Költségvetéstől függően az üzleti rendezvény szervezői az utazás megkezdése előtt elküldhetik azt a résztvevőknek, illetve a repülőgépek fedélzetén is megvásárolhatóak lennének. Az eszközök az

1. ábra

#### Az üzleti utazók számára alkalmazható eszköz felhasználói útja konferencia-részvétel esetén



Forrás: saját szerkesztés

applikáció segítségével regisztrálhatóak és üzembe helyezhetőek. Használatuk lehetővé teszi a repülőtéri gyorsávok használatát és biztosítja az érintésmentességet a belépési folyamat alatt. A regisztráció során egy QR kód beolvasásával az üzleti rendezvény, a szervezett egyéb programok és az esetlegesen lefoglalt szállás minden adata bekerül a rendszerbe. Az applikáció a maximális egészségügyi biztonságot szem előtt tartva segítséget nyújt a navigációban, a tervezett menetrendek betartásában, valamint szükség esetén a közlekedés megszervezésében. Amennyiben az eszközrendszer potenciális fertőzöttséget detektál, diszkréten jelzi a felhasználónak, javaslatot tesz a tennivalókat illetően. A felhasználó döntést hozhat arról, meg kívánja-e osztani az információt, és ha igen, arról is dönthet, hogy kivel. Az applikáció segítséget nyújt az esetlegesen szükséges orvosi segítségnyújtás megszervezésében, vagy elirányítja a felhasználót a legközelebbi szűrőpontra.

#### 4.1.2. Teoretikus példa 2

Az ifjúsági turizmus minden nagyvárosban kiemelkedő jelentőséggel bír (UNWTO 2008). A B-bridge hallgatóknak szánt változata nagyban segíti a diákok életét a közlekedésben, a tanulásban, az adminisztrációban és a navigálásban. A kibővített funkciókkal biztonságossá tehető az oktatás a tantermekben és az előadókban, így a diákok újra teljes értékű oktatásban részesülhetnek. Amennyiben kiszűrésre kerül egy hallgató, akinek az állapota kielégítő az órákon való részvételhez, annak az applikáción keresztül lehetősége nyílik arra, hogy online csatlakozzon. A funkcióknak köszönhetően ez az eszköz nem csak külföldi diákoknak nyújthat segítséget, hanem egy új, biztonságos oktatási rendszer eszköze lehet.

*Folyamat:* A hallgatók az országba történő beutazás előtt megkaphatják az eszközt, így azt már az indulás előtt regisztrálhatják és aktiválhatják, ezáltal a repülőtéri belépés az első teoretikus példának megfelelően tud lezajlani. Az eszköz az előző példához hasonlóan ebben az esetben is segítséget nyújt a hallgatóknak, diákoknak a közlekedésben, a szállás megtalálásában és a transzfer megszervezésében. Az eszköz az egészségügyi funkciókon túl oktatási segédeszközként is segítheti a felhasználókat. Az egészségügyi monitorozás folyamatos, így nagy biztonsággal lehet újra jelenléti oktatást tartani, ugyanis minden tanórán részt vevő hallgató tisztában lehet a saját egészségügyi állapotával. Megbetegedés esetén az eszköz instruálja a hallgatót, és automatikusan megszervezi az online oktatáshoz való csatlakozást (például linkek, időpontok). Ez az eszköz nem kizárólag a külföldi

hallgatóknak lehet hasznos, az eredményes működéshez minden hallgató számára rendelkezésre kell bocsátani. Az eszközzel továbbá kiváltható több más eszköz is, hiszen adattárolásra is alkalmas. Az adatok közvetítése mind a két irányban érintésmentesen történik. Szükségtelenné válik például a diákigazolvány, az olvasójegy, amivel elkerülhetőek a felesleges fizikai érintkezések.

#### 4.2. AZ ESZKÖZ BEMUTATÁSA

Az eszköz szolgáltatásaiban és perifériáiban lényegében nem különbözik a B-bridge eszköztáratól, azonban kiegészül egy egyszerű szenzorrendszerrel, melynek a fő eleme egy analóg, lineáris hőmérő, ami a csuklón pontosan tudja mérni a testhőmérsékletet. Ez a kiegészítő eszköz elhelyezhető egy karkötőn, vagy akár egy meglévő okosóra szíján. A jelenleg elérhető technológiák segítségével a csuklón is mérhetőek különböző szívritmust érzítő értékek, melyek átlagolásával, valamint a nyugalmi állapotban bekövetkező szívritmusváltozással (szívfrekvencia-variabilitás, HRV) már a jellemző tünetek megjelenése előtt előrejelezhetőek bizonyos betegségek. Ilyen betegség a Covid19 vírus okozta fertőzés is, amelynél ebben a fázisban a betegek már fertőzhetnek, anélkül, hogy tudatában lennének a betegségüknek. Az eszköz használata segítséget nyújthat a vírus terjedésének meggátolásában. Az applikáció használata a kommunikáción és az adatok tárolásán, közvetítésén túl további előnyöket biztosíthat a felhasználónak. Közösségi, anonim adatmegosztás segítségével előre tájékozódhat a meglátogatni kívánt terület biztonságáról, átfertőzöttségéről.

Ilyen mennyiségű szenzitív adat felhasználása számtalan erkölcsi és biztonsági kérdést vet fel. A digitalizáció evolúciója minden ember életét megváltoztatta. Számtalan pozitív hatása mellett jól megfigyelhetőek a negatív hatások is. Az adatkezelési nyilatkozatok minden esetben a rendezvényekre történő regisztráció során kerülnek elfogadásra a szerződő felek részletes tájékoztatásával. Minél több adat kerül átadásra, annál pontosabb működés érhető el. Az adatközlés során megkülönböztethetőek az anonim adatok, melyek elsősorban a közösségi funkciók működését biztosítják, valamint a részletes adatközlés, mely elsősorban az esetleges orvosi ellátás, tanácsadás, lokalizálás és általános segítségnyújtás során szükséges.

Az adatkezelési folyamatok az előírt legmagasabb titokkezelési szinten történnek. A szenzitív információk kizárólag a rendszer működési láncában részt vevő orvosi, segítségnyújtási szervek számára érhetőek el abban az esetben, ha az eszköz potenciális megbetegedést jelez, és elindí-

tásra kerül az egészségügyi folyamat (PRINCE-LOVESUM 2020).

A koronavírus-járvány bővítette az információ-technológiai eszköztárak elérhetőségét, azonban egyúttal szakadékot is teremtett, hiszen a megfelelő digitális eszközpark hiányában a készségeket sem lehet megfelelően fejleszteni. Az emberiség egy olyan kórokozóval néz szembe, melyet pontosan még nem ismerünk, de nagyon rövid idő alatt megváltoztatta a világot. A fertőzés terjedése ellen hozott intézkedések minimalizálták a személyes kapcsolatokat, azonban a digitalizáció segítségével mégis lehetőség nyílt a kapcsolattartásra. A vírus legyőzéséhez a különböző tudományágak képviselőinek össze kell fogniuk, amit a digitalizáció segíteni tud. Noha fenntartásokkal kezeljük a digitalizált térben tárolt és feldolgozott adataink átadását, létre kell hozni egy olyan digitális felhasználói környezetet, ahol közös bizalom él, hiszen minél nagyobb számban döntenek úgy a felhasználók, hogy adataik megosztásával részt vesznek a küzdelemben, annál hatékonyabban működik az eszköz.

#### 4.3 VIZUÁLIS IDENTITÁS

A DIS.CO alaptézise így szól: Designkommunikáció = fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció (COSOVAN 2009). Ennek megfelelően, ahogyan a termékek tervezése során törekedni kell a termék tulajdonságainak tárgyba történő beépítésére, úgy a termék kommunikációja során is törekedni kell arra, hogy az összhangban legyen a termék lényegi sajátosságaival. Mivel ebben az esetben a termékbe épített szolgáltatások fontos jellemzője a digitális működés, az információgyűjtés és az adatalapú értékteremtés, kézenfekvő, hogy ezekre támaszkodjon a termék márkájának megalkotása is.

A társadalmi és gazdasági változások fokozódó dinamikája, a gazdaság növekvő szolgáltatás-orientált mivolta (VARGO-LUSCH 2014) és a fogyasztók egyre inkább proaktív félként történő megjelenése indokoltá teszi, hogy a márkák koncepcióját statikus helyett dinamikusként határozzuk meg (DA SILVEIRA et al. 2013). A dinamikusság e tekintetben a kapcsolatiságot és az adaptivitást jelenti. Egy dinamikus vizuális identitás (DVI) koncepciója úgy egyesítheti a termékbe épített szenzorinformációk által gyűjtött adatok interpretációját, melylyel nem csak egy márkaculatot kapunk, hanem könnyen értelmezhető, infografikus formában értesülhetünk a saját egészségi állapotunkról vagy a környezetünkéről.

A DVI-ok jellemzői, hogy fontos elemük az állandó változás (dinamizmus) (VAN NES 2012),

képesek új feltételeknek (kontextus, szituáció változása) megfelelni és felhasználás közben megváltoztathatóak. Olyan vizuális identitások tehát, amelyek nem konzisztens megjelenést biztosítanak, hanem egy vagy több variációs mechanizmus (FELSING 2009, MARTINS et al. 2019) által szabályozottan folytonos változást mutatnak. Az ezeket alkotó elemek közül egy vagy több ki van téve valamilyen külső vagy belső tényező okozta változásnak.

A 3S (Safe, Secure and Smart) koncepció számára olyan vizuális identitás lenne megfelelő, amelynek elemei a termékhez tartozó mobilalkalmazás használata közben képesek változásra, ami így gyors visszajelzést adhat a felhasználók számára több, a termék által előállított információ kapcsán. Ez a gyakorlatban olyan animált logó vagy grafikai elem lehet, ami variációs mechanizmusokat alkalmazva egy teljesen egyénre szabott felhasználói élményt nyújt. Ezek a variációs mechanizmusok lehetnek: szín variáció, tartalmi variáció, pozicionálás, ismétlés, forogtatás, méretezés, forma transzformáció (CHAVES et al. 2019, MARTINS et al. 2019).

Mindehhez arra van szükség, hogy a vizuális identitás fejlesztése interdiszciplináris módon, generatív algoritmusok segítségével történjen. Ebben az esetben elmondható, hogy *reaktív* vizuális identitásról van szó, hiszen az így létrejövő rendszer képes autonóm módon működni, a megtervezést követően a felhasználói adatok alapján változni anélkül, hogy ahhoz további erőforrásokra lenne szükség. Ezáltal a termék vizuális reprezentációja a folyamatos kontextuális és szenzoros inputok segítségével folyamatos változása során egyedi élményt nyújt, és okos működése megfelel a tervezés során kitűzött *Smart* feltételnek is.

#### 5. Limitációk és további kutatási lehetőségek

Integrált tervezői koncepciónk a turizmus számára is potenciálisan hasznos tárgytervezés lehetőségeit ötvözi az ezzel kongruensen működő dinamikus vizuális identitás alkalmazásából fakadó előnyökkel. Ahhoz, hogy a globális turizmust is megrendítő Covid19 jelenség által okozott körülmények között ez sikeres lehessen (képes legyen a digitalizáció eszközeivel növelni a biztonságot), elengedhetetlen nagy mennyiségű adat gyűjtése, feldolgozása és tárolása. Ennek feltételeit jelen munkánkban nem vettük számításba, mivel a koncepció létrehozását a DIS.CO módszertanra jellemző divergens fejlesztési eljárás határozta meg. Lehetséges kutatási irányként azonosítjuk tehát az információtechnológiai oldalról való

megközelítést és az adatok gyűjtésével, felhasználásával járó technikai és jogi körülmények vizsgálatát.

A világméretű járványhelyzet bebizonyította, hogy még a valós adatokra támaszkodó előrejelzések és a hozzájuk tartozó scenáriók is napról napra megdőlhethetnek, változhatnak, ezért tudományos munkánkban a kézirat lezárásáig (2021.04.14.) érvényben lévő szabályozásokat és prognosztizálható trendeket vettük alapul. Az országok nyitásával és a nemzetközi turizmus újraindulásával kapcsolatban továbbra is számos bizonytalansági tényező érhető tetten, ezért ezekkel a tényezőkkel tudatosan nem foglalkoztunk. Ilyen például a Magyarországon bevezetett védettségi igazolvány vagy az Európai Unió által előterjesztett oltási igazolvány kérdésköre. A tervezett eszköz hosszú távú alkalmazhatósága okán olyan univerzális környezetbe helyeztük a terméket, ami a nemzetgazdaságok hajtómotorját jelentő turizmus fellendítését segíti egy olyan krízishelyzet után, mint amit a 2020-ban világvilágjárvánnyá nőtt SARS-Cov-2 vírus is okozott.

## Felhasznált irodalom

- ALVAREZ-SOUSA, A. – PANIZA PRADOS, J. L. (2020): Visitor Management in World Heritage Destinations before and after Covid-19, *Angkor Sustainability*. 12(23). 9929.  
<https://doi.org/10.3390/su12239929>
- AUBERT A. – GYURICZA L. – HUSZTI ZS. (2012): *A kultúra turizmusa – A turizmus kultúrája*. PTE, Pécs.
- BAKER, D. A. – CROMPTON, J. L. (2000): Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3). pp. 785–804.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- CHAVES, M. – MARTINS, T. – BICKER, J. – CUNHA, J. M. (2019): Flexibility in Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanisms to achieve Flexibility. *DIGICOM 3rd International Conference on Design & Digital Communication*.
- COSOVAN A. (2009): *DISCO*. Co&Co Communication.
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. (2016a): Emóció-Ráció: Tervezés-Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*. 47(3). pp. 36–45.
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. (2016b): *Tervező művész(ek) a közgazdász képzésben*. In: EMOK XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben, 2016. augusztus 29–31., Debrecen. pp. 257–266.  
<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2459/>
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. – MITEV A. Z. (2018): A designkommunikáció antropológiai megközelítése. *REPLIKA*. 106(1-2). pp. 233–245.
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4). pp. 408–424.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- CROMPTON, J. L. – McKAY, S. L. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2). pp. 425–439.
- DA SILVEIRA, C. – LAGES, C. – SIMÕES, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*. 66(1). pp. 28–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- DECROP, A. (2010): Destination choice sets: an inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*. 37(1). pp. 93–115.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.002>
- ETC (European Travel Commission) (2021): *European Tourism: Trends & Prospects*. Brussels.
- FELKAI P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 44–49.  
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5>
- FELSING, U. (2009): *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Lars Müller Publishers, Zurigo.
- FODNESS, D. (1994): Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*. 21(3). pp. 555–581.
- GUO, X. – SUN, Z. (2016): A Novel Evaluation Approach for Tourist Choice of Destination Based on Grey Relation Analysis. *Scientific Programming*.  
<https://doi.org/10.1155/2016/1812094>
- HELMY, Y. A. – FAWZY, M. – ELASWAD, A. – SOBIEH, A. – KENNEY S. P. – SHEHATA, A. A. (2020): The COVID-19 Pandemic: A Comprehensive Review of Taxonomy, Genetics, Epidemiology, Diagnosis, Treatment, and Control. *Journal of Clinical Medicine*. 9(4). pp. 1–29.  
<https://doi.org/10.3390/jcm9041225>
- HINEK M. (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 5–14.
- HSU, T.-K. – TSAI, Y.-F. – WU, H.-H. (2009): The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*. 30(2). pp. 288–297.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- HUTCHINS, B. – ANDREJEVIC, M. (2021): Olympian Surveillance: Sports Stadiums and the Normalization of Biometric Monitoring. *International Journal of Communication*. 15. pp. 363–382. 1932–8036/20210005

- JACOBSEN, J. K. S. – FARSTAD, E. – HIGHAM, J. – HOPKINS, D. – LANDA-MATA, I. (2021): Travel discontinuities, enforced holidaying-at-home and alternative leisure travel futures after COVID-19. *Tourism Geographies*. Ahead-of-print. pp. 1–19.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943703>
- KAHN, J. S. – McINTOSH, K. (2005): History and Recent Advances in Coronavirus Discovery. *The Pediatric Infectious Disease Journal*. 24(11). pp. 223–227.  
 doi: 10.1097/01.inf.0000188166.17324.60
- LI, Y. – SONG, H. – GUO, R. (2021): A Study on the Causal Process of Virtual Reality Tourism and Its Attributes in Terms of Their Effects on Subjective Well-Being during COVID-19. *International Journal Environmental Research and Public Health*. 18. 1019.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031019>
- LIU, Y.-C. – KUO, R.-L. – SHIH, S.-R. (2020): COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical Journal*. 43. pp. 328–333.  
<https://doi.org/10.1016/j.bj.2020.04.007>
- MARTINS, T. – CUNHA, J. M. – BICKER, J. – MACHADO, P. (2019): Dynamic Visual Identities: From a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*. 53(2). pp. 4–35.
- MEGYERI G. – BÓROS K. – FEKETE B. (2020): Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására a B-bridge koncepción keresztül. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 4–12.  
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.1>
- MICHALKÓ G. – NÉMETH J. – RITECZ GY. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest.
- PÉTER É. – NÉMETH K. – LELKÓNÉ TOLLÁR I. (2018): Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 30–37.
- PRINCE, P. B. – LOVESUM, S. P. J. (2020): Privacy Enforced Access Control Model for Secured Data Handling in Cloud-Based Pervasive Health Care System. *SN COMPUT. SCI*. 1, 239.  
<https://doi.org/10.1007/s42979-020-00246-4>
- RAHIMIZHIAN, S. – IRANI, F. (2020): Contactless hospitality in a post-COVID-19 world. *International Hospitality Review*. Ahead of print.  
<https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0041>
- SRIKRISHNAN, M. R – ARCHANA, N. – NIRESH, J. (2020): The Evolution of Smart Wrist Band by Using Sensors. *Journal of Siberian Federal University. Engineering & Technologies*. 13. pp. 525–535.  
<https://doi.org/10.17516/1999-494X-0244>
- TANFORD, S. – JUNG, S. (2017): Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*. 61. pp. 209–220.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- TOKODI P. – RITECZ GY. (2020): Turizmus és egészségügyi biztonság. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest. pp. 253–267.
- UYSAL, M. – LI, X. – SIRAKAYA-TURK, E. (2008): Push-pull dynamics in travel decision. In: Oh, H. – Pizam, A. (eds): *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford. pp. 412–439.  
<https://doi.org/10.4324/9780080569437>
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2008): *Youth Travel Matters Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE). ISBN 978-92-844-1239-6
- VARGO, S. L. – LUSCH, R. F. (2014): Evolving to a new dominant logic for marketing. In: *The Service-Dominant Logic of Marketing*. pp. 21–46. Routledge.
- VAN NES, I. (2012): *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS publishers.
- WEMAN-JOSEFSSON, K. (2021): Perspectives of Life in Sweden During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Clinical Sport Psychology*. 15(1). pp. 80–86.  
<https://doi.org/10.1123/jcsp.2020-0055>
- ZÁTORI, A. – MICHALKÓ, G. – T. NAGY, J. – KULCSÁR, N. – BALIZS, D. (2019): The tourist experience of domestic VFR travellers: the case of Hungary. *Current Issues in Tourism*. 22(12). pp. 1437–1459.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1371117>

## Internetes források

- CLAIR, A. (2020): *Homes, health, and COVID-19: how poor housing adds to the hardship of the coronavirus crisis*. Social Market Foundation. On-line: [https://www.smf.co.uk/commentary\\_podcasts/homes-health-and-covid-19-how-poor-housing-adds-to-the-hardship-of-the-coronavirus-crisis/](https://www.smf.co.uk/commentary_podcasts/homes-health-and-covid-19-how-poor-housing-adds-to-the-hardship-of-the-coronavirus-crisis/), Letöltve: 2021. szeptember 26.
- COSOVAN, A. (2016. december 13). *Design kommunikáció*. In: Mindenki Akadémiája. Magyar Televízió M5. <https://youtu.be/BC6-s0bik54>, Letöltve: 2021. március 28.

FIPRA (2020): *Despite Devastating Blow, COVID-19 Gives Tourism Industry A Chance to Redeem Itself.* <https://fipra.com/update/despite-devastating-blow-covid19-gives-tourism-industry-a-chance-to-redeem-itself/>, Letöltve: 2021. március 28.

IATA (International Air Transport Association) (2020): *Economic Performance of the Airline Industry.* <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-11-24-01/>, Letöltve: 2021. március 6.

MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2021): *Turisztikai Trendriport 2020. Átalakuló utazási piac: A belföld az új külföld.* <https://info.ntak.hu/hirek/mtu-turisztikai-trendriport-2020-atalakulo-turisztikai-piac-a-belfold-az-uj-kulfold>, Letöltve: 2021. március 8.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2021): *COVID-19 and Tourism 2020: A year in review.* <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>, Letöltve: 2021. március 6.

---

---

## **A Turizmus Bulletin 2021. évi számaiban megjelent tanulmányok lektorai voltak:**

Ásványi Katalin  
Bakucz Márta  
Berács József  
Benkhard Borbála  
Berezvai Zombor  
Boros Kitti  
Dajnoki Krisztina  
Földes Dávid  
Hajmásy Gyöngyi  
Harangozó Gábor  
Horváth Gergely  
Illés Anikó  
Juhász-Dóra Katalin  
Kelemen-Erdős Anikó  
Keller Krisztina  
Kenesei Zsófia  
Kiss Kornélia  
Miskolczi Márk  
Munkácsy András  
Papp Zsófia  
Péter Erzsébet  
Raffay Zoltán  
Rédei Mária  
Sántha Kálmán  
Siskáné Szilasi Beáta  
Sulyok Judit  
Szabó Géza  
Szakály Zoltán  
T. Nagy Judit

*A lektoraink segítőkész együttműködését ezúton is köszönjük, munkájukra a jövőben is számítunk!*

A lektori vélemények alapján 2021-ben a Turizmus Bulletin Szerkesztőbizottsága által visszautasított vagy a szerzők által visszavont tanulmányok száma:

6



# Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.  
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet  
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya  
folyóiratlistáján „hazai C” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,  
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

## A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszövegi utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi szétterdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.

