

# TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

XXII. évfolyam 1. szám (2022)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXII. évfolyam 1. szám, 2022

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXII. évfolyam 1. szám, 2022

## 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: © Skanzen

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

---

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

*Horváth Gergely – Poór Judit*

E-WOM az online foglalási felületeken, avagy az online utazási irodák  
vendégértékelési rendszereinek összehasonlító elemzése

E-WOM on online booking interfaces – a comparative analysis  
of online travel agencies' guest rating systems

4

*Juhász-Dóra Katalin*

A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói

Temporal dimensions of the transformation of the luxury hotel milieu

13

*Lukács Rita – Tütünkov Hrisztov Jordán – Grotte Judit*

A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek  
szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén

Hotel choice habits of the Hungarian generations, in particular  
the digital natives, alongside sustainability and digitalization

26

*Boda Eszter Judit – Bácsné Bába Éva – Müller Anetta*

A kalandpark fiatal felnőtt látogatóinak tipizálása

Classifying young adult visitors to adventure parks

38

*Horváth Viola – Kenesei Zsófia*

Munkavállalói élmény tervezése: új megközelítés a turizmusban  
a tehetségek bevonására a Covid19 árnyékában

Employee experience journey mapping: a new approach to attracting talent  
in the tourism sector in the shadow of Covid19

47

# E-WOM az online foglalási felületeken, avagy az online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek összehasonlító elemzése

## E-WOM on online booking interfaces – a comparative analysis of online travel agencies' guest rating systems

Szerzők: Horváth Gergely<sup>1</sup> – Poór Judit<sup>2</sup>

Az utóbbi időben az informatika és az elektronika területén végbement mélyreható és alapvető változások eredményeként megváltoztak a fogyasztói szokások, ami a turizmus szektorát is érinti. Az e-világban átformálódnak a fogyasztók információkeresési és kommunikációs szokásai, lévén a kommunikációs paradigmaváltás korszakát éljük. Az online utazási irodák (online travel agencies – OTA) nem kizárólag a foglalás és az értékesítés meghatározó csatornái napjainkban, hanem az információgyűjtés és a szálláshely-szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékozódás csatornái is. Az OTA honlapokon fellelhető információk egy része objektív, más része szubjektív. Utóbbiak a fogyasztói információk, vélemények. A szálláshelyre vonatkozó szubjektív információkat az OTA oldalak vendégértékelései adják. Jelen kutatás hazai, illetve nemzetközi OTA oldalak vendégértékelési rendszerének összehasonlítását célozza a hitelesség, a skála, az alkalmazott szempontrendszer, illetve a vendégértékelések célcsoportonkénti bontási lehetőségeinek vonatkozásában. Mindemellett esettanulmány jelleggel két – azonos desztinációban elhelyezkedő – azonos kategóriájú szálláshely OTA vendégértékeléseit mutatja be arra a kérdésre keresve a választ, hogy a döntés előtt álló fogyasztó számára az eredmények mennyire mutatnak egységes képet összességében és szempontonként.

Recent profound, fundamental changes in the field of information technology have led to a similar change in consumer habits – a feature which also applies to tourism. In the e-world, consumers' search for information and their communication habits have clearly changed; we are living in the era of a communicational paradigm shift. Today online travel agencies (OTAs) are not only the dominant channels for bookings and sales, but also optimal channels for information gathering and guidance in accommodation-related matters. Some of the information on OTA sites is objective, whilst much is subjective – the latter generated by consumer experiences and opinions. This subjective information concerning accommodation is directly provided by guest reviews on the OTA pages. This study aims to compare the guest evaluation systems of domestic and international OTA sites, in terms of authenticity, scale, the criteria applied, the possibilities of guest evaluations broken down by target groups. In addition, it presents OTA guest ratings of two accommodation establishments of the same category – located in the same destination – on a case-by-case basis, seeking an answer to the question of how consistent the results – as a whole and in terms of criteria – are for the consumer making the decision.

**Kulcsszavak:** e-turizmus, OTA, vendégelégedettség, e-WOM, vendégértékelések.  
**Keywords:** e-tourism, OTA, guest satisfaction, e-WOM, guest reviews.

### 1. Bevezetés

Az utóbbi időben az informatika és az elektronika területén végbement mélyreható és alapvető vál-

---

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, gerisson21@gmail.com

<sup>2</sup> egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Georgikon Campus, Poor.Judit@uni-mate.hu

tozások eredményeként megváltoztak a fogyasztói szokások, mely a turizmus szektorát is érinti. Digitális környezetben éljük mindennapjainkat, melyet az internet széles körű elérése, valamint az információs és kommunikációs technológiák (IKT) eszközeivel való ellátottság jellemez. Ebben az e-világban mások a fogyasztók információkeresési és kommunikációs szokásai, lévén a kommunikációs paradigmaváltás korszakát éljük. NAGY és MARKOS-KUJBUS (2019) kiemeli, hogy a fogyasztók napjainkban minél rövidebb idő alatt minél több és szélesebb körű információhoz kívánnak hozzájutni, az internet pedig megkönnyíti az adatokhoz, információkhoz való hozzáférést (KATAWETAWARAKS-WANG 2011). A felgyorsult életvitel és a technológiák arra készítetik a szolgáltatókat, hogy a korral lépést tartva értékesítési tevékenységüket tereljék át az online világba (CSENDES-KIS 2017). Mivel online értékesítés esetén a döntéshozatal előtt az ügyfeleknek korlátozottabbak a lehetőségeik a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információk megszerzésében, az online felületen értékesítők általában több termékinformációt nyújtanak, amelyeket felhasználva az ügyfelek megalapozottabb fogyasztói döntéseket hozhatnak.

A szálláshelyek alapvetően szolgáltatást nyújtanak, ami – ha jól sikerül, akkor – egy idő után élménnyé válik az azt igénybe vevő emberek számára. A szálláshelyeknek fontos, hogy a vendég pozitív élményekkel távozzon a helyszínről, hiszen ez nagy mértékben növeli a visszatérés esélyét. Ez csak akkor lehetséges, ha a vendég elégedett lesz a szálloda szolgáltatásaival. Ahhoz, hogy az elégedettség kialakuljon a vendégben, a szálláshelynek megfelelő terméket vagy szolgáltatást kell nyújtania (KÁTAY 2011, KÁTAY 2014). A szálláshely célja tehát, hogy minél több élménydús szolgáltatást tudjon értékesíteni vendégei számára. Ennek kialakítása érdekében fontos a rendszeres elégedettség mérés.

Az online szállásszolgáltatások területén nemcsak a szálláshelyek érdekeltek, hanem egyéb szereplők, online szállásközvetítők is: az online utazási irodák (OTA, Online Travel Agency, pl. Booking.com, Szallas.hu), a kuponos vállalatok (pl. Bónusz Brigád), illetve egyéb elektronikus csatornák (pl. desztinációs honlapok) (CSENDES-KIS 2017).

KATAWETAWARAKS és WANG (2011) az internet leghasznosabb jellemzőjeként említi, hogy támogatja nemcsak a termék és szolgáltatás vásárlás előtti, hanem az utáni szakaszt is. Ehhez kapcsolódóan MARKOS-KUJBUS (2016) hangsúlyozza, hogy a vállalatok az e-világban kevésbé képesek irányítani az információt, és így a fogyasztót, melynek eredményeként a fogyasztónak lehetősé-

ge van eldönteni, hogy milyen információs forrást választ, akár a vállalatától, akár más szereplőktől. Esetleg akár más fogyasztóktól származó információ alapján hozza meg döntését.

A más fogyasztóktól származó információk a szolgáltatások esetében különösen fontosak lehetnek, mivel a szolgáltatások nem kézzelfoghatóak. Részben ebből következik, hogy heterogének, vagyis a szolgáltatói teljesítmények változhatnak. A szolgáltatói teljesítmények érzékelésének változása abból is fakad, hogy a szolgáltatás minősége szubjektív. Minden fogyasztónak más igényei vannak, ami tovább bonyolítja a szolgáltatások mérhetőségének lehetőségét.

SIDALI és szerzőtársai (2009) szerint a turisztikai információs aszimmetriák csökkentése érdekében hagyatkoznak a fogyasztók több információforrásra, melyek közül a fogyasztók korábbi tapasztalataira épülő elektronikus véleménynyilvánítás (tapasztalat, élmény, gondolat), az online szájraklám (e-WOM), egyedi – pontosabb, naprakészebb, minőségibb – információhoz juttatja a fogyasztót a döntéshozatal során.

Az online térben az elégedettség nagyon fontos, hiszen, ha a vevő nem elégedett a vásárolt termékével vagy szolgáltatásával, akkor nem fog újra vásárolni, ami a negatív élménye következtében kihat az e-WOM kommunikációjára (YEN-TANG 2015, FÉKI-MARKOS-KUJBUS 2019).

FÉKI és MARKOS-KUJBUS (2019) véleménye alapján az e-WOM a *kollektív irányítás* egy formája, ami lényegében a fogyasztók között történik. Ezen túlmenően MARKOS-KUJBUS (2016) hangsúlyozza, hogy az e-WOM részben kommunikációs csatorna, hiszen a fogyasztók közti kommunikációs áramlást segíti, részben pedig kommunikációs eszköz. A vállalat ráhatási képességével élve megpróbálhatja irányítani, befolyásolni a róla szóló információt, a róla kialakult, kialakított kommunikációt.

Az online felületek elősegítik az információáramlást és továbbítását a fogyasztók között, ugyanakkor a nagy mennyiségű és gyors információáramlás egyben hátrányt is jelent, mert nem lehet tudni, hogy a felületen lévő információk mennyire hitelesek, megbízhatóak és ellenőrizhetőek. További probléma, hogy a vélemények anonim módon jelennek meg, ami tovább bonyolítja az információk hitelességének ellenőrzését (MARKOS-KUJBUS 2016).

Véleményünk szerint az e-WOM és az OTA felületek közti kapcsolatot a következő megfogalmazás magyarázza a legjobban: *„Az e-WOM minden olyan pozitív vagy negatív hozzászólás, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és*

amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetők az internet felületén keresztül.” (MARKOS-KUJBUS 2016:4, ISMAGILOVA et al. 2017). A fogyasztó a különböző online felületeken információkat talál egy termékkel, szolgáltatással esetleg szálláshellyel kapcsolatban, amit sok esetben egyfajta véleményként el is fogad. Mivel ezzel a véleményelfogadással már több információval rendelkezik a korábbi állapotához képest, így vizsgálható az a kérdés, hogy ha egy fogyasztó nagyobb információk ellátottsággal rendelkezik egy adott témával kapcsolatban (pl. szálláshely, szolgáltatás, termék stb.) akkor magasabb lesz-e az elégedettsége is (NAGY et al. 2015)?

A pozitív vélemények sokszor csak mennyiséget növelnek, tartalmuk kisebb jelentőséget kap. Ezzel szemben a negatív vélemények sokkal nagyobb jelentőségűek (CSORDÁS-MARKOS-KUJBUS 2016). Ha a fogyasztónak rossz tapasztalata alakul ki a szálloda szolgáltatásaival kapcsolatban, akkor ki fog benne alakulni az elégedetlenség (BAUER et al. 2007). A véleményekből sokszor kiszűrhető, hogy a fogyasztó milyen céllal alkot véleményt a tapasztalataival kapcsolatban (EAST et al. 2007). Ennek egyik példája, ha a fogyasztó a csalódottságát akarja csökkenteni a negatív bejegyzéssel, vagy ha másokat szeretne lebeszélni egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról (BRONNER-DE HOOG 2011, YEN-TANG 2015). Vannak olyan elemek is, amelyeknél a negatív e-WOM nem befolyásolja a fogyasztó véleményét. Ennek egyik példája, ha az olvasott információk ellentmondásosak egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ilyenkor a vevő nem tudja eldönteni melyik információ a helyes, így hiteltelennek fogja tartani az olvasott információkat, melynek eredményeként a negatív e-WOM nem fogja befolyásolni a véleményét (FÉKI-MARKOS-KUJBUS 2019).

GWINNER és szerzőtársai (2005) szerint az elégedettség eléréséért sokszor nem elég csak a fogyasztó egyéni igényeit figyelembe venni egy ajánlat kialakításakor, hanem figyelembe kell venni a viselkedését is, amit adaptálódásnak neveznek. Ez azt jelenti, hogy ha a szervezetnek sikerül a fogyasztó személyiségét minél jobban beépíteni az ajánlatokba, akkor a vendég elégedettebb lehet már a foglalás megtörténte előtt.

Kutatásunk célja, hogy hazai, illetve nemzetközi OTA oldalak vendégértékelési rendszereit hasonlítsuk össze a hitelesség, a skála, az alkalmazott szempontrendszer, illetve a vendégértékelések célcsoportonkénti bontási lehetőségeinek vonatkozásában. Mindemellett esettanulmány jelleggel két – azonos desztinációban elhelyezkedő – azonos kategóriájú szálláshely OTA vendégértékeléseit is bemutatjuk arra a kérdésre keresve a választ, hogy a

döntés előtt álló fogyasztó számára az eredmények mennyire mutatnak egységes képet összességében és szempontonként.

## 2. Elégedettségmérés a turizmusban

A vállalatok – és így a szálláshely-szolgáltató vállalatok – számára nagyon fontosak az elégedettséggel kapcsolatos mérési vizsgálatok annak megállapítására, hogy milyen fokú elégedettségi szint jellemzi őket, ugyanis ez képes meghatározni a szolgáltató tevékenység üzleti sikerét (KARAKASNÉ MORVAY 2014, OLIVER 1997). Ezekből a vizsgálatokból kinyerhetőek azok az információk, amelyek fontosak a vállalat vezetőinek a termékekkel, illetve a szolgáltatásokkal kapcsolatban a jövőbeni várható sikerekre, illetve azok elérésére vonatkozóan (DOBBINS et al. 1999). Szállodák esetében az elsődleges mérési forma a megkérdezés és a megfigyelés (SEITZ 2000), ami a szolgáltatások egyediségéből fakad. Az elégedettség mérésére a hotelek elsődlegesen a megkérdezéses (kérdőív alapú) módszert használják, amelynek előnye, hogy lehetőséget nyújt arra, hogy közvetlenül a szolgáltatások igénybe vétele közben, illetve utána azonnali visszajelzést adjon a vendég a szolgáltatásokról. Az elégedettség mérésére szolgáló kérdőíveket általában a vendégszobákban helyezi el a szálloda személyzete, de lehetőség van arra is, hogy a recepciónál személyesen adjanak át a vendégnek egy kérdőívet kitöltésre, vagy elektronikusan küldik meg a vendégek postafiókjára (KARAKASNÉ MORVAY 2014). Ezen okból kifolyólag a szállodai menedzsmentnek nem csak a kifogástalan szálláshely-üzemeltetésre kell koncentrálnia, hanem egyre nagyobb figyelmet kell fordítania a vendégek életstílusának megismerésére (CSAPÓ et al. 2019) és az erőteljesen érződő fogyasztói trendre, a környezettudatosság erősödésére (ÁSVÁNYI-KOMÁR 2018, HAJMÁSY 2018).

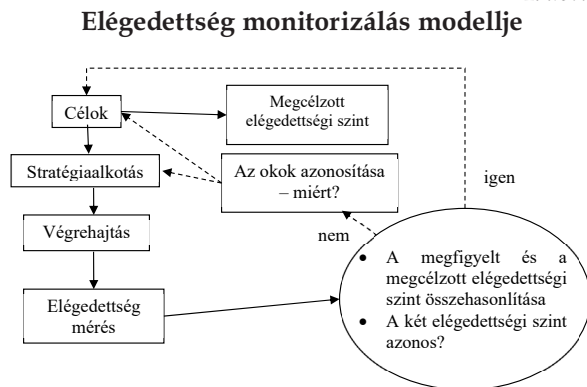
A DOBBINS és szerzőtársai (1999) által megfogalmazott vendégelégedettség monitorizálási modellt az 1. ábra szemlélteti. Az elégedettség méréséhez kapcsolódóan a szerzők hangsúlyozzák, hogy a teljes elégedettség mérése mellett szükséges az azt befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos elégedettség mérése is, hiszen a teljes elégedettségi szint a komponensekhez kapcsolódó elégedettségi szintek függvénye. A komponensekkel kapcsolatos elégedettség mérése segít az okok feltárásában a cél elégedettségi szint nem teljesülése esetén.

Sok tényező befolyásolja egy célterület elégedettség-szempontú megítélését. Ezek közé tartozik a szálláshely szolgáltatásainak mennyisége, a termék vagy szolgáltatás egyedisége, az ár, valamint az ár-érték aránya, ugyanakkor a szálláshelyen

dolgozók magatartása, szakértelme, személyisége szintén erőteljesen befolyásolja azt. A turizmusban használt elégedettségi modellek általában az alábbi szempontokat vizsgálják:

- fogyasztói tapasztalatok, amelyek a termékek vagy szolgáltatások minőségére terjednek ki,
- a személyzet jellemzői (pl. felkészültség, személyiség stb.),
- az igénybe vett szolgáltatások minősége,
- a szolgáltatás igénybevétele után kialakult fogyasztói tapasztalatok,
- a szolgáltató és a fogyasztó között kialakult kapcsolatok minősége (DARUKA-KARAKASNÉ MORVAY 2009).

1. ábra



Forrás: DOBBINS et al. (1999)

Amikor utazással kapcsolatos döntést hozunk meg, először térséget választunk, majd úti célt, végül szálláshelyet. A fogyasztó élményszerzés céljából változtatja meg lakóhelyét egy utazás során, így a célterületen lévő szervezeteknek az a célja, hogy a fogyasztói élmény kialakulásához szükséges feltételrendszer biztosított legyen, a vendég egy idegen helyen is otthon érezze magát. Egy szálláshellyel kapcsolatos döntés meghozatalában az élmény kialakulásához szükséges tárgyi feltételek, valamint egyéb szolgáltatások megléte erőteljesen befolyásoló tényező (KÁTAY 2011, KÁTAY 2014, MICHALKÓ 2007).

Manapság a keresleti oldal elvárásai irányítanak, amelynek meghatározó eleme a minőség. Termékek és szolgáltatások esetében, ha a minőség nem kielégítő, akkor azt a fogyasztó úgy érzékeli, hogy csalódott a termékben, nem azt kapta, amit elvárt, elvették tőle az élmény érzését (KÁTAY 2014). Ha a vendégek szálláshellyel kapcsolatos visszajelzései úgy kívánják, hogy a szolgáltatásokat illetően változtatásra van szükség, akkor azt kisebb ráfordításokkal meg lehet tenni, a szálloda telephelyének kivételével (KÁTAY 2000).

### 3. Kutatási kérdések és módszertan

Az OTA felületek nem kizárólag a foglalás és az értékesítés, hanem az információgyűjtés és a szálláshely-szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékozódás csatornája is, mely információk egy része objektív, más része szubjektív. Utóbbiak a fogyasztói információk, vélemények. A szálláshelyre vonatkozó szubjektív információkat az OTA oldalak vendégértékelési adják. Célkitűzésünk, hogy e területen az ugyanazon szálláshelyek különböző OTA vendégértékelési rendszereiben megtalálható skálaértékeinek korrelációját vizsgáljuk részben az azonos szempontok vonatkozásában, részben a teljes elégedettségi szintet tekintve. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy vajon eltérő átlagos elégedettségi szinttel találkozik-e a döntés előtt álló fogyasztó, vagy OTA rendszertől függetlenül hasonló átlagos vélemény tükröződik felé. Adott szálloda vonatkozásában szintén érdekes kérdés lehet, hogy a homogén csoportok tekintetében azonos módon alakulnak-e a vendégértékelési eredmények. Ezek alapján az alábbi kutatási kérdésekre kerestük a választ:

K1: Milyen szempontok alapján tudják értékelni a fogyasztók a szálláshelyet az OTA oldalakon keresztül?

K2: Mennyire egységes a szempontrendszer a különböző OTA oldalakon? (Mennyire értékelnek hasonló szempontok alapján a különböző OTA oldalak?)

### 4. Online utazási irodák vendégértékelési rendszerei

Az elmúlt években elterjedté váltak a különböző online csatornák és tranzakciók a szállásfoglalásokat illetően. Ez a változás az online utazási irodák (OTA) felbukkanásának is köszönhető. Az online utazási irodák nem kizárólag a foglalás és az értékesítés meghatározó csatornája napjainkban, hanem az információgyűjtés és a szálláshely-szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékoztatás csatornája is. Az OTA oldalakon fellelhető információk egy része objektív, más része szubjektív. Utóbbiak a fogyasztói információk, vélemények. A szálláshelyre vonatkozó szubjektív információkat az OTA oldalak vendégértékelési adják.

Jelen kutatás a legnépszerűbb hazai, illetve nemzetközi OTA oldalak (a vizsgált oldalakat az 1. táblázat tartalmazza) vendégértékelési rendszereinek összehasonlítását célozza, melynek fő szempontjai: hitelesség, skála, szempontrendszer, vendégkategória.



Az általunk vizsgált OTA oldalak vendégértékelési rendszerei közül a booking.com, a szallasvadasz.hu, valamint a szallas.hu biztosítja az oldalon tájékozódó döntéshozók számára, hogy csak hiteles, személyes tapasztalatok alapján megfogalmazott értékelésekkel találkozzanak az oldal felhasználói. A szallasvadasz.hu oldalon található szállásértékeléseket olyan vendégek írták, akik már kipróbálták a szálláshelyet. A vendég elutazása után emailben kapja meg a kérdőívet, melyet kitöltve elmondhatja a véleményét. A vendégértékeléssel kapcsolatos információk legrészletesebb leírása (vendégértékelési irányelvek) a booking.com oldalon található, mely tudatosítja a felhasználóban, hogy az oldal kizárólag tartalommegosztó felület, ugyanakkor biztosítja, hogy valós és aktuális (36 hónapnál nem régebbi) vendégértékelések legyenek az oldalon.

1. táblázat

**Online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek szempontjai**

OTA	Skála	Szempontok						
		Személyzet (1)	Tisztaság (2)	Ár-érték arány (3)	Komfort/kényelem (4)	Megközelíthetőség/elhelyezkedés (5)	Szolgáltatások (6)	Étterem/étkezés (7)
Booking.com	10	+	+	+	+	+	-	-
HRS.com	10	+	+	+	-	-	-	+
Szallodak.hu	11	+	+	+	+	+	+	+
Szallas.hu	10	+	+	+	+	+	+	+
Szallasvadasz.hu	5	+	+	+	+	+	+	+
Belfoldipihenes.hu	5	+	-	-	-	-	-	+
Utazitthon.hu	5	+	+	+	+	+	+	+

Forrás: saját szerkesztés a vizsgált OTA oldalak alapján

Az általunk vizsgált OTA oldalak vendégértékelési rendszerei megoszlának az értékelő skálát illetően. 3-3 oldal alkalmaz 5-ös, illetve 10-es skálát, valamint a szallodak.hu egyedülként 11-es skálát. A módszertan tekintetében megoszlának a vélemények a skálafokok számával, valamint a páros vagy páratlan válaszlehetőségek alkalmazásával kapcsolatban (ZERÉNYI 2016). Páros válaszlehetőségnél nincs mód semleges viszony kifejezésére.

A szempontokkal kapcsolatban megfogalmazható egyfajta egységesség 5-6 szempont tartalmának vonatkozásában, melytől a HRS.com, illetve a belfoldipihenes.hu szempontrendszerének

tartalma és részletezettsége miatt tér el. Az oldalak egységesen kitérnek a személyzet értékelésére. A belfoldipihenes.hu kivételével megjelenik az ár-érték aránnyal, illetve a tisztasággal kapcsolatos elégedettség mérése, a booking.com kivételével pedig az étkezés értékelése. Ehhez kapcsolódóan jegyeznénk meg, hogy egy-két szempontnál (komfort/kényelem, megközelíthetőség/elhelyezkedés, étterem/étkezés) eltérő elnevezés figyelhető meg azonosnak tekinthető tartalom mellett. A megközelíthetőség/elhelyezkedés, illetve a kényelem/komfort a HRS.com és a belfoldipihenes.hu által nem értékelt, illetve a kényelem előbbi esetében kizárólag az alváshoz kapcsolódóan jelenik meg.

Megjegyzendő, hogy van két olyan értékelési kategória (felszereltség, ingyenes wifi), amivel a vizsgáltak közül kevés OTA oldal foglalkozik. A felszereltségre a booking.com és a HRS.com oldalon, míg az ingyenes wifi kategóriára csak a booking.com oldalán találtunk értékeléseket.

A belfoldipihenes.hu öt dimenzió mentén, a Hotel-Személyzet-Wellness-Étterem-Szoba vonatkozásában kéri a vendég visszajelzést. A HRS.com rendelkezik a leggazdagabb értékelési rendszerrel. A HRS.com aspektusai a személyzet vonatkozásában *A személyzet udvariassága*, és a *Kiszolgálási készség*; a tisztaságot tekintve *A szálloda tisztasága*, és a *Fürdőszoba*; az étkezést illetően a *Reggeli* és az *Éttermi szolgáltatás*; a kényelem tekintetében pedig *A szoba nagysága*, *A szoba felszereltsége* és a *Kényelem alvás közben*.

*A szállodai környezet/légkör*, valamint a *Wellness*, a belfoldipihenes.hu-hoz hasonlóan a HRS.com-on is megjelenik mint értékelési szempont.

**5. OTA oldalak online vendégértékelési eredményei a gyakorlatban – esettanulmány (K1-K2)**

A következőkben két (az anonimitás megtartása érdekében A-val és B-vel jelzett) – azonos desztinációban elhelyezkedő – négycsillagos szálloda OTA vendégértékeléseit mutatjuk be. Nagyon eltérő a vendégértékelések megoszlása az OTA rendszerek között, annak ellenére, hogy a két azonos kategóriájú szálloda ugyanazon térségben található. Az egyiknél nemzetközi, míg a másiknál hazai OTA rendszerre koncentrálódik a vendégértékelések magas aránya. A két szálloda közül az egyik a HRS.com-on és a szallodak.hu-n, a másik a szallodak.hu-n és a belfoldipihenes.hu-n nincs jelen.

A két szálloda értékelését összehasonlítva megállapítható, hogy a B szálloda az általunk vizsgált

## Online utazási irodák vendégértékelései két szálloda esetén

OTA	Vendégértékelések száma		Skála	Kategoriák száma	Végső érték		Végső érték (átskálázott)	
	A	B			A	B	A	B
Booking.com	101	1000	1-10	7	7.70	8.60	3.98	4.38
HRS.com	-	5	1-10	12	-	8.80	-	4.47
Szallas.hu	1187	329	1-10	7	8.70	9.10	4.42	4.60
Szallasvadasz.hu	839	117	1-5	7	4.21	4.66	4.21	4.66
Belföldipihenés.hu	-	-	1-5	5	4.60	-	4.60	-
Utazizthon.hu	95	13	1-5	7	4.10	4.50	4.10	4.50
Total (CV, %)	2222	1464	1-5	-	-	-	4.31 (3.0)	4.46 (2.6)

Forrás: saját szerkesztés a vizsgált OTA oldalak alapján

OTA vendégértékelési rendszerekben jobb értékelést kapott. A vendégértékelési eredményeket a vendégértékelések számával súlyozva átlagoltuk (2. táblázat).

Az átlagolásnál a 10-11 fokozatú skálával működő rendszerek esetében az átskálázással éltünk. Miután a belföldipihenés.hu oldalon az értékelések száma nem elérhető, így nem tudtuk figyelembe venni a számítások során. (Az A szálláshely esetében csak 4 OTA oldal vendégértékelésével számoltunk).

A vendégértékelési eredmények szóródását is vizsgáltuk a relatív szórás mutatószám segítségével, melynek értéke 3% körüli, vagyis az OTA oldalak vendégértékelési eredményei közti eltérés elhanyagolható.

A két szálloda esetében lehetőségünk volt 4 OTA rendszer átlagos értékeléseit összevetni az összbemutató túl 5 azonos szempont vonatkozásában, valamint 3 OTA rendszer átlagos értéke-

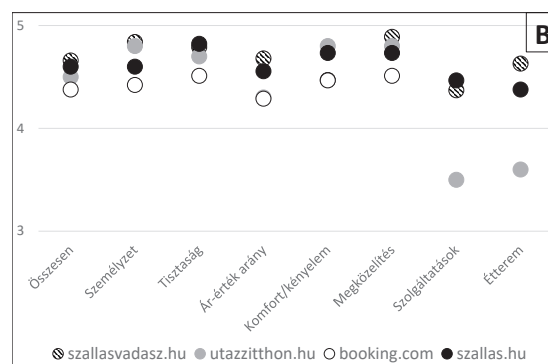
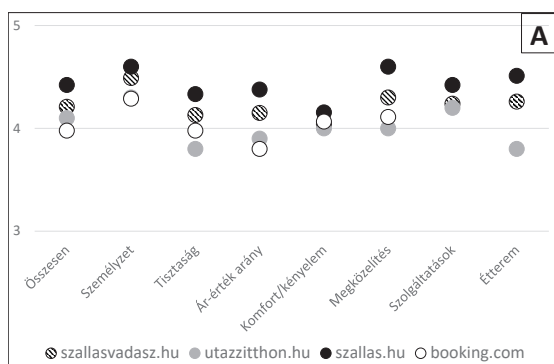
léseit összehasonlítani az összbemutató túl 7 azonos szempontot illetően (lásd a 2. ábrát, illetve korábban az 1. táblázatot).

Az átskálázással élve – mely során 5 fokozatú skálára tértünk át – vizsgáltuk, hogy az egyes OTA rendszerek különböző szempontok szerinti értékelései milyen mértékben korrelálnak egymással. A kapcsolatvizsgálathoz a Spearman-féle rangkorrelációs mutatószámot alkalmaztuk, mely a kapcsolat irányát és szorosságát jelezve -1 és +1 közötti értéket vesz fel.

Az A szálloda esetében az egyes szempontok szerinti értékeléseket illetően a legszorosabb együttmozgást a szallas.hu és a szallasvadasz.hu között találtuk (0,986 – és ahogy az a 2. ábrán is látható az azonos értékeléshez képest a szallasvadasz.hu kicsit kritikusabban értékelt). A booking.com és az utazizthon.hu között 0,65 közötti értéket adott a mutató, míg egyéb esetben 0,5 és 0,6 közötti értéket kaptunk (3. ábra).

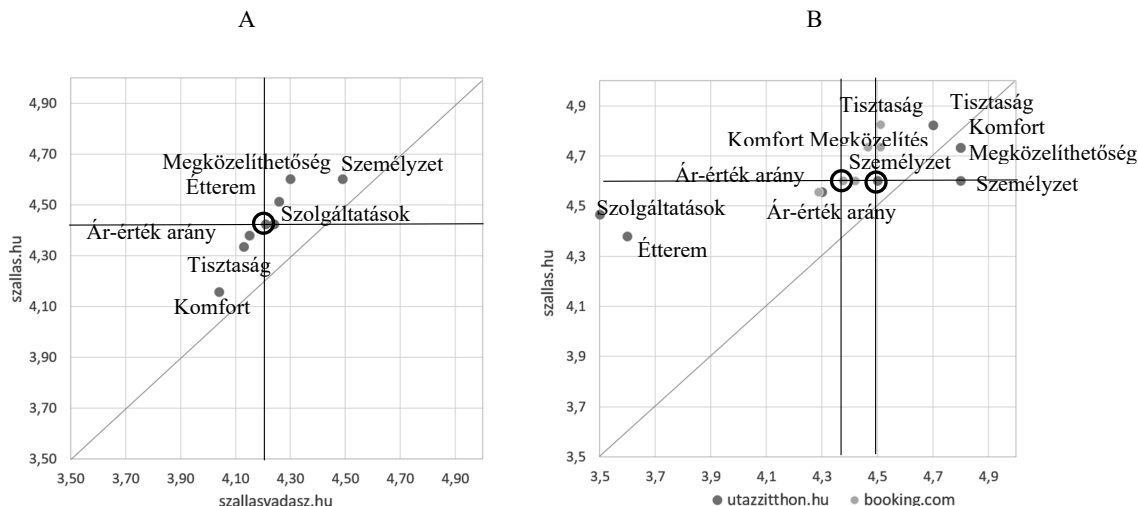
2. ábra

## OTA vendégértékelések a két szálloda esetén különböző szempontok alapján



Forrás: saját szerkesztés a vizsgált OTA oldalak alapján

### A legszorosabb kapcsolatot mutató OTA oldalak vendégértékelési eredményei a különböző szempontok alapján



Forrás: saját szerkesztés a vizsgált OTA oldalak alapján

A booking.com-ot elhagyva 8 azonos szempont szerint is lehetőség nyílt az összehasonlításra. Ebben az esetben a szallas.hu és a szallasvadasz.hu közötti összevetésben még tovább emelkedett a mutató értéke (0,988), az utazzitthon.hu-val viszont csökkent az együttmozgásuk mértéke (0,384; 0,434).

A fentiekben leírt 8 szempont szerinti értékelést összevető számítások a B szállodára más eredményt hoztak. A szallas.hu és az utazzitthon.hu értékei mutattak erősebb korrelációt (0,778), ugyanakkor az utazzitthon.hu esetében, valószínűleg az alacsonyabb vendégértékelés-számnak köszönhetően, jobban szóródnak az egyes szempontokra adott pontok. Ellentétben a fenti eredményekkel a szallas.hu és a szallasvadasz.hu értékelései mutatták a legalacsonyabb együttmozgást (0,494). A booking.com-ot is beemelve az elemzésbe már a szallas.hu és a booking.com között tapasztaltuk a legerősebb korrelációt (0,940 – kevesebb az elemszám), míg a booking.com az utazzitthon.hu-val ugyanazt a 0,65 értéket adta, mint a másik szálloda esetében. Egyéb esetben 0,50, illetve az alatti lett a mutató értéke.

Eredményeink azt mutatják, hogy azon OTA vendégértékelések között volt legnagyobb az együttmozgás, melyeknél a legmagasabb volt a vendégértékelés-szám. Azaz a több szempont szerinti értékelést biztosító rendszerek eredményei már kevésbé érzékenyek egy-egy egyedi értékelésre, így átlagosan szorosabb együttmozgást mutat, hasonló értékeléseket tükröznek. Az együttes elégedettségben az egyes szempontokkal való elége-

dettség közel azonos súllyal számít, és az együttes elégedettséghez képest hasonló módon értékelt.

## 6. Következtetések, összegzés

Manapság a digitális világ korszakát éljük, ezért a szálláshelyeknek is egyre inkább az online világ felé kell terelniük értékesítési tevékenységüket, hiszen a fogyasztók is egyre többször az online világban keresnek előzetes információkat a szálláshelyekkel kapcsolatban. Az online utazási irodák (OTA) nem kizárólag a foglalás és az értékesítés meghatározó csatornái napjainkban, hanem az információgyűjtés és a szálláshely-szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékozódás csatornái is. Így mondhatjuk, hogy az úgynevezett OTA oldalon lévő különböző szálláshelyekkel kapcsolatos információhalmaz sokat segít a mai fogyasztónak a szálláshelyekkel kapcsolatos előzetes információk összegyűjtésében. Ehhez kapcsolódóan kutatásunkban hazai, illetve nemzetközi OTA oldalak vendégértékelési rendszereit hasonlítottuk össze, különböző szempontok alapján (pl. hitelesség, skála stb.). Mindemellett két, azonos kategóriájú szálláshely OTA vendégértékeléseit mutattuk be, ahol arra a kérdésre kerestünk választ, hogy a döntés előtt álló fogyasztó számára az eredmények mennyire mutatnak egységes képet összességében és szempontonként.

A vizsgálatokat figyelembe véve az eredmények azt mutatják, hogy azonos kategóriájú, közeli földrajzi elhelyezkedésű szálláshelyek OTA használata nagyon eltérő lehet, mely az egyes OTA

rendszerek vendégértékeléseinek darabszámában és azok megoszlásában is kifejeződik.

Az egyes OTA vendégértékelési rendszerek eltérő skála és szempontrendszer alapján működnek. Elképzelhető, hogy ez is befolyásolja az egyes OTA vendégértékelési eredmények eltéréseit, mely a két szálloda példáján végzett vizsgálat alapján az együttes értékelésben valószínűleg nem meghatározó.

Legyen szó bármely OTA oldalról, az összesített eredmények mögött egyedi értékelések, és így egy-egy vendég áll a maga szubjektív érzékelésével, élményével. A vendégek eltérő módon értékelik ugyanazt a szálláshelyet, és alacsony vendégértékelés-szám esetén az összesített értékelési eredmények érzékenyebbek az egyedi értékelésekre. Ugyanakkor saját vizsgálatunk eredményei azt mutatták, hogy azon OTA vendégértékelések között volt legnagyobb az együttmozgás, melyeknél a legmagasabb volt a vendégértékelés-szám. Azaz a nagyobb vendégértékelést biztosító rendszerek eredményei már kevésbé érzékenyek egy-egy egyedi értékelésre, így átlagosan szorosabb együttmozgást mutató, hasonló értékeléseket tükröznek. Az együttes elégedettségben az egyes szempontokkal való elégedettség közel azonos súllyal számít, és az együttes elégedettséghez képest hasonló módon értékelt.

Mind a szálloda, mind a döntés előtt álló fogyasztó számára fontosak az extrém egyedi véleményekkel nem torzított átlagos értékelések, melyek a szempontrendszer mentén azonosítják a működés gyengébb, illetve erősebb tényezőit. Ugyanakkor a pontértékelések mellett hasonlóan fontosak az OTA oldalakon található egyedi szöveges értékelések is, melyekkel jelen tanulmányukban elemzés szintjén nem foglalkoztunk.

Kutatási kérdéseinkre (K1-K2) vonatkozóan az elemzéseink alapján megállapítható, hogy az egyes OTA vendégértékelő rendszerek különböző skála és kritériumrendszer alapján működnek, ami megnehezíti a felhasználók számára az értékelések összehasonlítását. Nemcsak a kategóriák száma, hanem a tartalma is különbözik. Ennek ellenére egyfajta egységesség fogalmazható meg 5-6 szempont tartalma tekintetében, ami lehetővé teszi 3-4 OTA vendégértékelési rendszer (az általunk vizsgált OTA-k) összehasonlítását. Az eltérő skála és kritériumrendszer befolyásolja az egyes OTA vendégértékelési eredmények különbségeit, de – a fent említett két példa alapján – valószínűleg nem meghatározó az összértékelésben.

Mivel érintőlegesen szóba kerültek az OTA oldalak vendégvéleményeinek hitelességével kapcsolatos problémák, ezért jövőbeni célkitűzésünk, hogy szakmai mélyinterjúk segítségével vizsgálat

alá vonjuk az OTA oldalakon lévő egyedi értékeléseket annak érdekében, hogy megtudjuk, hogy ezek a bejegyzések hogyan alakítják az összesített OTA értékeléseket, valamint kiderítsük, hogy mennyire hitelesek a vendégvélemények egy szolgáltató szálláshely esetében.

## Köszetnyilvánítás

A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt támogatta.

## Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018): Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(1). pp. 20–33.
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
- BRONNER, F. – DE HOOG, R. (2011): Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*. 50(1). pp. 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- CSAPÓ J. – NAGY Á. – TÖRŐCSIK M. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(2). pp. 5–18. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.02.01
- CSENDES I. – KIS G. (2017): Az online szállás piac helyzete – fókuszban a magyar piac mérete és a hazai szállásadók online felkészültsége. In: Vilmányi M. – Kazár K. (szerk.): *Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged. pp. 517–530.
- CSORDÁS T. – MARKOS-KUJBUS É. (2016): „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” – Turisztikai szakemberek véleménye a Tripadvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Management*. 3(4). pp. 1–12.
- DARUKA E. – KARAKASNÉ MORVAY K. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendég elégedettségben. *Turizmus Bulletin*. 13(2). pp. 48–57.
- DOBBINS, G. – NIEDRICH, R. W. – SHARMA, S. (1999): A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration. *Industrial Marketing Management*. 28(3). pp. 231–243. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00044-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00044-3)
- EAST, R. – HAMMOND, K. – WRIGHT, M. (2007): The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multicategory study. *International Journal of Research in Marketing*. 24(2). pp. 175–184. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2006.12.004

- FÉKI ZS. – MARKOS-KUJBUS É. (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 1–9.
- GWINNER, K. P. – BITNER, M. J. – BROWN, S. W. (2005): Service Customization Through Employee Adaptiveness. *Journal of Service Research*. 8(2). pp. 131–148. <https://doi.org/10.1177/1094670505279699>
- HAJMÁSY GY. (2018): Társadalmi felelősségvállalás a magyarországi szállodákban: különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(3). pp. 4–27.
- ISMAGILOVA, E. – DWIVEDI, Y. K. – SLADE, E. – WILLIAMS, M. D. (2017): *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions*. SpringerBriefs in Business. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- KARAKASNÉ MORVAY K. (2014): *A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- KATAWETAWARAKS, C. – WANG, C. L. (2011): Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. 1(2). pp. 66–74. DOI: 10.14707/ajbr.110012
- KÁTAY Á. (2000): Szállodaismeret. In: Berta Á. – Vizi L. T. (szerk.): *Idegenforgalmi Alapismertek*. Open Book, Székesfehérvár. pp. 69–113.
- KÁTAY Á. (2011): Sikertényező-e a wellness szállodák telepítési helye? In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 207–221.
- KÁTAY Á. (2014): A szállodák minősítésének sajátosságai az Európai Unióban. *Modern Geográfia*. 9(3). pp. 37–54.
- MARKOS-KUJBUS É. (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 47(6). pp. 52–63.
- MICHALKÓ G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- NAGY Á. A. – KEMÉNY I. – SIMON J. – KISS V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Management*. 2015(4). pp. 1–18.
- NAGY B. – MARKOS-KUJBUS É. (2019): Áldás és/vagy átok? – Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében. In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.): *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 35–50.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- SEITZ, G. (2000): *Hotelmenedzsment*. Springer Orvosi Kiadó Kft., Budapest.
- SIDALI, K. L. – SCHULZE, H. – SPILLER, A. (2009): The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. In: *Proceedings of the Information and Communication Technologies in Tourism*. Amsterdam, Netherlands. pp. 87–98. DOI: 10.1007/978-3-211-93971-0\_8
- YEN C. L. – TANG C. H. (2015): Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*. 46. pp. 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- ZERÉNYI K. (2016): A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. *Opus et Educatio*. 3(4). pp. 470–478.

# A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói

## Temporal dimensions of the transformation of the luxury hotel milieu

Szerző: Juhász-Dóra Katalin<sup>1</sup>

A világvárvány megjelenése a turizmus szereplőit globális kihívások elé állította. A turizmus színterei mellett a mindennapi élet, a munkavégzés és a különböző szolgáltatások célközönsége is megváltozott. A luxustermékek és -szolgáltatások ipara szintén kihívásokkal szembesült. Az eddig elegáns luxus- és divatcikkeket gyártó vállalatok egyik napról a másikra kényelmes otthoni öltözékeket és maszkokat, a híres parfümgyártó vállalatok pedig fertőtlenítőszerkeket kezdtek el gyártani. Az állami irányításért felelős döntéshozók és a vállalatok stratégiai vezetői rövid- és hosszú távú javaslatokkal és megoldásokkal reagáltak a kialakult helyzetre. A Covid19 a luxusszállodákat sem kímélte: a külföldről érkező nemzetközi vendégkör szinte teljes mértékben eltűnt, így a helyi lakosok váltak a luxusszolgáltatások elsődleges célközönségévé. Jelen tanulmány célja a luxus és a tér értelmezésének időbeli vizsgálata a budapesti luxusszállodák mintáján keresztül. A luxusszállodai miliő időbeli átalakulása a luxusszolgáltatások és a térfogyasztás strukturált keretrendszerében kerül bemutatásra.

The emergence of the pandemic has posed global challenges for participants in tourism. Not only were tourist destinations affected, but also scenes of everyday life, and work and the consumer segments of services were forced to change. The luxury goods and services industries have faced huge challenges. Companies, previously producing luxury goods and fashion products have started to produce items of comfortable clothing and even face-masks, whilst leading fragrance companies began to produce disinfectants. Decision-makers responsible for public governance and strategic managers of firms responded to the situation with short- and long-term business strategies. Covid19 has not avoided luxury hotels either: international guests have almost completely disappeared and local residents have become the primary target audience for luxury services.

**Kulcsszavak:** luxusszolgáltatások, luxusszállodák, szállodai terek, világvárvány.

**Keywords:** luxury services, luxury hotels, hotel spaces, pandemic.

### 1. Bevezetés

A luxusszállodák szolgáltatásainak és miliőjének vizsgálata a helyi társadalom szemszögéből egy napjainkban aktuális kutatási kérdés. A térhasználatlalt kapcsolatos folyamatok és a szálláshelypiaci átrendeződés megértéséhez múltbeli események, jelenségek feltárása és ok-okozati összefüggések időbeli értelmezése szükséges. A luxusdesztinációk látogatása, luxustermékek vásárlása és luxusszolgáltatások igénybevétele összetett okokra ve-

zethető vissza, melynek vizsgálata a térhasználat és a társadalomtudomány nézőpontjából (egyén és közösség) is indokolt. A jelenség értelmezéséhez és kontextusba helyezéséhez a pszichológia, a szociológia, a környezetpszichológia és további tudományterületek beemelése szükséges. A turizmus társadalomtudományos vizsgálata három kulcsfogalom mentén csoportosítható: tér, idő és idegenség (KRAMER-LÜTZ 1992). A turizmus és a térbeliség kapcsolata több szálon is összefonódik. Bármelyik definíciót vizsgáljuk, a turizmus mindig összeköthető valamilyen helyváltoztatással, és a tér szerepének vizsgálata nem korlátozódik a távolság elemzésére (RÁTZ-MICHALKÓ 2007). Egy másik megközelítés szerint a turizmus a térrel kapcsolatos társadalmi gyakorlatként értelmezhető

<sup>1</sup> főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu

(RÉGI 2017). A nemzetközi turizmus piacán meghatározó helyet foglalnak el a térspecifikus turisztikai termékek, amelyek meghatározó jellemvonása, hogy a turisztikai infra- és szuprastruktúra elemei kötődnek ahhoz a térhez, amelyből erednek (IRIMIÁS et al. 2019). A turizmus tárgyi feltételeinek kínálati elemei az alpinfrastruktúrára és a vonzerőre épülve a turizmus infra- és szuprastruktúrája, olyan turisztikai céllal megvalósult létesítmények, amelyek elsődleges célszegmensét a külföldi turisták jelentik. Az elemek közül a szállodaipar egy olyan vetület, ahol domináns a helyi lakosok jelenléte, és a helyi lakosság is az egyes luxusszállodai szolgáltatások fogyasztóivá válik. A kutatás során a luxusszállodai miliót a helyi lakosok igényeit kielégítő szolgáltató-egységként azonosítjuk. A milió, a hely és a térbeliség vizsgálata több nézőpontból is megközelíthető: aszerint, ahogyan azt a benne lévő térhasználók érzékelik, aszerint, ahogyan kívülállóként gondolkodunk róla, továbbá a funkciók és használat szerint (BERKI 2015). A virtuális terek megjelenése és azok fogyasztása azonban megkérdőjelezi a viselkedés és a fizikai környezet kapcsolatának környezetpszichológiai alaptételeit. Napjainkban a virtuális vendégnek már lehetősége nyílik arra is, hogy a számítógép előtt ülve akár pizsamában barangolja be a világ múzeumait, vagy hogy különböző turisztikai attrakciókat látogasson meg az otthoni munkavégzés közben tartott rövid szünetben. Így a multitasking<sup>2</sup> világában felmerül a kérdés, hogy a fent említett tevékenységek végzése során virtuális térfogyasztás és gondolati síkon történő utazás, turisztikai célú tájékozódással eltöltött szabadidő vagy élményszerzés valósul-e meg.

Az elmúlt időszakban az utazás a szabadidő eltöltésének közkedvelt formájává vált. A különböző luxusszállodák és luxusdesztinációk látogatása már nem számít fogyasztói kiváltságnak, és számos esetben a helyi lakosok is a szolgáltatások célközönségét képezik. A megváltozott fogyasztói magatartás okaiként a megatrendek (individualitás, tapasztalás, infokommunikációs technológia, öko-paradigma, reális és virtuális térben való működés) hatásai azonosíthatóak (TÖRŐCSIK 2014). Idősoros adatok alapján igazolt, hogy nemcsak az igénybevett luxusszolgáltatások és megvásárolt termékek, hanem a luxusszektor célközönsége is nagymértékű változáson ment keresztül. 2017-es adatfelvétel alapján az y generáció szülöttei (1978-1992) már a pandémia előtti időszakban is a nemzetközi luxuspiacon fogyasztóközönségének 32%-át fedték le, ami az előrejelzések szerint 2025-re a 45%-ot is elérheti (SABANOGLU 2020).

## 2. Város és luxusszálloda

A város állandó dinamikus mozgásban van, amelynek mozgatója a helyi lakosság. A város nem csak épületek összessége, a városokat emberek alkotják, melyek épületei akár évszázadokon keresztül fennmaradhatnak, de a lakosság állandó változásban van (GLAESER 2020). A szállodák típusaiknak és üzemeltetési formáiknak megfelelően különböző szerepet töltenek be a társadalmi és a gazdasági életben. A városi, üzleti és konferenciahotellek szolgáltatásai és berendezéseik révén hozzájárulnak az üzleti tárgyalások és munka sikeréhez, amikor üzleti céllal érkező vendégeket fogadnak, konferenciák, sajtótájékoztatók vagy egyéb szakmai rendezvények színhelyéül szolgálnak (KOVÁCS 2009). A nagy befogadóképességű és üzemméretű luxusszállodák tudományos találkozók, kongresszusok, kulturális és egyéb szabadidős, illetve sport és üzleti események kiemelt helyszínei. A wellness- és gyógyszállodák alapszolgáltatásai közé tartozik a vendégek rekreációjának, pihenésének, feltöltődésének és kikapcsolódásának biztosítása, ugyanakkor a városi luxusszállodák is kínálnak kényeztető szolgáltatásokat a szabadidős és az üzleti utazók számára egyaránt. A luxusszállodák egyéni vendégek, párok, családok vagy csoportok, szabadidős vagy üzleti céllal érkező utazók számára kínálják a luxusszolgáltatások széles körét luxuskörnyezetben. A történelmi múlttal bíró különleges szállodaépületek találkozók, bálók vagy társas rendezvények gyakori helyszínei. A luxusszállodák elsődleges funkciója a szálláshely- és egyéb szolgáltatások nyújtása a szálloda vendégei számára, míg másodlagos céllal kiegészítő szolgáltatásokat és közösségi tereket nyújtanak a városlakóknak és a betérő vendégeknek (JUHÁSZ-DÓRA 2017). Egy szállodavállalat hosszú távú sikertényezői közé tartozik, ha a vállalat minél jobban beépül a helyi környezet üzleti és társadalmi életébe (KOVÁCS 2009), továbbá ha nemcsak külföldi turistákat céloz meg szolgáltatásaival, hanem a lokális kapcsolatok sokirányú kiépítésével és erősítésével a helyi közösség társadalmi életének központjává, kiemelt találkozóhelyévé is válik (JUHÁSZ-DÓRA 2017).

Napjainkban a fogyasztók körében megsokosult, népszerű szálláshelyeket teljesen új koncepciók és üzleti modellek váltották fel. A *genius loci*, a hely szelleme, és a közvetlen lokáció szerepe is a döntéshozatal meghatározó tényezőjévé vált. A megfelelő telephely megválasztása egy vállalat esetében hosszú távon versenyelőnyt je-

<sup>2</sup> A multitasking angol kifejezés, azonos időben több tevékenység végzésére utal.

lent, ami a szállodaiipar esetében kiemelkedően fontos (ALBERT TÓTH-RECHNITZER 2018). Conrad Hilton nemzetközi szállodái méltán voltak híresek arról, hogy különleges adottságú helyszíneken épültek, és a várost vibráló, élettel teli helyé varázsolták (JUHÁSZ-DÓRA 2017). Egyes megoldások, termékek és szolgáltatások népszerűek egy adott helyen vagy egy kultúrában, azonban nincsenek globálisan elfogadott egységes normák. A viselkedés helyspecifikus elmélete szerint egy adott helyen megjelenő viselkedések más helyeken számos befolyásoló tényező miatt másképp zajlanak (RUSSEL-WARD 1982). Az épített környezet meghatározó jellegzetes viselkedésmódot és mintázatot eredményezhet (PROSHANSKY-O'HANLON 1977). Az épített környezet és a viselkedés kapcsolatban áll egymással (DÜLL 2009), hiszen környezetpszichológiai terepkutatás alapján elemezhető a vendégek viselkedése. Feltárhatóak az okok, hogy miért nem kedvelik a vendégek az újonnan tervezett luxusszállodát, vagy éppen miért szundítanak napközben a lobbiterületén, ahelyett, hogy az új terek megújult funkcióit vagy a kínált luxusszolgáltatásokat vennék igénybe. Bár a nemzetközi üzemeltetésű luxusszállodák magával ragadó belső terei és prémiumszolgáltatásai hívogatóak lennének a helyi lakosok számára, nincs szakmai konszenzus a szolgáltatások igénybevételi lehetőségéről a különböző üzemeltetési formájú szállodák vonatkozásában, így a helyi társadalom tagjai számos esetben nem is értesülnek az ott elérhető programokról és lehetőségekről annak ellenére, hogy a luxusmárka-menedzsment előnyei között szerepel a magas vagy prémium árak érvényesítése, az értékesítés színvonalának megőrzése, a márkahűség elérése, továbbá a helyi vagy lokális hírnév (MITEV 2016). A legújabb innovatív építészeti és design megoldásoknak köszönhetően esztétikai szempontból csalogató és a funkciók szempontjából széleskörű szolgáltatásoknak biztosítanak helyet napjaink luxusszállodáinak belső terei. A terek kialakítása részben a fogyasztók igényeinek való megfelelés alapján történik, azonban üzleti okok is azonosíthatóak. Összefüggés állapítható meg a szállodai ingatlanfejlesztés, a létesítmény-gazdálkodás és a szálloda köz- és magántereinek kialakítása között (McNEILL 2008). A zártság azonban nemcsak az épületben jelenik meg, hanem a városon belül is. A városi luxusszálloda egy zárt tér a város dinamikus életterében, ahol a telephely, lokáció utal a szolgáltatások színvonalára és a szolgáltatások igénybe vételére betérő vendégek köré. A turizmusban számos láthatatlan és nehezen mérhető jelenség azonosítható (BÓDIS 2017). A szállodák

tulajdonlási és üzemeltetési formájával áll kapcsolatban a bevételek rögzítése, de hazánkban nem jellemző a helyi lakosoktól származó szállodai bevétel külön történő regisztrálása a kiegészítő szolgáltatások esetében (JUHÁSZ-DÓRA 2017). A kutatók és a szakértők szerint a turizmusnak számos olyan láthatatlan vetülete van, ahol nem áll rendelkezésre hosszú távon elemezhető adatsor (BÓDIS 2017, ILYÉS 2017, MICHALKÓ et al. 2017, MICHALKÓ-ILYÉS 2020). A luxusszálloda elsősorban a turisták igényeit kielégítő szolgáltató-komplexumnak tekinthető, azonban a kínált szolgáltatások többségét a helyi társadalom tagjai is igénybe vehetik. Hazánkban a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) 2019-es létrehozása óta mérőföldkőnek számít a szálláshely-szolgáltató tevékenységre vonatkozó adatok idősoros nyilvántartásában. A NTAK olyan deperszonalizált statisztikai adatokat rögzít, amelyek a szignifikáns turisztikai mérőszámokat jelölik a turisztikai ágazat döntéshozatalának támogatása céljából. A beérkezett vendégadatok alapján összesített kimutatás nem végezhető a helyi lakosok vizsgálatához, mert a szálláshelyek vendégadatainak kezeléséről a szálláshelyek egyénileg döntenek, ezáltal a luxusszállodák esetében a helyi lakosok és a közvetlen lakóhelyi környezetből érkező bevételek azonosítására ez a rendszer nem alkalmas.

### 3. Luxus és luxusszolgáltatások

A luxus észlelése és értelmezése a társadalom átalakulásával párhuzamosan változott. Az utazás és a luxus közös értelmezése már a 17. század végén megjelent, amikor a fiatal nemeselek tapasztalat és új ismeretek szerzése céljából külföldi utazásokra indultak. Napjainkban a luxus elméleti síkon történő értelmezéséről nincs konszenzus (WIRTZ et al. 2020), a gyakorlatban azonban immanens jelentéstartalma számos paradoxont hordoz magában. A luxusszolgáltatások igénybevétele során egyszerre jelennek meg a múlt hagyományai és napjaink modern innovációi, a privát és a közös szolgáltatások és élmények, továbbá a sztenderdizált luxusmárka tömegtermékei és az egyedi, személyre szabott luxustermékek és -szolgáltatások. A luxusszolgáltatások alapja a fogyasztói elvárások felülteljesítése, és a gyakorlatban történő innovatív kezdeményezéseket meglehetősen nehéz az elméleti keretek közé szorítani, illetve definiálni, hogy a fogyasztó részéről mi is az a konkrét többlettérték vagy érzet a vendég számára, ami a luxusérzést kiváltja. A luxusszolgáltatások vizsgálata és értelmezésének időbeli vizsgálata elengedhetetlen, ugyanis a



luxusszolgáltatásokat igénybe vevő vendégeket már az 1800-as évek végén is megkülönböztették. A luxus és az épített környezet használók nélkül csupán tárgyi elemek. A luxusszállodai szolgáltatások elsődleges célközönségét a külföldi turisták képezik, a helyi társadalom napjainkban nem képviselteti magát a luxusszállodákban. A helyi fogyasztó-vendégek hiánya számos okra vezethető vissza: nemzetközi üzemeltetők vagy tulajdonosok, idegen nyelvű kommunikáció, a desztináció marketingkommunikációs tevékenysége, a lokáció/szállodai telephely (ALBERT TÓTH-RECHNITZER 2018), a frusztrációt keltő luxus-környezet (LUNARDO-MOUANGUE 2019), a stratégiai célok és a bevételmaximalizálás. A helyi lakosok csak elvétve értesülnek a luxusszállodák által kínált szolgáltatásokról és az ott zajló eseményekről, ezért a szálloda elsődleges alap-funkciója, a szálláshely-szolgáltatás miatt figyelmen kívül hagyják kiegészítő szolgáltatásokat, és nem tekintenek potenciális rendezvényhelyszínként, luxusszolgáltatások színtereként vagy ideális munkakörnyezetet biztosító közösségi térként a luxusszállodákra (JUHÁSZ-DÓRA 2017).

#### 4. Luxusszállodák és luxusszolgáltatások

Évszázadokon keresztül az emberek a világ minden táján különböző termékeket és különleges árucikkeket gyűjtöttek (DEETER-SCHMELZ et al. 2000), mivel a szép és egyedi tárgyak birtoklása elégedettséget okozott számukra (DUBOIS-DUQUESNE 1993). Napjainkban a luxus, a luxusszolgáltatások és a luxustermékek definiálása számos vita tárgyát képezi (HUSIC-CICIC 2008), ugyanis komplex feltérképezés szükséges a luxustermékek vásárlása és a luxusszolgáltatások igénybevétele mögött húzódó okok azonosításához.

A luxustermékek tárgyi jellemzőik alapján azonosíthatóak, kézzelfoghatóak és a megfigyelés útján tapasztalható minőségi jellemzőik lehetőséget adnak a kategóriájuk pontos jelölésére (WIRTZ et al. 2020). Ezzel ellentétben a szolgáltatások esetében azok jellegéből fakadóan a luxus tényezői nem alapozhatóak tárgyi jellemzőkre, hisz megfoghatatlanságuk miatt csak a szubjektív észlelésük vizsgálatára van lehetőség. A szakirodalom alapján egyértelműen megállapítható, hogy a luxus komplex értelmezése nem vizsgálható egy-egy fogyasztó mentén, és nem csak a magas árral hozható összefüggésbe (KO et al. 2019). Hagyományos értelemben a luxustermékek vagy státusztermékek, olyan termékek, amelyek birtoklása presztízst tükröz (GROSSMANN-

SHAPIRO 1988). Egy adott márkájú termék használata vagy bemutatása tekintélyt eredményez, minden funkcionális jellemzőtől eltekintve. DEETER-SCHMELZ és szerzőtársai (1995) egy hasonlattal jellemzik a presztízspreferenciát: az az állapot, amelyet a vásárló akkor érez, amikor egy olyan ruhaüzletben vásárol, ahol a státusz, az ár, a minőség, a márka, a divat és a légkör kombinációja egyfajta presztízsszintet érnek el, és hoznak létre együttesen. PHAU és PRENDERGAST (2010) megfogalmazása szerint a luxusmárkák exkluzivitást idéznek, ismert márkaidentitással rendelkeznek, magas a vevői márkaismertségük és az észlelt minőségük, továbbá kiemelten fontos esetükben az értékesítési szint és az ügyfélhűség megőrzése. MITEV (2016) a luxusfogyasztást élményként értelmezi, ugyanakkor felhívja a figyelmet a régi és az új luxus vizsgálati lehetőségeire a különböző idősíkok mentén: míg a régi luxus középpontjában az egyén állt, napjainkban a luxus főleg szimbolikus jelentéssel bír, melynek célja, hogy mások felé kerüljön bemutatásra.

A fogyasztói attitűd és a luxus fogalmi megközelítésének és dimenzióinak feltárása különböző kultúrák mentén számos nemzetközi kutatás témája (DUBOIS-PATERNault 1997, CHOI et al. 2020, ZHANG et al. 2020). Megállapíthatjuk, hogy a luxusszolgáltatások igénybevételenek elméleti kerete kapcsolódási pontokat mutat a szimbolikus fogyasztással (MITEV 2016) és a presztízsz szerepének vizsgálatával.

A luxusszállodák megjelenése, az egykori grand hotelek átalakulása a történelem folyamán egy-egy városban szoros összefüggést mutat a luxusszolgáltatások piacának változásával. Az 1970-es években, az amerikai szállodák társadalmi, politikai és gazdasági szempontból is szignifikáns szerepet tölthettek be, így a tervezési folyamatok során egyre nagyobb méretű lobbikat hoztak létre a szállodaépületekben (BERENS 1997). Mivel az effajta újító kezdeményezés sikeresnek bizonyult, egyre több szállodatulajdonos építtette át, és rendezte be a közösségi tereket az új gyakorlatnak megfelelően: merész színek használatával és csúcstechnológiájú világítással, valamint új szobrászati elemekkel, új bútorokkal és dekorációs elemekkel alakították át az előcsarnokokat. Az épület esztétikája, az építészeti tervezés funkcionalitása, valamint a belsőépítészet és a dekoráció hozzájárulnak a fizikai környezet vonzerejéhez (WAKEFIELD-BLODGETT 1999). A fogyasztói élmény meghatározó eleme a világítás, a színek, a textúrák, az anyagok minősége, a bútorok stílusa és a fali dekoráció. A kortárs lobbifeladatai közé tartozik a vendégek szórakoztatása, izgalom és élmény nyújtásán keresztül,

a stílus, a divat, a technológia és a design eszköztárának használatával (RIEWOLDT 2002). GOFFMAN (1959) szociálpszichológiai elmélete szerint a fizikai környezet, a tárgyak és a berendezés, mint például egy szállodai szoba berendezése, csupán színpadi kellékek a cselekvéshez. A szállodai lobbik közösségi tér funkciót tölt be, társadalmi interakciók színhelyeül szolgál a helyi lakosok és a külföldről érkező vendégek számára (COUNTRYMAN-JANG 2006, JUHÁSZ-DÓRA 2017). A lobbik az idődimenziók szempontjából minden szállodai szolgáltatásfolyamat kezdetének és végének tekinthető, amit LAWSON (1995) a szálloda központi szívverésének mozgatórugójaként azonosít. A lobbik az első benyomás színtere, az első belső környezeti tér (összefüggésben a szálloda elrendezésével és építészeti stílusával), ahol a fogyasztó szembesül a szálloda hangulatával, miliójével és a belső design elemeivel (BERENS 1997, CURTIS 2001). Az első benyomás kulcsfontosságú, hiszen a fogyasztó véleményét alapozza meg a vendéglégedettség és a szolgáltatások észlelésével kapcsolatban. A luxuskörnyezet ambivalens érzéseket válthat ki. Egyrészt csalóga az impozáns környezet, másrészt azonban a helyi társadalom nézőpontjából diszkomfort érzetet kelthet, akár frusztrációt válthat ki a jövőbeli fogyasztókból (LUNARDO-MOUANGUE 2019). A nagy terekkel rendelkező luxusszállodai lobbik a körforgás lehetőségét biztosítják, lévén ez a csomópont a közlekedés színtereként funkcionál, amelyen keresztül a vendégek eljutnak a főbejáráthoz, a szolgáltató egységekhez (pl. üzlet, fitnessterem) és a szállodai szobákhoz. Az idő dimenzióját beemelve a lobbik egyszerre biztosít lehetőséget folyamatos várakozásra, ugyanakkor időszakos megállóhelyként is funkcionál. Ebből adódóan kényelmes ülőalkalmatosságok, kanapék, fotelek képezik a lobbik alapberendezéseit, számos esetben az otthonokban megtalálható kényelmes és komfortos nappali érzését biztosítva a vendégek számára. A vendégek különböző elvárásokkal, szükségletekkel és vágyakkal érkeznek a szállodába, azonban ezeknek a kívánásoknak a teljesítése már az épített környezeti elemek révén is elvárta, nem csak a szolgáltatásnyújtás során (CURTIS 2001). A szabadidős utazók általában nyugodt, meleg üdvözlésre vágnak, a hétköznapi szürkeségből szeretnének kiszabadulni, váratlan, szokatlan élményekben részesülni, míg az üzleti utazók számára nélkülözhetetlenek a hatékony munkavégzés eszközei, a design és a modern szolgáltatások (AVERMAETE-MASSEY 2013). A szállodai szolgáltatások iránti kereslet az élmények tartalma alapján alakult át az elmúlt időszakban, és szeg-

mensenként különböző elvárásokkal és értéket jelentő tényezőkkel párosult (KULCSÁR-GROTTE 2018). A szállodai lobbik definiálható többfunkciós szolgáltatási térként (MUNDY 2008), egy másik megközelítés szerint azonban a „lobbi az a hely, ahol a köz- és a privát világ találkozik” (BERENS 1997:13). Ez a meghatározás utal a luxusszállodai vendégkör sokszínűségére, továbbá a lobbik funkcióira is, ugyanis az a közös munka, a szocializáció, a szórakozás és az események színtere is egyben. A nyitottság és zárttság, továbbá az exkluzivitás és a biztonság az idősíkok mentén folyamatosan azonosítható jellemzők.

## 5. A luxusszállodai milió transzformációjának időbeli dimenziói

A turizmuskutató komplexitásának köszönhetően a vizsgálat tér- és idősíkok mentén meglehetősen sokrétű lehet: vizsgálhatjuk a fogyasztó jelenlegi szolgáltatás, illetve térfogyasztását, de az adott milió felébreszthet szimbolikus képeket vagy vágyakat is az utazóban (BAERENHOLDT et al. 2004, STERCHELE 2020). Az 1. táblázat a különböző idősíkok mentén szemlélteti a luxusszállodák egyes funkcióinak és tereinek időbeli transzformációját. Ahogy a városi szövet változott a történelem folyamán, a piacon elérhető szolgáltatások is átalakultak. A technológia, a közlekedés, a társadalmi környezet és az információáramlás is változáson ment keresztül, továbbá különböző kockázatok is megjelentek (MICHALKÓ-RÁTZ 2019). A szakirodalom tanulmányozása alapján megállapítható, hogy az egyes szállodai szolgáltató terek és funkciók koncepcionális azonosítása új megközelítésnek számít. Az 1. táblázat a luxusszállodai szolgáltatások és terek időbeli átalakulását vázolja a múltban, napjainkban és a feltételezhető közeljövőben különböző szempontok alapján (a luxusszálloda elsődleges funkcióinak változása, a fő célszegmens, a munkavégzés és üzleti szolgáltatások színtere, a vendéglátó-szolgáltatások színtere, a társasági élet és szórakozás formái, az időtöltés célja és a szállodában megrendezésre kerülő események formája, a pihenés és feltöltődés színtere, a luxusszállodában értékesített termékek, az élmény és luxus).

A vizsgálat az idődimenziók mentén négy idősíki vizsgálatára terjed ki: (1) *múlt* 1860-1990, a szállodaipari fejlesztések kezdetétől a rendszerváltásig tartó időszak, (2) *jelenkor* 1990-2019, a rendszerváltás utántól napjainkig, a koronavírus világjárványig terjedő időszak, (3) *most* 2019-től napjaink időszaka és (4) *közeljövő* a világjárvány utáni időszak, feltételezhetően 2030-ig.

## A luxusszállodai szolgáltatások transzformációjának időbeli dimenziói

Szempontok/ idősíkok	MÚLTBAN 1860–1990 <sup>3</sup> (szállodaipari fejlesztések kezdete – rendszerváltás időszaka)	JELENKORBAN 1990–2019 (világjárványt megelőző időszak a rendszerváltás után)	MOST 2019– (világjárvány közben)	KÖZELJÖVŐBEN –2030-ig (világjárvány után)
Elsődleges funkció	szálláshely-szolgáltatás	szálláshely-szolgáltatás	szálláshely-szolgáltatás, szolgáltatások igénybevétele korlátozott módon	szálláshely-szolgáltatás, szolgáltatások igénybevétele
Fő célszegmens	külföldi vendégek	külföldi és belföldi vendégek	helyi társadalom	minél szélesebb célközönség
Munkavégzés és üzleti szolgáltatások színtere	luxusszálloda kávéháza	közösségi terek, üzleti sarok, rendezvényterem	szállodai szoba	közösségi terek, üzleti sarok, rendezvényterem, szállodai szoba
Vendéglátó- szolgáltatások színtere	kávézó, mulató, étterem, korzó, terasz	szállodai szoba, lobbi, étterem, bár, rendezvényterem, wellnessrészleg, terasz	szállodai szoba, teraszok, nagy terek előnyben részesítése, terembérlet fizikai távolságtartással, fokozott biztonsági előírások betartásával	szállodai szoba, lobi, fine dining étterem, bisztró, bár, étterem, elviteles rendelés, wellness részleg, rendezvényterület
Társasági élet és szórakozás formái	bálok, mulatságok, rendezvények	lobbi, étterem, bár, rendezvényterem, terasz	-	szórakoztatóközpont
Időtöltés célja, rendezvények formája	szabadidős	szabadidős, üzleti	korlátozott létszámú szabadidős, üzleti	oktatási/tanulási, szabadidős, üzleti
Pihenés és feltöltődés színtere	luxusszálloda fürdője, szállodai szoba	fürdő, wellnessrészleg, szállodai szoba	szállodai szoba (gyógyulás, elzárkózás)	wellness- és gyógyrészleg
Luxus- szállodában értékesített termékek	fekete gazdaság, külföldi cikkbeszerzése	luxustermékek és luxusszolgáltatások	házhozzállítás, elvitel, termékek rendelése	bevásárlóközpont (szolgáltatóegységek és üzletek széles köre)
Élmény és luxus	milió, szolgáltatások, arisztokráciával való elvezetés	milió, szolgáltatások, hírességek találkozási helye	milió	milió, élménykomplexum, helyi társadalom színtere

Forrás: saját szerkesztés

A múltban, a rendszerváltást megelőző szállodaipari beruházások időszakában, a városi luxusszállodák első számú célközönsége a külföldi turisták voltak, akik a vendégéjszaka eltöltése mellett egyéb szolgáltatásokat is igénybe vettek, lévén legtöbbször szabadidős céllal érkeztek. A luxusszálloda épületének elsődleges funkciója a vendégéjszaka eltöltésének biztosítása volt. A helyi társadalom is szívesen látogatta szórakozás vagy munkavég-

zés céljából – a korszak elnevezését alkalmazva – a grand hoteleket. Egy kozmopolita környezet kiemelt lehetőséget biztosít a kulturális különbségek fogyasztására és érzékelésére, legyen a helyszín akár egy kávézó, akár egy szálloda vagy bevásárlóközpont (EMONTSPPOOL–WOODWARD 2018). A kávéházak létrejöttével irodalmi körök, társaságok alakultak, amelyek tagjai napközben szívesen elmélkedtek a luxusszállodák kávézóinak alkotás-

<sup>3</sup> Múltbeli időszak: szálloda- és vendéglátóipari fejlesztések kezdete, az Első Magyar Szállodaépítő Rt. megalakulása (1868), Grand Hotel Hungária (1871, 294 szoba), Grand Hotel Royal (1896, 350 szoba) a kontinens korabeli legnagyobb kapacitású szállodája, a millenniumi ünnepekre számos szállodai beruházás és kapacitásfejlesztés ment végbe.

ra ösztönző impozáns tereiben, esténként pedig a szálloda mulatójában szórakoztak. A munkavégzés színtereként a luxusszállodák kávézói azonosíthatóak, ahol a helyi társadalom, az arisztokrácia és a kor értelmisége, írók, költők és művészek inspirálódtak az impozáns térben, ihletet merítve a hely atmoszférájából. Mindezzel szemben áll JAKLE (1987) véleménye, amely szerint a *genius loci*, a hely szellemét, a helyi lakosok nem, csak a turisták érzékelhetik. Megállapítását indokolja, hogy a turista szegmens különleges élményekre vágyik, és a szokásostól eltérő szolgáltatásokat vesz igénybe, miközben a helyi lakos nem tud elvonatkoztatni a megszokott terektől, és nem vesz tudomást az autentikus értékekről. A történelmi események miatt hazánkban a luxusszállodák az országban nem elérhető árucikkek cseréjének és szolgáltatásoknak a színteréül szolgáltak, továbbá találkozási pontot biztosítottak a külföldiekkel (kémek, ügynökök, hírszerzők). A szocializmus idején hazánkban népszerűek voltak a luxusszállodák földszintjén található dollárboltok, ahol kizárólag külföldi valutával lehetett külföldön elérhető termékeket vásárolni: márkás magnókazettát, cigarettát, dobozos sört, szappant vagy márkás farmert. Ilyen módon egy különleges *üzleti koncepció* jött létre, az értékesítés révén az elérhetetlen nyugati áruk, vagyis a nyugati kultúra képviseltette magát számos budapesti luxusszálloda halljában.

A helyi társadalom és a helyi kultúra szerepe meghatározó az egyes városi terek átalakulásában, de a folyamatban további jelentős szerepe van a turisztikai attrakcióknak is (RÁTZ et al. 2008). A múltban vendéglátó-szolgáltatások igénybevételére a kávézóknak, a szálloda éttermében, a mulatóban, a korzón vagy a teraszon nyílt lehetőség. A pihenés és feltöltődés színteréül közösségi tér (a luxusszálloda étterme vagy fürdője) és privát tér (a szállodai szoba) is szolgált. Egyes luxusszállodákban szépsészeti és fodrászszolgáltatások is elérhetőek voltak. Az eseményeket és rendezvényeket szabadidős céllal szervezték, az élményt és a luxust a luxusszállodában megszálló arisztokráciával való találkozás, elvegyülés, közös szórakozás és a milió, a pompás, impozáns belső környezet élvezete jelentette.

Napjainkban (1990–2019, a rendszerváltástól egészen a koronavírus járvány kezdetéig) megfigyelhető volt, hogy már belföldi és külföldi vendégek egyaránt töltötték el vendégéjszakát luxusszállodákban, a munkavégzés színteréül azonban még mindig főleg a közösségi terek és rendezvényhelyszínek szolgáltak. A szabadidő eltöltését, az egészségmegőrzést vagy a gyógyulást célzó szolgáltatások igénybevétele miatt a külföldi vendégek mellett alkalmanként ugyan, de a belföldi vendégek is

képviselteti magát a luxusszállodákban. Az impozáns rendezvényhelyszínek alkalmasak üzleti és szabadidős események megrendezésére. A luxusszállodák rendezvényei hazai és nemzetközi hírességek találkozóhelyei, rangos események helyszínei. A luxusszállodák körében elterjedtek a tágas és hosszabb tartózkodást is lehetővé tevő lakosztályok és luxusapartmanok, azonban a szállodai szobák mérete gazdasági és üzleti célú megfontolások miatt lényegesen kisebb. A privát vendégszobák terei összeszűkültek, azonban a kényelmi szolgáltatások és a technikai megoldások lehetővé teszik mind a pihenést, mind a munkavégzést, komfortérzetet biztosítva a vendégek számára.

A jelenlegi – a világjárvány következtében kialakult – helyzetre a szállodák is különböző alternatív megoldásokkal reagáltak globális szinten. Igyekeztek technológiai és innovatív megoldásokat alkalmazni, hogy lehetőség szerint érintkezésmentesen vagy a szolgáltatókkal történő érintkezés minimalizálásával legyen lehetőség a megszokott szolgáltatások igénybevételére. A megújuló szállodai terek, a technológiai fejlesztések és a műszaki berendezések lehetőséget biztosítanak a szállodába látogató fogyasztók innovatív és biztonságos módon történő megvendéglésére (HUANG–RUST 2018), fokozott figyelmet fordítva a higiéniai és a távolságtartással kapcsolatos szabályozások betartására. A Covid19-járvány ideje alatt nemzetközi és hazai intézkedések korlátozták a külföldi látogatók ki- és beutazását. Üzleti utazásra többnyire volt lehetőség, de számos konferencia az online térben került megrendezésre. Az alternatív megoldások országonként különbözőek voltak, egy-egy hotelszoba vagy elkülönített emelet hosszú távú lakhelyként is elérhető, ami így luxuskaranténként, irodaként vagy akár körteremként funkcionál. Egyes szállodák ingyenes lakhatást biztosítottak az alkalmazottak számára, továbbá kedvezményes áron lehetővé tették a szobák napközbeni használatát azoknak a helyi lakosoknak, akik számára nem volt biztosított a megfelelő környezet az otthonukban történő munkavégzéshez. Eddig főleg kapszulahotelekben, illetve digitális és automatizált megoldásokat alkalmazó szállodákban volt lehetőség egy éjszakánál rövidebb idejű, akár néhány óras tartózkodásra, például reptereken. A budapesti luxusszállodák is kedvező ajánlatokkal értékesítik a szobákat egy-egy éjszakára a belföldi célközönség számára, de jelentősebb a vendéglátó-szolgáltatásaik révén történő nyitás a helyi társadalom felé. A korlátozások ideje alatt a luxusszállodák elsődleges célközönsége a belföldi vendégek voltak (szállodai alkalmazottak, egyes luxusszállodák külföldön járványkórházként funkcionáltak – a betegek is a helyi társadalom tagjai). A szolgáltatások fokozott biz-

tonsági előírások és a fizikai távolságtartás betartása mellett vehetőek csak igénybe. A rendezvények résztvevőinek száma korlátozott, a járványhelyzet szigorításaitól függően szabályozzák az üzleti, illetve szabadidős események megvalósulását. A szállodai szobákat, mint privát tereket, munkavégzésre és pihenésre használják, a belső impozáns terek azonban többnyire használaton kívül vannak. A luxusszállodák vezetőinek és tulajdonosainak egy része azonban felfigyelt a kiváló üzleti lehetőségre, miszerint az üresen tátongó nagy közösségi terek lehetőséget nyújtanak különböző film- vagy reklámforgatásokra, szakmai események megrendezésére. Az egészségmegőrzés felértékelődése révén a jövőben a városi szállodák gyógy- és wellness szolgáltatásai feltételezhetően új célszegmensek körében is nagy népszerűségnek örvendenek majd (JIANG-WEN 2020).

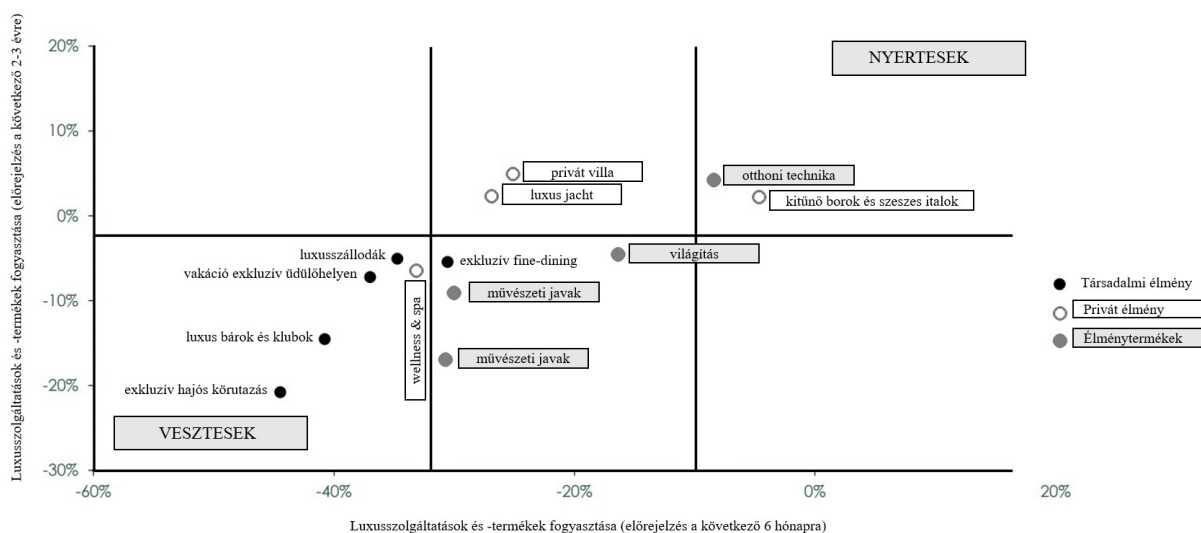
A közeljövőben a luxusszállodákat feltételezhetően városi élménykomplexumként, a helyi társadalom közkedvelt színtereként azonosíthatjuk majd a nemzetközi szálláshelypiaci beruházások és fejlesztések alapján, ahol lehetőség nyílik majd szórakozásra, pihenésre és az adott kor legszínvonalasabb szolgáltatásainak igénybevételére vagy akár luxustermékek megvásárlására. Az új technológiai megoldásoknak köszönhetően munkavégzésre a közösségi terekben és a szállodai szobában is lesz lehetőség.

A jövőbeli következtetések a nemzetközi trendek és a szálláshelypiacon végbemenő fejlesztések és változások alapján kerültek összegzésre a budapesti luxusszálloda piac mintáján. A városi luxusszállodák szolgáltatásainak és társadalomban betöltött szerepének azonosítása a hazai és a nemzetközi tudományos szakirodalom feldolgozásával történt. A fogyasztói élmény szerepe kiemelt jelentőségű a szabadidő eltöltése során (ZÁTORI 2014). Az élmény elemeit számos kutatás során vizsgálták luxusszállodai környezetben (WALLS et al. 2011, ZHANG et al. 2020). A világjárvány után feltételezhetően erősödik majd a biztonság szerepe (TOKODI-RITECZ 2020), és a luxusszállodák vendéglátó-, szépséget, wellness- és egyéb szolgáltatásait a helyi társadalom és a külföldi vendégek egyaránt igénybe fogják venni.

A BCG-ALTAGAMMA (2020) kutatásából kiderül (1. ábra), hogy a koronavírus-járvány kitörését megelőző luxuskiadásokhoz képest milyen módon változtak a következő félév luxuskiadásai, és ezek alapján a következő 2-3 évben feltételezhetően milyen kereslet várható fogyasztói oldalról. A felmérés alapján megállapítható, hogy a pandémia a luxusszolgáltatások közül az exkluzív hajós körutazásokra, az exkluzív üdülőhelyeken való vakációra, az exkluzív bárókra és klubokra, illetve a luxusszállodák iránti kereslet alakulására volt a legnagyobb hatással. A visszaesés a luxusszol-

1. ábra

### Luxusszolgáltatások és luxustermékek fogyasztásának változása a pandémia közben és a közeljövőben



Hogyan változnak a következő 6 hónap luxuskiadásai a koronavírus kitörését megelőző 6 hónap luxuskiadásaihoz képest (2019 közepe) és 2-3 év múlva?

Forrás: Proprietary BCG-Altagama True-Luxury Global Consumer Insight Survey & Analysis:

- Pre-Covid adatfelvétel (2020 január, 12 000 válaszadó 10 országban)

- Poszt-Covid adatfelvétel (2020 június, 2000 válaszadó 10 országban)

Forrás: BCG-ALTAGAMMA (2020:9)

gáltatások és a társadalmi élmény iránti kereslet esetében volt a legmagasabb. A különböző luxus-termékek és fogyasztási cikkek forgalmazására a világjárvány kisebb mértékben hatott, a privát terekben elérhető luxusszolgáltatások és a privát élmények iránti kereslet csak kismértékben csökkent. A luxusszolgáltatások iránti kereslet csökkenése nem csak a nemzetközi adatok alapján igazolható, a hazai statisztikák is ezt bizonyítják. A megelőző évek dinamikus növekedésének eredményeképpen a magyarországi turizmus 2019-es adatai rekordokat döntöttek. 2020-ban a világjárvány következtében a belföldi turizmus és a belföldi úti célok voltak népszerűek a szabadidős céllal utazó vendégek körében, lévén az úti célok kiválasztása során a biztonság volt a fő szempont. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) tavalyi évre vonatkozó összesített adatai alapján 2020-ban összesen 8 millió vendég 22,7 millió vendégéjszakát töltött el a hazai szálláshelyeken, és a vendégek 79%-a belföldi volt (MTÜ 2020a). Az egész évre vonatkozóan vidéken a belföldi (87%), Budapesten a külföldi vendégek voltak többségben (68%). A vendégéjszakák 41%-a szállodában, míg 39%-a egyéb és magánszálláshelyen realizálódott (MTÜ 2020a). A Magyar Turisztikai Ügynökség üzleti célú turisztikai trendriportja alapján megállapíthatjuk, hogy a tavalyi előtti év első 10 hónapjában (2020 január-október) 7,7 millió vendég összesen 21,5 millió vendégéjszakát töltött el hazánkban üzleti célú utazás alkalmával (MTÜ 2020 b). Ebből 3,7 millió vendég szállt meg szállodában, akik 9 millió vendégéjszakát töltöttek el. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének honlapján elérhetőek a trendriportok, amelyek havi bontásban közölnek összesített adatokat a szállodai vendégforgalommal kapcsolatban, azonban a kutatás szempontjából releváns, kifejezetten a luxusszállodákra vonatkozó információ nem áll rendelkezésre.

## 6. Következtetések

A különböző idősíkokat vizsgálva megállapítható, hogy mind a mindennapi élet, a munkavégzés és a turizmus színterei, mind a szolgáltatások célközönségei megváltoztak. A luxusszállodák elsődleges bevételi forrása a múltban a szálláshelyszolgáltatás biztosítása, a vendégek részéről a vendégéjszaka eltöltése volt, azonban a fogyasztói magatartás változása és a világjárvány ideje alatti korlátozások miatt a kiegészítő szolgáltatások és a szolgáltató-terek eltérő használata került előtérbe, és vált szignifikánssá.

A Covid19-járvány miatt a vendégek csakis fokozott biztonsági előírások betartása mellett

utazhatnak és szállhatnak meg a különböző szállodákban (SIGALA 2020, FARMAKI et al. 2020). A luxusszállodai vendégélmény fő alkotóeleme a fizikai környezet és az emberi interakció (WALLS et al. 2011), ami a jelenlegi helyzet miatt csak korlátozott módon valósulhat meg. A feltáró elemzés alapján megállapítható, hogy a luxusszállodai élményeket az utazással kapcsolatos tényezők és a fogyasztók személyes jellemzői is befolyásolják, amelyek hatással vannak az észlelt élményre. A világjárvány hatásának megismerése során azonnali beavatkozások, rövid és hosszú távú hatások azonosítása szükséges (FILIMONAU et al. 2020). A pandémia most is tart, a jövőbeli következtetések csak prekonceptciók. A nemzetközi üzemeltetésű budapesti luxusszállodák esetében eddig is megfigyelhető tendencia volt a nyitás a helyi lakosok felé. Az ő megvendéglésük, illetve célközönségként a fókuszba kerülésük a szállodai szolgáltatások révén a pandémia ideje alatt csak erősödött. A technológia fejlődése lehetővé tette, hogy a design és funkció szempontjából megújuló szállodai közösségi terek feleljenek meg a közösségi iroda elvárásainak is (SARMAH et al. 2017).

A luxusszállodák hangulata, miliója és az épület belső terei számos kiaknázatlan lehetőséget rejtnek. Jövőbeli menedzseri implikációként szolgálhat a luxusszálloda adottságainak, elhelyezkedésének, üzemeltetési formájának figyelembevételével a kiegészítő szolgáltatások révén a helyi lakosság megcélzása, ugyanis az ilyen szempontú megközelítés visszatérő, lojális vendégkör kialakulását eredményezheti. A luxusszolgáltatások a szolgáltatások kiemelt és gyorsan megújuló, speciális területét jelentik. Nemcsak elvárt, sztederdek szerint azonosított magas minőségű szolgáltatásokat remél ebben az esetben a vendég, hanem az elvárások felülteljesítését is. Nemcsak a vendég elégedettsége, hanem a fogyasztói élmény és a vendég visszatérése is cél (WORSFOLD et al. 2016). A szállodai luxusszolgáltatások esetében kiemelt fontosságú a belső környezet és a személyes interakció szerepe, a világjárvány okozta helyzetben azonban ezeknek a megvalósulására csak korlátozott lehetőség nyílik. Egyértelműen megállapítható, hogy a szálláshely-szolgáltatók közül a luxusszállodákat érintette legnagyobb mértékben a járvány okozta változás és leállási kényszer. A problémán való felülemelkedés számos nehézségbe ütközik, ugyanis pont a személyes interakció és a tárgyi környezet összhangja, a szállodai milió elemei biztosították az élményekkel teli időtöltést (szabadidő és munkaidő esetében is), azonban erre jelenleg a korlátozások miatt nincs lehetőség. A Covid19 hatása pillanatnyilag teljesen más megvilágításba helyezi a helyi társadalom

és a luxusszállodák kapcsolatát. A kifejezetten a helyi közönséget célzó ajánlatok száma napról napra nő. A helyi társadalom a jövőben feltehetően nem kizárólag a külföldi turisták számára fenntartott létesítményekként fogja azonosítani a luxusszállodákat, hanem a helyi lakosokat is szívesen vendégül látó szolgáltatóegységekként. Az eddigi tapasztalatok szerint a helyi lakosok a korlátozások idején szívesen élnek a kedvezményesen igénybe vehető szolgáltatásokkal, de a jövőben hasznos lenne vizsgálni a luxusszállodákkal kapcsolatos attitűdjüket, a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói percepcióikat. A luxusszolgáltatások időbeli átalakulásának függvényében megállapítható, hogy azok igénybevétele szoros kapcsolatban áll a szimbolikus fogyasztással és a presztízs szerepével (MITEV 2016). Az egymást követő turisztikai rekordévek (KSH 2020) és a „belföld az új külföld” (MTÜ 2020a) kampányra alapozva megállapítható, hogy a kialakult helyzetben hazánkban a helyi társadalom előnyben részesíti a belföldi turisztikai szolgáltatásokat. Az a szegmens, aki eddig külföldre utazott a luxusszolgáltatások igénybevétele céljából, a jövőben vélhetően a minőségben folyamatosan fejlődő hazai turisztikai szolgáltatásokat is ki fogja próbálni, és a luxusszállodákat nemcsak vendégéjszaka eltöltése céljából, hanem akár wellness-, gyógyászati, szépségi, kulturális vagy gasztronómiai céllal is felkeresi. A jövőben ez a javaslat útmutatást nyújthat a nemzetközi szállodák helyi beágyazottságának a növelésére, továbbá megoldásként szolgálhat a szezonális okozta problémák enyhítésére. Jelenleg még tombol a világjárvány (Covid19), melynek megjelenése a gazdaság és a társadalom szereplőit számos kihívás elé állította. A turizmus terében és időben is szignifikáns változásokon ment keresztül mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevők szempontjából (TÖRŐCSIK-CSAPO 2021). A vendégek csakis fokozott biztonsági előírások betartása mellett utazhatnak (FARMAKI et al. 2020), vehetnek igénybe emberi interakción alapuló szolgáltatásokat és szállhatnak meg a különböző külföldi szállodákban (FILIMONAU et al. 2020). A luxusszállodák esetében eddig is megfigyelhető tendencia volt a nyitás a helyi lakosok felé, azonban az ő megvendéglésük és célközönségként a fókuszba kerülésük a szállodai szolgáltatások révén csak erősödött. A nemzetközi szállodaláncok és szállodacsoportok esetében már eddig is követendő jó gyakorlatként megfigyelhető volt, hogy egyes márkák célközönségét bizonyos programok, események, rendezvények révén az adott város lakói jelentik. A technológia fejlődése lehetővé tette, hogy a design és funkció szempontjából megújuló szállodai közösségi terek megfelel-

jenek a közösségi iroda elvárásainak is (SARMAH et al. 2017). A megújult luxusszállodák lobbija üzleti megbeszélések és a munkavégzés színtere is egyben. A digitális nomádok és az üzletemberek szívesen cserélnék eszmét és töltenek időt inspiráló helyeken, kávézóknak, vendéglátó egységekben vagy akár luxusszállodák tereiben. A szállodák a fogyasztói igényekre reagálva nemzetközi szinten átalakították belső tereiket. A privát és a közös terek felosztása során a hatékony kapacitáskihasználást helyezve előtérbe átalakították a régi tárgyalótermeiket, és felkészültek a szabadidős workshopokra és üzleti megbeszélésekre egyaránt (HORWATH HTL 2018). A legújabb trendek ellenére, az általános fogyasztói nézőpontnak megfelelően a szállodák elsődleges funkciója a vendégéjszaka eltöltését támogató időszakos szálláshely-szolgáltatás biztosítása a szabadidős vagy üzleti utazóközönség számára.

## Köszönetnyilvánítás

Jelen tanulmány a szerző Budapesti Corvinus Egyetemen készült és megvédett doktori értekezésének eredményeire épül. Köszönettel tartozom témavezetőimnek, Michalkó Gábornak és Mitev Arielnek, amiért az elmúlt években példamutató és segítőkész módon támogattak és már a Covid19-világjárványt megelőzően is lehetőséget láttak a kutatási téma gyakorlati relevanciájában.

## Felhasznált irodalom

- ALBERT TÓTH A. – RECHNITZER J. (2018): A telephelyválasztás lehetőségei a szállodaiparban. *Tér és Társadalom*. 32(3). pp. 128–142. <https://doi.org/10.17649/TET.32.3.3054>
- AVERMAETE, T. – MASSEY, A. (2013): Hotel Lobbies and Lounges: The Architecture of Professional Hospitality. *Interior architecture series*. Routledge.
- BAERENHOLDT, J. O. – HALDRUP, M. – URRY, J. – LARSEN, J. (2004): *Performing Tourist Places*. Ashgate.
- BERENS, C. (1997): *Hotel Bars and Lobbies*. McGraw-Hill, NewYork.
- BERKI M. (2015): A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom*. 29(2). pp. 3–18. <https://doi.org/10.17649/TET.29.2.2658>
- BÓDIS G. (2017): A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 33–45.
- CHOI, Y. K. – SEO, Y. – WAGNER, U. – YOON, S. (2020): Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*.

117. pp. 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003>
- COUNTRYMAN, C. C. – JANG, S. (2006): The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(7). pp. 534–545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>
- CURTIS, E. (2001): *Hotel Interior Structures*. Wiley-Academy, London.
- DEETER-SCHMELZ, D. – DAWN, R. – MOORE, J. – GOEBEL, D. – SOLOMON, P. (1995): Measuring the prestige profiles of consumers: a preliminary report of the PRECON scale. In: Engelland, B. – Smart, D. (eds): *Marketing Foundations for a Changing World: Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*. Southern Marketing Association, Orlando, FL.
- DEETER-SCHMELZ, D. R. – MOORE, J. N. – GOEBEL, D. J. (2000): Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 8(4). pp. 43–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501879>
- DUBOIS, B. – DUQUESNE, P. (1993): The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*. 27(1). pp. 35–44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- DUBOIS, B. – PATERNAULT, C. (1997): Does Luxury Have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe. *Marketing and Research Today: The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research*. 25. pp. 79–85.
- DÚLL, A. (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései – Helyek, tárgyak, viselkedés*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- EMONTSPPOOL, J. – WOODWARD, I. (2018): *Cosmopolitanism, Markets and Consumption: A Critical Global Perspective*. Palgrave Macmillan, London.
- FARMAKI, A. – MIGUEL, C. – DROTAROVA, M. H. – ALEKSIC, A. – CASNI, A. C. – EFTHYMIADOU, F. (2020): Impacts of COVID-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses. *International Journal of Hospitality Management*. 91. 102663. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102663>
- FILIMONAU, V. – DERQUI, B. – MATUTE, J. (2020): The COVID-19 pandemic and organisational commitment of senior hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*. 91. 102659. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102659>
- GLAESER, E. (2020): *A város diadala*. Pallas Athéné Könyvkiadó, Budapest.
- GOFFMAN, E. (1959): *The Presentation of Self in Every Day Life*. Garden City, Doubleday, New York.
- GROSSMANN, G. M. – SHAPIRO, C. (1988): Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*. 103(1). pp. 79–100. <https://doi.org/10.2307/1882643>
- HUANG, M. – RUST, R. T. (2018): Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. 21(2). pp. 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- HUSIC, M. M. – CICIC, M. (2008): Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(2). pp. 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- ILYÉS N. (2017): Láthatatlan turisták Budapest árnyékában – Invisible tourists under the shadow of Budapest. *E-CONOM*. 6(2). pp. 56–65. <https://doi.org/10.17836/EC.2017.2.056>
- IRIMIÁS A. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2019): Az innováció szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 9–18.
- JAKLE, J. A. (1987): *The Visual Elements of Landscape*. USA: The University of Massachusetts Press.
- JIANG, Y. – WEN, J. (2020): Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(8). pp. 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- JUHÁSZ-DÓRA, K. (2017): Analysis of additional hotel services in the international luxury hotels – a case-study from Budapest. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 11(1). pp. 884–892. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0094>
- KO, E. – COSTELLO, J. P. – TAYLOR, C.R. (2019): What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*. 99. pp. 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- KOVÁCSI. (2009): A szálloda, mint termék. In: Papp I. (szerk.): *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 45–82.
- KRAMER, D. – LUTZ, R. (1992): *Reisen und Alltag – Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*. (Traveling and Everyday Life: Contributions to Tourism Cultural Studies). Frankfurt.



- KULCSÁR N. – GROTTÉ J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- LAWSON, F. R. (1995): *Hotels and Resorts: Planning and Design*. Butterworth Architecture Design and Development Guides.
- LUNARDO, R. – MOUANGUE, E. (2019): Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49. pp. 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.005>
- McNEILL, D. (2008): The hotel and the city. *Progress in Human Geography*. 32(3). pp. 383–398. <https://doi.org/10.1177/0309132508089096>
- MICHALKÓ G. – BALIZS D. – KISS É. – FARAGÓNÉ HUSZÁR SZ. – SIK A. – KARÁCSONYI D. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. *Tér és Társadalom*. 31(3). pp. 44–61. <https://doi.org/10.17649/TET.31.3.2853>
- MICHALKÓ G. – ILYÉS N. (2020): A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizmusból származó bevételek növelésének lehetőségére. *Turizmus Bulletin*. 20. Különszám. pp. 6–18. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.1>
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza-Budapest. pp. 9–14.
- MITEV A. (2016): Luxustermékek márkázása. In: Bauer A. – Kolos K. (szerk.): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MUNDY, J. (2008): Wide Open Spaces. *Hotelier*. 20(6). pp. 44–46.
- PHAU, I. – PRENDERGAST, G. (2010): Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*. 6(3). pp. 159–170. <https://doi.org/10.1080/13527260050118658>
- PROSHANSKY, H. M. – O'HANLON, T. (1977): Environmental psychology: Origins and development. In: Stokols, D. (eds): *Perspectives on environment and behavior*. Springer, Boston, MA. pp. 101–131. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2277-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2277-1_4)
- RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (2007): A Balaton turisztikai miliője: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 11(4). pp. 13–19.
- RÁTZ, T. – SMITH, M. – MICHALKÓ, G. (2008): New places in old spaces: Mapping Tourism and Regeneration in Budapest. *Tourism Geographies*. 10(4). pp. 429–451. <https://doi.org/10.1080/14616680802434064>
- RÉGI T. (2017): A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola, Orosháza, Budapest.
- RIEWOLDT, O. (2002): *New Hotel Design*. Laurence King Publishing, London.
- RUSSELL, J. A. – WARD, L. M. (1982): Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*. 33. pp. 651–688. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.003251>
- SARMAH, B. – KAMBOJ, S. – RAHMAN, Z. (2017): Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(10). pp. 2647–2667. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0681>
- 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/10.1177/0047287504268247>
- STERCHELE, D. (2020): Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*. 81. 102847. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102847>
- TOKODI P. – RITECZ GY. (2020): A turizmusbiztonsággal összefüggő nemzetközi szabályozás. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest.
- TÖRŐCSIK M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „Marketing megújulás” – Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged. pp. 382–389.
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓJ. (2021): A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*. 52(1). pp. 42–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>
- WAKEFIELD, K. L. – BLODGETT, J. G. (1999): Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*. 16(1). pp. 51–68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0)
- WALLS, A. – OKUMUS, F. – WANG, Y.R. – KWUN, D. J.-W. (2011): Understanding the Consumer

- Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(2). pp. 166–197. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- WIRTZ, J. – HOLMQVIST, J. – FRITZE, M. P. (2020): Luxury Services. *Journal of Service Management*. 31(4). pp. 665–691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
- WORSFOLD, K. – FISHER, R. – McPHAIL, R. – FRANCIS, M. – THOMAS, A. (2016): Satisfaction, Value and Intention to Return in Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(11). pp. 2570–2588. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0195>
- ZHANG, Y. – XIONG, Y. – LEE, T. J. (2020): A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45. pp. 399–409. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.009>
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51–60.
- Internetes források**
- BCG-ALTAGAMMA (2020): *True Luxury Global Consumer Insights*. [https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR\\_tcm9-252200.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf), Letöltve: 2021. április 8.
- HORWATH HTL (2018): *Co-working Hotels, Industry Report*. [https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/IR\\_COWORKING\\_ENG.pdf](https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/IR_COWORKING_ENG.pdf), Letöltve: 2020. november 30.
- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2020): *Gyorstájékoztató a hazai vendégéjszakák számának alakulásáról*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2008.html>, Letöltve: 2020. november 30.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2020a): *Üzleti célú turisztikai trendriport*. <https://info.ntak.hu/hirek/mtu-uzleti-celu-turisztikai-trendriport-2020-oktobereben-budapest-hajdusoboszlo-es-eger-volt-a-legnepszerubb-belfoldi-uticel>, Letöltve: 2020. április 20.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2020 b): *MTÜ Turisztikai Trendriport 2020, Átalakuló utazási piac, a belföld az új külföld*. [https://turizmus.com/html/data/cikk/117/3486/cikk\\_1173486/MTU\\_infografika\\_2020\\_trendriport.pdf](https://turizmus.com/html/data/cikk/117/3486/cikk_1173486/MTU_infografika_2020_trendriport.pdf), Letöltve: 2020. április 20.
- SABANOGLU, T. (2020): *Gen Y and Z share of global personal luxury good market in 2017 and 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1092048/gen-y-and-z-share-of-global-personal-luxury-good-sales/>, Letöltve: 2021. április 8.

# A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén

## Hotel choice habits of the Hungarian generations, in particular the digital natives, alongside sustainability and digitalization

Szerzők: Lukács Rita<sup>1</sup> – Tütümkov Hrisztov Jordán<sup>2</sup> – Grotte Judit<sup>3</sup>

Jelenleg a környezettudatos és a digitális utazók jelentik a turizmus legnagyobb kihívását. Egyrészt egyre több a tudatos utazó, aki pihenése idején is törekszik ökolábnyoma csökkentésére, másrészt a digitális megoldások széles skálán mozognak ami befolyásolja az utazási döntés meghozatalát. A digitális megoldások bevezetése a szállodaiparban komoly lehetőséget biztosít a szolgáltatóknak arra, hogy a potenciális és a jelenlegi vendégkörükkel megfelelően tudják tartani a kapcsolatot. Az új technológiák olyan interaktív lehetőségeket kínálnak a felek számára, amelyek lehetővé teszik a személyre szabott kommunikációt, a gyors információáramlást és a nyomtatási költségek csökkentését, ami egyben a fenntartható turizmushoz is hozzájárul. A klímaváltozáshoz kötődő nagyobb tudatosság eredményeként az új típusú, környezetvédelmi megoldások egyre népszerűbbek az utazók körében. A fenntarthatóság a koronavírus világjárvány hatására még inkább előtérbe került. Azonban komoly ellentmondás észlelhető abban a dilemmában, hogy jól érezzük-e magunkat, vagy inkább környezettudatosak legyünk. Ezt az ellentétét csak a keresleti és a kínálati oldal közös összefogásával lehet enyhíteni. A tanulmány célja a magyar utazók utazási, digitális és ökoturisztikai fogyasztásának, illetve elvárásainak kérdőíves primer kutatás keretében történő vizsgálata.

Green and digital travellers will soon become greatest challenges for the hospitality industry. On the one hand, more and more travellers are aware of environmental and social impacts of their holiday, whilst, on the other hand, digital solutions support and influence our everyday life to an extent never seen before. The introduction of digital solutions can become to a significant opportunity for the hospitality industry, as they can communicate with potential and actual guests via their own devices. New technologies facilitate two-way dialogue between the parties, ensuring personalised communication and the fast flow of information – together with a significant decrease in printing costs. This and similar green solutions are preferred by a growing number of travellers, as a reaction of the intensifying awareness of climate change. The impact of Covid19 also emphasised the importance of sustainability. However, the contradiction between feeling comfortable and being green needs to be resolved by the joint efforts of guests and the hospitality industry. To understand the current situation in Hungary and identify the expectations of travellers, we conducted an online questionnaire among the Hungarian travellers. The expectations and feedback from the guests' side are evaluated.

**Kulcsszavak:** tudatos fogyasztó, turizmus, környezetvédelem, digitalizáció.

**Keywords:** conscious consumer, tourism, environmental protection, digitalization.

---

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, rlukacs@metropolitan.hu

<sup>2</sup> főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, htutunkov@metropolitan.hu

<sup>3</sup> egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, jgrotte@metropolitan.hu

## 1. Bevezetés

Napjainkban az utazási döntések meghozatalának folyamatában a szálloda kiválasztásánál gyorsütemű változást tapasztalhatunk a vásárlói magatartás átalakulása miatt. Jelenleg a környezettudatos és a digitális utazók jelentik a turizmus legnagyobb kihívását. Egyrészt egyre több a tudatos utazó, aki a pihenése idején is törekszik ökolábnyoma csökkentésére, másrészt a digitális megoldások, melyek befolyásolják az utazási döntés meghozatalát, olyan széles skálán mozognak, hogy az idegenforgalmi szolgáltatóknak – szállodáknak, vendéglátóipari helyeknek, utazási irodáknak, attrakciókat üzemeltetőknek, stb. – komolyan fel kell készülniük annak érdekében, hogy az utazók igényeit a legmagasabb szinten tudják kielégíteni.

A téma aktualitását többek között az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság feltáró véleménye<sup>4</sup> adja, ahol a digitalizáció és a fenntarthatóság jelenlegi helyzetét vizsgálták a civil társadalom szemszögéből. A keresleti oldalon megjelenő igény a turisztikai vállalkozások környezettudatos működésére, néhány szállodaláncot leszámítva, nem jelent meg automatikusan a kínálati oldalon, hiszen a várható megtakarítás mellett a zöldpolitika többlet működési és marketing költséget jelent a szállodáknak. Azonban a koronavírus világjárvány lecsengése után az idegenforgalmi vállalkozásoknak lehetősége nyílik a felelős turizmusstratégiák újragondolására.

A szállodaipar számára létfontosságú, hogy a különböző fogyasztói szegmensek számára testreszabott szolgáltatásokat nyújtsanak, más és más nyelven szólítsák meg a (baby) boomer, az X, az Y és a Z generációt. Tájékoztatójukat számos minősítési rendszer és címke segíti. Például a Travelife Arany Tanúsítványa, ami a fenntartható szálláshelyek megtalálásában segíti az utazókat, illetve a GSTC (Global Sustainable Tourism Council). De az egyik legnépszerűbb utazási értékelőoldalnak, a TripAdvisor-nak is van saját zöld minősítő rendszere. A tanulmány a hazai utazási szokásokat vizsgálja a felelős turizmus és a digitalizáció szempontjából, különös tekintettel az Y és a Z generáció szokásaira, de bemutatja a boomer és az X generáció szokásait is.

## 2. Kutatási módszertan

A tanulmány célja a magyar utazók utazási, digitális és ökoturisztikai fogyasztásának vizs-

gálata, amelynek lebonyolításában a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus-vendéglátás alapszakos nappalis és levelezős, illetve a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának levelezős hallgatói közreműködtek. A mintavétel hólabda módszerrel történt 2019. október 29. és december 5. között. A kutatásban részt vevő hallgatóknak ismeretségi körükből 10-10 főt kellett megkérdezniük. A mintába csak olyan személyek kerülhettek be, akik az elmúlt két évben részt vettek valamilyen belföldi vagy külföldi utazásban, környezettudatos és felelős utazói magatartásuk jól követhető, számszerűsíthető. Felmérés készült továbbá arról, hogy milyen digitális eszközöket vesznek igénybe. A papír alapon és online módon kitöltött kérdőívekből 1082 értékelhető választ kaptunk, amelyeket alapstatisztikai módszerekkel, illetve összefüggés vizsgálatokkal dolgoztunk fel.

A strukturált kérdőív demográfiai kérdésekkel kezdődött, majd a megkérdezettek utazással kapcsolatos szokásainak vizsgálatára került sor, végül a jelen tanulmányunk legfőbb tárgyát képező, az utazók környezettudatosságát és digitális kompetenciáit vizsgáló rész következett. Külön hangsúlyt helyeztünk olyan kérdések vizsgálatára, mint például hogy az utazók véleménye szerint a turisztikai vállalkozások elegendő mennyiségben és minőségben kínálnak-e környezetbarát utazási szolgáltatásokat, hogy milyen környezetbarát szállodai tanúsítványokról hallottak korábban, illetve hogy szeretnének-e a vendégek többet tudni arról, hogy mit tesznek a szálláshelyek a környezet védelme érdekében. Továbbá rangsorolniuk kellett, hogy mely turisztikai szereplőknek van a legnagyobb felelőssége abban, hogy a vendégek minél nagyobb számban válasszanak környezetbarát szállodákat. Jelen tanulmányban a nemzetközi sztenderdek ismertségét akartuk felmérni, amelyek egységes szabályrendszert határoznak meg, és ezáltal összemérhetőbbé teszik a cégek teljesítményét. A magyar tanúsítási rendszert azért nem vizsgáltuk, mert más országok országos, regionális és helyi tanúsítványait sem vettük bele a kutatásba.

A válaszadók ötfokozatú Likert-skálán értékelhették, hogy a célterület vagy szálláshely milyen befolyással van utazási döntésükre. Értékelniük kellett továbbá, hogy a vendég mennyire környezetbarát, mennyire tartja magát felelős, környezettudatos utazónak, utazásai során szokott-e helyi termelőktől vásárolni, illetve hajlandó lenne-e egy szolgáltatásért többet fizetni. A legtöbb kitöltő a fővárosból, Pest, Komárom-Esztergom és Fejér me-

<sup>4</sup> Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (2021/C 56/02) Véleménye, az ipari átalakulásról a zöld és digitális európai gazdaság felé: szabályozási követelmények, valamint a szociális partnerek és a civil társadalom szerepe. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A21V0019.EGB>, Letöltve: 2021. augusztus 10.

gyéből került ki. A kutatói kérdések a következők szerint foglalhatók össze:

- Mennyire fogékonyak a magyar utazók a környezetet védő, felelős zöldszturizmusra?
- Mennyire támaszkodnak a hazai utazók a digitális turizmusra utazási döntéseik meghozatalakor?

### 3. Szakirodalmi áttekintés

A környezettudatos gondolkodás igénye a múlt század '70-es, '80-as éveiben kezdett elterjedni. A környezet túlterhelése megoldandó problémaként jelentkezett a turizmus rendszerszintű tervezésében, ami kihatott a szállodaiiparra is (BOHDANOWICZ 2006).

Az ENSZ, az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO), az Európai Bizottság és az Európa Parlament kiemelten foglalkoznak a turizmus fenntartható fejlődésével. Az UNWTO 1999-ben fogadta el a *Turizmus Globális Etikai Kódexét*, míg az ENSZ 2015-ben a *Világunk átalakítása: a fenntartható fejlődés 2030-ig szóló programját*. A 2017-es évet az ENSZ a fejlesztési célú fenntartható turizmus nemzetközi évévé nyilvánította (INFOJEGYZET 2017).

Az új technológiák hatással vannak a turisztikai vállalkozások minden aspektusára a belső szervezettől és irányítástól kezdve egészen a vállalati imázsig, hiszen szolgáltatásaik minőségének javulása versenyképesebbé teszi őket a turizmus piacán. Az új technológiák alkalmazása csökkenti a felhasznált erőforrások mennyiségét, kevesebb lesz a hulladék, megszűnnek a felesleges és párhuzamos munkafolyamatok, kisebb a munkaigény és kevesebb energia kerül felhasználásra (IVANOV 2019).

TÖRÖK (2002) szerint az internet és a turizmus ideális párosításnak tűnik, hiszen az utazási döntés meghozatala és az utazás megszervezése során rengeteg információt kell összegyűjteni ahhoz, hogy egy olyan termék (csomag) vásárlásáról döntson a turista, amelyről a leggyakrabban nincsenek a vásárlást megelőző tapasztalatai. Az internet nyújtotta multimédiás lehetőségekkel látványosan be lehet mutatni a szálláshelyet és a desztináció látványait, ami csökkenti a turisztikai szolgáltató és a turista között fennálló aszimmetriát. Az internet másik nagy előnye a globális elérhetőségből adódik, hiszen így a turisztikai szolgáltatók számára lehetőség nyílik, hogy a róluk szóló információt olcsón és hatékonyan juttassák el a világ bármely pontjára és közvetlenül értékesítsék szolgáltatásaikat.

BUHALIS (2003) szerint az e-turizmus megjeleníti az összes digitalizált folyamatot és értékláncot

a turizmusban, a szálloda- és vendéglátóiparban. A digitális turizmus definíció viszont arra utal, hogy az utazók hogyan használják a digitális eszközöket utazási élményeik megszervezéséhez (BENYON et al. 2014). A digitális turizmus egy másfajta élményt kínál az utazónak. Digitális támogatást nyújt az utazás megkezdése előtt, az utazás alatt és az utazás után, ajánlásokat tehet a megfelelő környezetbarát szálláslehetőségek felderítésére, illetve segít az utazónak megtervezni az útvonalát és megosztani az utazási élményeit. Ebben lényeges szerepet játszanak a közösségi oldalak és a különböző utazási platformok. Az utazási technológia az információs és kommunikációs technológia (IKT) és az informatika (IT) alkalmazását jelenti a vendéglátás, az idegenforgalom területén, ami az utazási ágazat tájékoztatását és támogatását szolgálja (BERNADINE 2018).

DUDÁS (2011) szerint a tudatos fogyasztó előzetes információgyűjtést követően előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, érvényre juttatva bizonyos, általa fontosnak tartott szempontokat. Ezek lehetnek az ártudatosság, a márkatudatosság, az egészségtudatosság, stb. vagy a köz, a társadalom érdekeinek figyelembevétele, például a környezettudatosság, a fenntarthatóság vagy a társadalomtudatosság. Az utóbbi három esetben a fogyasztókat eltérő mozgatórugók hajtják, eltérő kínálatra vágnak, és eltérő módon lehet őket megszólítani (DUDÁS 2011). Mára az utazók fogyasztókká váltak, akik a megfelelő technológiai eszközök birtokában utazási tapasztalataikat és élményeiket a közösségi oldalakon osztják meg (GRÉTZEL et al. 2015). A tudatos fogyasztói magatartás előtérbe kerülése miatt, főleg a fiatal generáció körében, megjelent a természet alapú aktív turizmus, amely hazánkban is egyre több felelős turisztikai terméket hoz létre. Már a világjárvány megjelenése előtt megkezdődött a nemzetközi és a hazai szállodaiipar digitalizációja: a mobil check-in technológia, a hangalapú keresés, a kiterjesztett (AR) és a virtuális valóság (VR) alkalmazása. Továbbá létrejöttek az intelligens szállodák, amelyek a dolgok internetét (IoT) felhasználva az épületgépészeti rendszerek finomhangolásával teszik hatékonyabbá a szálloda mindennapi működését, így maximális kényelem és minimális energiafelhasználás mellett fokozzák a vendégélményt. A Covid19 pandémia megjelenése olyan új trendeket indított el a szállodákban, mint például a biztonság és a higiénia hangsúlyozása, az érintkezés nélküli fizetés igénye, a chatbotok telepítése, a szállodai robotok fokozott használata, a hangvezérlés és a virtuális valóság fokozottabb terjedése (REVFINE 2021). Az új technológiák mellett megváltoztak a fogyasztói igények is. Nőtt az ér-

deklódás az otthonhoz közeli desztinációk iránt (ugyanakkor a nagyon távoli, álomszerű utazások iránt is, pl. Zanzibár), illetve a tömegdesztinációk helyett mind többen a természetközeli helyeket és az egyéni utazást választják. A karantén megmutatta, hogy az emberek távollétében hogyan gyorsul a környezet regenerálódása, ami sok embert arra készítetett, hogy aktívabb szerepet keressen az ökoszisztéma természetes állapotának helyreállításában (KODZSAIVANOVA 2020).

A világvjárvány hatására változott a fenntarthatósággal kapcsolatos álláspont is. A fenntarthatóság 1.0-t felváltotta a fenntarthatóság 2.0, ami a természeti erőforrások megőrzésén túl felvállalja a fenntartható gazdaságot, a munkahelyteremtést és az inkluzív fejlődést, ami a társadalom minden rétegét bevonja a fejlődésbe. A hosszú távú gazdasági életképesség fenntartása érdekében a vállalatoknak nemcsak az üzleti stratégiájukat kell áttekinteniük, hanem a technológia-vezérelt megoldásokat is. A globális szervezetek elismerik a technológia fontosságát a fenntarthatóság lehetővé tételében, ezért 2020-ban az UNWTO közzétette azon megoldások listáját, amelyek a gazdasági jólét és a munkahelyteremtés ösztönzésével segítik a turizmus helyreállítását (UNWTO 2020, 2021).

A digitalizáció és a fenntarthatóság minden generáció számára mást és mást jelent, ami az utazási döntéseikben is megmutatkozik. Bár jelen publikáció középpontjában az Y és a Z generáció áll, primer kutatásunk mintavételében a boomer és az X generáció tagjai is képviseltetik magukat, így néhány gondolat erejéig az ő jellemzőikre is kitérünk.

Az egyes generációk behatárolása nem pontos, a kutatók között is megoszlanak a vélemények, hogy egyes szakaszok metóá meddig tartanak, azonban általánosságban megállapítható, hogy a generációk 15-20 évenként követik egymást. Kutatásunk alapjául az alábbi behatárolások szolgáltak: (baby) boomer (1940-1960), X generáció (1961-1981), Y generáció (1982-1992), Z generáció (1993-2003).

A boomerek Magyarországon a szocializmus idején nőttek fel, kemény hierarchikus szabályok mentén, s számukra a rendszerváltás nagyon komoly kihívásokat jelentett. Utazási lehetőségeik a rendszerváltás előtt igen korlátozottak voltak. Hazánkban az X generáció tagjai, – más néven a digitális bevándorlók – még a Kádár-korszakban szocializálódtak, s mire felnőttek, az addig megismert minták teljes mértékben megváltoztak. A biztonságos környezetet a bizonytalanság váltotta

ta fel, és nekik gyorsan kellett alkalmazkodniuk mind az új társadalmi változásokhoz, mind az új technológiákhoz.

BERNSCHÜTZ (2017) előadásából kiderül, hogy a boomer generáció utazási célja alapvetően az egészségmegőrzés, így hosszú időre utaznak, gyógyfürdőt és ahhoz kapcsolódó szolgáltatásokat vesznek igénybe, általában sztenderd hotelekben szállnak meg, és fontos számukra a csoportkedvezmény. Ezzel szemben az X generáció főleg családdal utazik és családi programokon szeret részt venni. A digitalizáció és a környezettudatosság kiemelkedő mértékben az Y és a Z generáció utazásai során kerülnek előtérbe. TÖRŐCSIK (2011) kutatása szerint viszont a boomerek és az X generáció tartja magát a leginkább környezetbarátnak a fenntarthatóság kérdéskörben.

A vásárlói magatartás mára teljesen átalakult a turisztikai szektorban. Egy új típusú szegmens, az Y generáció (millenáris), vált a legerőteljesebb vásárlói körré. Az Y generáció már mindent elektronikusan intéz, a szállodai foglalástól a bejelentkezésen és az éttermi számla rendezésén át a szállodával kapcsolatos problémáik rendezéséig (KULCSÁR-GROTTE 2018).

Az Y generáció utazása előtt elsődlegesen a különböző online véleményoldalakat tanulmányozza (pl. TripAdvisor), és azt a szállodát választja, amelyről a legjobb visszajelzéseket olvassa. YU és SINGH (2002) szerint az elektronikus kereskedelem egyik legnagyobb kihívása a bizalom megteremtése a felek között.

Egy, a HOTREC<sup>5</sup> megbízásából a TCI Research<sup>6</sup> által készített, az utazók szállodai és éttermi elvárásait feltáró kutatásból kiderült, az Y generációs vendégek számára a trendi dizájnt, a digitális megoldások, a személyre szabott szolgáltatások, a helyi programok és az úgynevezett *wow hatás* számít (TURIZMUSONLINE 2017).

A turisztikai szolgáltatóknak azonban már nemcsak az Y generációs igények kielégítésére kell törekedniük, versenyképességük növelése érdekében minél gyorsabban meg kell ismerniük a Z generáció elvárásait is, hisz e két generáció (digitális bennszülöttek) fogyasztói szokásai alapjaiban változtatják meg a turisztikai piac eddigi működését. A Pécsi Tudományegyetem Z generációval kapcsolatos projektjében a szegmensről az alábbiakat írták le: a Z generáció az Y generációnál is gyorsabban éli az életét, melynek momentumait folyamatosan megosztja a nyilvánossággal (PÁL-TÖRŐCSIK 2013).

<sup>5</sup> Hotels, Restaurants and Cafés in Europe: hoteleket, éttermeket és kávézókat képviselő nemzetközi szervezet, mely 19 országot képvisel.

<sup>6</sup> Fejlett kutatási eszközök segítségével méri az utazási szokásokat, a megváltozott fogyasztói trendeket, ezzel segítve a vállalkozásokat.

A WeAreSocial<sup>7</sup> és a Hootsuite<sup>8</sup> közös kutatásából – melynek eredményeit a *Global Digital Yearbook 2020*-ban közzétették – kiderül, hogy a világ teljes lakosságának közel fele aktív közösségimédia-felhasználó volt 2019-ben, és a közösségimédia-profilok száma egy internethasználóra vetítve 8,6. Tehát párhuzamosan, sok felületen voltak jelen. A 16-64 év közöttiek naponta átlagosan 2,5 órát töltöttek valamelyik közösségimédia-felületen. Globális szinten a Facebook, a YouTube és a WhatsApp a legnépszerűbb platformok, de egyre népszerűbb az Instagram és a TikTok is, különösen a fiatalok körében. A Facebook jelenlegi felhasználóinak közel 30%-a a Z generáció tagja, akik az Instagram esetében már 36%-ot tesznek ki (KEMP 2020a). Az Amerikai Egyesült Államokban betiltani tervezett kínai hátterű TikTok közel 800 millió felhasználójának 41%-a 16-24 év közötti fiatal (MOHSIN 2020).

Az online világ, különösen a közösségi média meghatározó szerepét jól illusztrálja, hogy a 18-24-éves korosztály kétharmada a hírekről is a közösségi médiából értesül. Tehát, ami online nem elérhető számukra, és a barátaik sem ismerik, az olyan, mintha nem is létezne. Az internethasználók 42%-a a közösségi médiát használja, amikor többet szeretne tudni egy márkáról (KEMP 2020b).

A digitálissá válást jól mutatja, hogy a felhasználók 43%-a használ hangalapú keresést, vagy ad hangalapú utasítást valamelyik okoseszközének. 10-ből 1 ember már most is okosothonban él (KEMP 2020a). Ugyanezt a kényelmet a szállodákban is elvárják, hiszen fontos számukra a személyi szabadság, a praktikusság, az elektronikus eszközök ismerete és magas szintű kezelése, valamint a kezdeményezőkézség és a bátorság. Nem félnék a változástól, hisz ebbe a makrokörnyezetbe születtek bele, és nem érdekli őket a szabályok betartása sem. Nem igazán tudják kifejezni az érzéseiket, így a szavak és az érzelmek kevésbé jellemzik a generációt. Fogyasztói szempontból a lojalitás nem erősségük.

TARI (2011) ugyanakkor felhívja a figyelmet arra is a Z generáció kapcsán, hogy ők az első globális nemzedék, ami azt jelenti, hogy – nemzetiiségtől függetlenül – ugyanazon ételeket és zenéket szeretik, ugyanabban a kultúrában nőttek fel, sőt ugyanazokat a divatmárkákat használják a világ minden részén, hisz mindenki, mindig online van akár okostelefonon, akár más információs technológiai eszközön.

A világ egyik vezető üzleti és piaci elemzője, a *Euromonitor International* 2020. áprilisi felmérése egy optimista és egy pesszimista előrejelzést készített a 2021. évi turizmus teljesítményéről

(BREMNER 2020). Az első esetben a visszaesés mértéke 50% körüli lesz, míg a rosszabb esetben 61%-kal csökken a turistaérkezések száma világszinten. Becslésük szerint a turizmus teljesítménye 3 év múlva éri el a világjárvány előtti szintet. A jelentés leírja, hogy a globális fogyasztók 64%-a fenntartható módon szeretne utazni, 60%-uk pedig biztonságos célterületet szeretne választani. A világjárvány hatására a fogyasztók 76%-a még jobban aggódik a fenntarthatóságért, ennek ellenére azonban az utazási vállalkozások 42%-a elhalasztja az új fenntartható termékek bevezetését. A globális fogyasztók 57%-a támogatja a helyi vállalkozásokat és közösségeket, 51%-uk pedig környezetbarátnak vallja magát.

#### 4. Kutatási eredmények

Hazánkban hasonló témájú kutatás eddig nem történt, ezért a legfrissebb nemzetközi szakirodalom felhasználása mellett vizsgáltuk a magyar utazók, a Z, az Y, az X és a boomer generációk utazási szokásait, digitális kompetenciáit és ökoturisztikai szállásfoglalásainak motivációit, kiemelten az Y, és a Z generáció (digitális bennszülöttek) vonatkozásában.

A kérdőíves kutatási módszer legfőbb előnye, hogy viszonylag rövid idő alatt biztosít lehetőséget eredeti adatok gyűjtésére a nagy elemszámú alapsokaság leírásához, illetve alkalmas a magyar lakosság környezettudatos attitűdjének mérésére, ráadásul a kapott eredmények jól általánosíthatóak (BABBIE 2000, KULCSÁR 2012).

A demográfiai adatokon túl a kérdőív vizsgálta az utazási döntés meghozatalához szükséges információk forrásának leelőhelyét, az utazók digitális ismereteit szállodaválasztás és foglalás tekintetében, továbbá a környezetbarát megoldások és nemzetközi tanúsítványok ismertségét.

A 25 strukturált kérdést tartalmazó omnibuszos kérdőívünket – 2019. október 29. és 2019. december 5. között – 1082 fő töltötte ki, a kitöltők 42,7%-a (462 fő) nő, 57,3%-a (620 fő) férfi. A mintában szereplők közül 587 fő a budapesti agglomerációban, a fennmaradó 495 fő vidéken, megyeszékhelyeken és az ország kisebb-nagyobb településein lakik. Generációs bontást tekintve 39 fő a boomer, 162 fő az X, 208 fő az Y és 673 fő a Z generációhoz tartozik.

Az utazási motivációt nézve a vizsgált időszakban az utazók 51,6%-a vízparti üdülés mellett döntött, 11,6%-a városlátogatás vagy körutazás céllal utazott, 9,7% wellness és élményfürdőt vett igénybe, hegyvidéki utazást 4,7%, téli sportot 4%

<sup>7</sup> New York-i székhelyű kreatív ügynökség

<sup>8</sup> kanadai közösségi média menedzsment platform

választott, természetjáráson 2% és egyéb utazáson (falusi turizmus, borút, rokonlátogatás, aktív turizmus) 16,4% vett részt. A megkérdezettek között több szektor is képviselteti magát, például kereskedelem, építőipar, bankszektor, államigazgatás és egyéb, főleg adminisztrációs területek.

Az elmúlt két évben (2018, 2019) a válaszadók 84,7%-a utazott az Európai Unión belül, 20,4% az Unió kívüli európai országokba, 10%-a az ameri-

kai kontinensre, 6,3%-a Ázsiába, 6,4%-a Afrikába, 1,7%-a Ausztráliába, illetve 14,5% csak belföldön utazott. A kérdőívből egyértelműen kiderül, hogy a magyar lakosság előszeretettel választja az Európai Unión belüli desztinációkat, illetve a legutóbbi utazási trendeknek megfelelően szívesebben utaznak többször, rövid időre.

A kutatási eredmények egyértelműen rámutatnak arra, hogy a digitalizáció milyen fontos szere-

1. táblázat

### Honnan gyűjt információt az utazási döntés meghozatalakor?

17. Az utazási döntés meghozatalakor elsősorban honnan gyűjt információt?					
Információforrások	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
az adott szálláshely közösségimédia-oldaláról (pl. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)	2	10	21	88	121
az adott szálláshely weboldaláról	2	30	33	78	143
barátoiktól, ismerősoiktól	15	32	41	163	251
családtagoktól	11	15	10	38	74
értékelőoldalakról (pl. TripAdvisor)	5	29	41	143	218
internetes keresés		2	2	2	6
online utazási iroda (pl. booking.com, szállás.hu)	3	44	58	159	264
utazási blog			1	1	2
utazási iroda	1		1	1	3
Összesen	39	162	208	673	1082

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

### A környezettudatosság hatása a célterület kiválasztásában

10. Mennyire befolyásolja utazási döntését, hogy a célterület vagy szálláshely, ahova utazni készül, mennyire környezetbarát?					
1-5 skála	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
1	10	19	25	88	142
2	7	27	31	115	180
3	9	56	75	229	369
4	11	46	55	180	292
5	2	14	22	61	99
Összesen	39	162	208	673	1082
11. Mennyire tartja magát felelős, környezettudatos utazónak?					
1-5 skála	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
1	6	6	10	39	61
2	8	24	20	111	163
3	10	53	72	237	372
4	12	46	70	215	343
5	3	33	36	71	143
Összesen	39	162	208	673	1082

Forrás: saját szerkesztés



pet játszik az utazók életében, különösen az Y és a Z generáció tekintetében (1. táblázat).

A táblázatban látható eredmények azt is jól érzékeltetik, hogy utazási döntéseik meghozatala előtt a különböző generációk egyaránt fontosnak tartják kikérni a barátok, ismerősök véleményét, és a vendégértékelő oldalak (pl. TripAdvisor) rangsorait is nézik.

Az online felületeket nézve az Y és a Z generáció az, aki utazásaik foglalásánál inkább az online utazási irodákat részesítik előnyben, mintsem az adott szálláshely honlapját. Érdekes, hogy az utazási blog szinte egyik generációban sem tart számot jelentős érdeklődésre. A boomer generáció inkább a barátoktól, ismerősöktől, családtagoktól kapott információkra támaszkodik. Az X generáció tájékozódása lassú átmenetet képez a boomer és az Y generáció között, de szívesen veszi igénybe az online utazási irodákat is információforrásként.

Felmérésünkben vizsgáltuk (10. és 11. kérdés) az utazók felelős turizmushoz való hozzáállását (2. táblázat).

A táblázatból tisztán látható, hogy a generációk számára bár fontos, de nem kiemelkedően fontos a környezetvédelem. Ennek következtében utazási döntésük során kevésbé befolyásoló tényező a

desztináció vagy szállás kiválasztásakor a szálláshely környezetbarát mivolta.

Ugyanakkor a kérdőív 13. kérdésére (3. táblázat), miszerint *Hajlandóak lennének-e többet fizetni egy szolgáltatásért, ha az környezetbarát?* egyértelműen kivehető, hogy az X, az Y, és a Z generáció akár 10%-20%-kal többet is áldozna egy környezetbarát szolgáltatásért.

A táblázatból szintén jól érzékelhető, hogy az Y generáció kb. 36%-a és a Z generáció kb. 40%-a számára problémát jelentene a magasabb árkategória, illetve, hogy számukra az ár a legfontosabb tényező.

Kutatásunk során azt is vizsgáltuk, hogy az utazók vajon mennyire vannak tisztában a különböző környezetbarát tanúsítványokkal (4. táblázat). Meg kell azonban jegyezni, hogy bár a kutatások igazolják a növekvő környezettudatosságot a szállodavendégek között, és egy részük hajlandó is lenne többet fizetni a környezetkímélő szolgáltatásokért, néhány szállodaláncot leszámítva a szállodák ódzkodnak a környezetbarát technológiai újítások bevezetésétől, mert nem látják biztosítottak többszörös fordítások megtérülését (HSIAO et al. 2014). Azonban a Covid19 rákényszeríti majd a szállodákat arra, hogy előtérbe helyezték a biztonság és a higiénia biztosítását, az érintkezés nélküli fize-

3. táblázat

### Extra fizetési hajlandóság a környezettudatos szolgáltatásért

13. Hajlandó lenne-e egy szolgáltatásért többet fizetni, ha az környezetbarát?					
Kategóriák	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
Eleve környezetbarát luxus szállodát választok.	1	4	6	20	31
Hajlandó lennék akár 10-20 százalékkal is többet fizetni a környezetbarát szolgáltatásért.	17	95	106	341	559
Hajlandó lennék akár 30-50 százalékkal is többet fizetni érte.	1	10	22	50	83
Nem engedhetem meg magamnak, hogy többet fizessek.	10	25	39	160	234
Nem, nálam az ár a legfontosabb.	10	28	35	102	175
Összesen	39	162	208	673	1082

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

### Környezetbarát tanúsítványok ismertsége az utazók körében

21. Hallott már környezetbarát szállodai tanúsítványokról korábban?					
Kategóriák	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
igen, ismerek 1-2 ilyen tanúsítványt	11	52	76	262	401
nem, még soha	27	104	124	390	645
több ilyen tanúsítványról is hallottam már	1	6	8	21	36
Összesen	39	162	208	673	1082

Forrás: saját szerkesztés

tés lehetőségét, a chatbotok telepítését, a szállodai robotok fokozott használatát, a hangvezérlés és a virtuális valóság fokozottabb alkalmazását.

ÁSVÁNYI és KOMÁR (2018) kutatásai is megerősítik, hogy a fogyasztók többnyire a szobák kényelmi berendezése, az ár és az étterem/ételek minősége alapján választanak szállodát, a zöld értékrend kevésbé fontos, és nem jelennek meg a vizsgált kategóriák értékei sem.

Az idegenforgalomban sokféle minősítési rendszer létezik, ami megnehezíti az utazók számára az egyes hiteles tanúsítványok megkülönböztetését.

A Travelife egy nemzetközileg elismert szállás-fenntarthatósági program, amelynek több, mint 50 országban mintegy 1500 tagja van, akik gyakorlati eszközökkel és forrásokkal segítik a vállalkozások környezeti, pénzügyi és társadalmi hatásának javítását. A kezdeményezés különböző módon segíti a turisztikai vállalkozásokat, és magába foglalja az oktatócsomagokat, a kompetenciatanúsítványokat, a nemzetközi szabványokat, a cselekvési tervek online eszközeit, a beszámolókat, a B2B partnerkereső rendszert és a Hotel Sustainability online rendszert (TRAVELIFE 2019).

A 2007-ben alapított *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) azzal a céllal jött létre, hogy elősegítse a turizmustanúsítási programok összehangolását. A GSTC által kidolgozott közös globális kritériumok demonstrálják a pályázók számára a fenntartható turizmus hatékonyságra vonatkozó menedzsmentfeladatait, melyek közül a legfontosabbak:

- Maximalizálja a helyi közösségre ható társadalmi és gazdasági előnyöket, és minimalizálja a negatív hatásokat!
- Maximalizálja a kulturális örökség előnyeit, és minimalizálja a negatív hatásokat!
- Maximalizálja a környezetvédelmi előnyöket, és minimalizálja a negatív hatásokat (GSTC 2017)!

A cél az, hogy a turizmus hasonlítsa össze a meglévő díjakat és tanúsítványokat a GSTC kritériumok alapján, és ismerje fel, ha az alapvető kritériumok teljesülnek. Összességében az a cél, hogy megerősítse a bizalmat a fogyasztók körében, és ne a *zöldre mosást* támogassa (TUIGROUP 2015).

A szállodák a környezettudatos működésüket számos ökocímkevel igazolhatják vendégeik felé. Léteznek olyanok, melyek bármely vállalkozás számára megpályázhatóak és elérhetőek (például: EcoLabel, Der Blaue Engel), illetve megszerzhető számos, kizárólag a szálloda szakma számára kifejlesztett ökocímke is (pl. Zöld Szálloda díj, Green Key). Ezek mindegyike szigorú szabályo-

kat és előírásokat tartalmaz azon hotelek számára, melyek szeretnék megszerezni a minősítést. A címkek országonként és szervezetenként eltérnek, de természetesen számos közös elemet tartalmaznak (HOTEL ENERGY SOLUTIONS 2011, PRISZINGER–GYURÁCS 2015).

Világszerte számos helyi, zöld szálloda tanúsítási rendszert hoztak létre az elmúlt évtizedekben, de jelen tanulmányunk kizárólag a nemzetközi tanúsítási rendszerekre támaszkodik. Ilyen például a TripAdvisor GreenLeaders programja, amelyet az Egyesült Államokban 2013-ban, Európában 2014-ben indítottak el. A világ legnagyobb utazási platformja saját zöld tanúsítási programjának eredményei szerint egyre több turista vesz igénybe környezetvédelmi programokat az általuk választott szálláshelyeken. Felmérésük szerint a TripAdvisor felhasználók 81%-a fontosnak tartja, hogy a szálláshelyek környezetbarát gyakorlatot alkalmazzanak (HARRISON 2014, GROTTÉ–LUKÁCS 2019).

Hazánkban a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) 1993-ban hozta létre a környezetvédelmi tagozatát. Lefektették a hazai szállodákat ösztönző, „Ne zavarj” című programcsomag alapjait, amely útmutatást nyújt az energia- és víztakarékosságra, a hulladék kezelésére, csökkentésére és újrahasznosítására. Az útmutatás a vendégek tájékoztatására is részletes szempontokat dolgozott ki. Ezen alapelvek mentén a szállodák megalakíthatták saját környezetvédelmi részlegeiket, és ki-ki saját lehetőségeihez mérten elkezdhetette környezetvédelmi munkáját. Amennyiben a pályázók teljesítik a követelményeket, 2 évre elnyerhetik a „Zöld szálloda” embléma viselésének jogát (MSZÉSZ 2020).

Az MSZÉSZ csak a hazai lánc- és független szállodák számára írja ki a pályázatot, hiszen a nemzetközi szállodaláncokhoz tartozó hotelek átadhatják saját tagjaiknak a zöld minősítéseket (PRISZINGER–GYURÁCS 2015).

A felmérésből egyértelműen kiderül, hogy az X, az Y és a Z generáció számára fontos a környezettudatosság, azonban a megkérdezettek 58%-a korábban még sohasem hallott a környezetbarát szállodai tanúsítványokról. Az eredmények tükrében éppen ezért feltétlenül javasolnánk a turisztikai szolgáltatóknak, hogy edukálják az odaérkező utazókat.

Az edukáció egyik legkézenfekvőbb csatornáját a különböző digitális eszközök jelenthetik, amelyek egyszerre illeszkednek az egyre digitálisabbá váló vendégkör szokásaihoz, és óvják a környezetet, hiszen nincs szükség az üzenetek, felhívások kinyomtatására, tehát csökken a felhasznált papírmennyiség.

## Környezetbarát szállodai megoldások ismertsége

20. Amennyiben találkozott környezetbarát szállodai megoldásokkal, jelölje meg, hogy melyikkel! (több válasz lehetséges)	Válaszok száma (db)
energiatakarékos égők	761
vízta karékos csap	516
kevesebb törölközőcsere felhívás	489
helyi alapanyagok az étteremben	464
kevesebb vízfogyasztás felhívás	369
papírmentes megoldások	348
környezetbarát alapanyagok	327
környezettudatosságot növelő kampányok	132
Összesen	3406

Forrás: saját szerkesztés

Amikor arra kérdeztünk rá, hogy milyen digitális szállodai megoldással találkoztak korábban, a felmérés résztvevői közül legtöbben a tableteket és a QR-kódot említették (420-420 válasz). Emellett még a szállodai applikációkat is sokan ismerték (363 válasz), a digitális újságot (141 válasz) viszont sokkal kevesebben jelölték meg. Egyetlen olyan válaszadó volt, aki már használt WhatsApp chatet szállodai ügyei intézése során.

A szállodai vendégek szempontjából azok a környezetvédelmi célú üzenetek működnek jól, amelyek konkrét elvárást határoznak meg (például kevesebb törölközőcsere felhívás), illetve amelyek érthetően mutatják be a szálláshely zölddebbé válási törekvéseit. Különösen akkor érdemes elmagyarázni az innováció lényegét, amikor az valamilyen módon érinti a vendégek komfortszintjét (miért kell szelektíven gyűjteni a szemetet), vagy ha a változtatás egyfajta plusz értéket jelenthet számukra (például helyi alapanyagok használata az étteremben). A felmérés résztvevőinek 69,2%-a találkozott már különböző környezetbarát megoldásokkal az általa felkeresett szálláshelyeken, és nagyon hasznosnak találta ezeket. További 17,5%-uk tartotta volna fontosnak a környezetre való nagyobb odafigyelést, de nem találkozott még ilyesmivel a szállodaiparban. A válaszadók összesen 13,3%-a gondolta úgy, hogy ez nem fontos téma.

Arra a kérdésre, hogy milyen környezetbarát szállodai megoldásokkal találkoztak korábbi utazásaik során, nagyon sok válasz érkezett. Átlagosan 3 konkrét üzenetet vagy innovációt tudtak azonosítani. Ahogyan az az 5. táblázatban is látható, legtöbben az energiatakarékos égőkkel és a víztakarékos csapokkal találkoztak. Ezek felszerelése a szálláshelyek számára is egyértelmű megtakarítással jár amellet, hogy a környezetet védi. A kevesebb tö-

rölközőcsere és kisebb vízfogyasztásra való felhívás szintén sokak által ismert megoldás, amely esetében már a vendég aktív odafigyelése, cselekvése szükséges. A helyi alapanyagok felhasználása az étteremben a szállítással járó környezeti terhek csökkentése mellett egyfajta hozzáadott értéket jelent a vendégek számára, hiszen így lehetőségük van a helyi ízek megismerésére, illetve a helyi gazdaság támogatására.

Ahogy az korábban említettük, a digitális megoldások sokszor a környezetet is védik, amire jó példa a papírmentes megoldás, azaz például a digitális számla vagy a digitális szállodai újság. Ezzel is sok válaszadó találkozott korábban. Kifejezetten a környezettudatosság növelését célzó kampányra kevesebben tudtak visszaemlékezni, ami összefügghet azzal a paradoxonnal, hogy a szálláshelyeken nehéz úgy környezetvédelemre vonatkozó üzeneteket megfogalmazni, hogy azt ne az elvárt komfortszint csökkentéseként éljék meg a vendégek.

A zöld megoldásokat sokan csupán az energiatakarékos izzók alkalmazásával és a környezettudatos hulladékfelhasználással azonosítják, márpedig ennél sokkal több tevékenységet foglal magába. Egyesek szerint egy hotel fizikai jellegzetességei meghatározzák a környezetbarát működés lehetőségeit (SMITH 2011). Mások elsősorban az olyan, a szállodák üzemeltetése során is alkalmazható energiatakarékos és egyben költséghatékony megoldásokat hangsúlyozzák, mint a megújuló energiaforrások és az energiatakarékos eszközök használata (KAPIKI 2010). Az eddigieken túl olyan egyéb zöld lehetőségeket is figyelembe kell venni, mint például a biológiailag lebomló anyagok és a helyben előállított termékek alkalmazása (TIMOTHY-TEYE 2009, KUCUKUSTA et al. 2013, PRISZINGER-GYURÁCZ 2015).

## 5. Összefoglalás

Jelen tanulmány azt mutatja be, hogyan viselkednek napjainkban a turizmus piacán a hazai generációk, különös tekintettel az Y és a Z generáció szállodaválasztási szokásaira a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén.

A vizsgálati eredmények azt mutatják, hogy az utazási döntés meghozatalakor az utazók többsége barátoktól, online utazási irodáktól vagy közösségi oldalokról szerzi be az információkat. A generációk számára az utazási döntés meghozatala során egyelőre kevésbé befolyásoló tényező a szálláshely környezetbarát mivolta a desztináció vagy szállás kiválasztásakor. Az utazók többsége hajlandó lenne többletdíjat fizetni a környezetvédelmi szolgáltatásokért. A felmérésben résztvevők többsége környezettudatos felelős utazónak vallotta magát.

A független, szállodaláncokhoz nem tartozó hotelek számára a környezetbarát zöld minősítés megszerzése akadályokba ütközik a technológiai újítások magas költségei miatt, mivel nem mind-egyik szálloda képes kigazdálkodni a többletköltségeket.

A felmérések igazolták, hogy mind a négy generáció számára fontos a környezettudatosság, azonban alacsony a környezetbarát szállodai tanúsítványok ismertsége. A legismertebb környezetbarát szállodai megoldások az energiatakarékos égők, a víztakarékos csap használata, a kevesebb törülközőcsere felhívás, illetve a helyi alapanyagok felhasználása az éttermekben.

Az idegenforgalmi szolgáltatók, a TDM szervezetek, a szállodák, a vendéglátóipari helyek, az utazási irodák, az attrakciókat üzemeltetők marketing szakembereinek komoly szerepük lesz a környezettudatos termékek létrehozásában, és azok népszerűsítésében, hiszen a turisztikai szolgáltatóké a felelősség, hogy környezetbarát turisztikai termékeket hozzanak létre. A Say-dogmára<sup>9</sup> támaszkodva kijelenthető, hogy a környezetbarát turisztikai szolgáltatások kínálata létrehozza a maga keresletét a másik oldalon. Az ökocímkék használata előbb vagy utóbb komoly versenylőnyt fog jelenteni a zöld szállodáknak, főleg a világjárvány megszűlője után, amikor megindul a turizmus újratervezése.

A Covid19-világjárvány tovább erősíti az utazók környezettudatos gondolkodását, melynek hatásait jelen publikáció nem vizsgálta, de a jövőben ez egy újabb izgalmas kutatási irányt jelölhet ki.

Rövid és középtávon tovább nő a fenntarthatóság, az egészség és a biztonság fontossága, illetve

a fogyasztók várhatóan közelebbi desztinációkat választanak, miáltal csökkennek a fogyasztói kiadások. Ahogy arra az Euromonitor elemzése is rámutat, a digitális zöld átalakulás kritikus jelentőségű lesz az utazási vállalkozások számára, próbára fogja tenni a túlélési képességüket (BREMNER 2020).

## Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018): Zöld szálloda-örökzöld imázs: A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom. pp. 265–276.
- BABBIE, E. (2000): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- BENYON, D. – QUIGLEY, A. – O’KEEFE, B. – RIVA, G. (2014): Presence and digital tourism. *AI & Society*. 29. pp. 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- BOHDANOWICZ, P. (2006): *Responsible resource management in hotels: attitudes, indicators, tools and strategies*. Doctorial Thesis, Stockholm.
- BUHALIS, D. (2003): *eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall, Pearson Education Limited, Harlow, England.
- DUDÁS K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*. 42(7–8). pp. 47–55. DOI 10.14267/VEZTUD.2011.07.06
- GRETZEL, U. – SIGALA, M. – XIANG, Z. – KOO, C. (2015): Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*. 25. pp. 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- GROTTE J. – LUKÁCS R. (2019): Zöld marketing és e-turizmus trendek a szállodaiparban. In: Róka J. – Kiss F. (szerk.): *Annales Tomus XII. Universitas Budapestiensis de „Metropolitan”*. pp. 159–174.
- HOTEL ENERGY SOLUTIONS (2011): *Analysis on Energy Use by European Hotels: Online Survey and Desk Research*. Hotel Energy Solutions project publications.
- HSIAO, T-Y. – CHUANG, C-M. – KUO, N-W. – YU, S. M-F. (2014): Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*. 36. pp.197–208. DOI:10.1016/j.ijhm.2013.09.005

<sup>9</sup> A Say-dogma (Say-féle piactörvény) a klasszikus közgazdaságtan egyik alaptétele, amely szerint „minden kínálat megteremt a saját keresletét”, vagyis mindig a kínálati viszonyok határozzák meg a keresletet. Mivel a Say-dogma azon az elképzelésen nyugszik, miszerint minden eladás ugyanolyan értékű keresletet jelent, ezért nem képzelhető el többletkereslet vagy túlkínálat.

- IVANOV, S. (2019): Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*. 11(1). DOI:10.1515/tw-2019-0003
- KAPIKI, S. (2010): Energy Management in Hospitality: a Study of the Thessaloniki Hotels. *Journal of Economics and Organization of Future Enterprise*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2150571>
- KUCUKUSTA, D. – MAK, A. – CHAN, X. (2013): Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*. 34. pp. 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.010>
- KULCSÁR N. (2012): *Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI 10.14267/phd.2013052
- KULCSÁR N. – GROTTÉ J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- PÁL E. – TÖRŐCSIK M. (2013): *Irodalmi áttekintés a Z generációról*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 „Tudománykommunikáció a Z generációnak” projekt. Pécsi Tudományegyetem.
- PRISZINGER K. – GYURÁCS-NÉMETH P. (2015): Társadalmi felelősségvállalás a hazai wellness szállodák körében – innovatív megoldások a klímaváltozás hatásaira. *Területfejlesztés és Innováció*. 9(2). pp. 3–11.
- SMITH, R. A. (2011): Environmental responsibility in the spa. In: Cohen, M. – Bodeker, G. (eds): *Understanding the global spa industry*. Routledge. Taylor & Francis. pp. 297–302.
- TARI A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tericum.
- TIMOTHY, D. J. – TEYE, V. B. (2009): *Tourism and the lodging sector*. Elsevier, Oxford, UK.
- TÖRÖK P. (2002): E-turizmus: az internet és e-business szerepének növekedése a turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 6(1). pp. 16–22.
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630597371
- YU, B. – SINGH, M. P. (2002): Distributed Reputation Management for Electronic Commerce. *Computational Intelligence*. 18(4). pp. 535–549. <https://doi.org/10.1111/1467-8640.00202>

## Internetes források

- BERNADINE, R. (2018): How we travel in the Digital Age. *DayTranslationsblog*. <https://www.daytranslations.com/blog/digital-tourism-travel/>, Letöltve: 2021. március 24.
- BERNSCHÜTZ M. (2017): Generációs kihívások & turizmus. *Turisztikai Marketing Konferencia 2017*. [https://www.budapestinfo.hu/clab2/rest/image/document/3460/bernschutz\\_maria\\_turisztikai\\_marketing\\_konferencia202017csportkepzesgeneracioelmelet2017.pdf](https://www.budapestinfo.hu/clab2/rest/image/document/3460/bernschutz_maria_turisztikai_marketing_konferencia202017csportkepzesgeneracioelmelet2017.pdf), Letöltve: 2021. március 24.
- BREMNER, C. (2020): *Travel 2040*. EUROMONITOR International. <https://marketresearch.enterprise-ireland.com/wp-content/uploads/2019/01/Travel-2040-Sustainability-and-Digital-Transformation-as-Recovery-Drivers-Jul-2020-Euromonitor.pdf>, Letöltve: 2020. március 10.
- GSTC (Global Sustainable Tourism Council) (2017): *Sustainable Tourism Glossary*. <https://www.gstcouncil.org/>, Letöltve: 2017. augusztus 25.
- HARRISON, K. (2014): Green Hotels Are Leading The Pack On TripAdvisor. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-leading-the-pack-on-tripadvisor>, Letöltve: 2020. július 16.
- INFOJEGYZET (2017): *Fenntartható turizmus*. [https://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet\\_2017\\_41\\_fenntarthato\\_turizmus.pdf/47b870e8-9c07-4268-b7e6-db0466b02da3](https://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_41_fenntarthato_turizmus.pdf/47b870e8-9c07-4268-b7e6-db0466b02da3), Letöltve: 2020. augusztus 10.
- KEMP, S. (2020a): *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, Letöltve: 2020. szeptember 10.
- KEMP, S. (2020b): *Digital 2020 July Global Statshot*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>, Letöltve: 2020. szeptember 10.
- KODZSAIVANOVA, A (2020): *10 тенденции, които ще променят туризма след COVID кризата*. [https://www.capital.bg/biznes/turizum/2020/12/24/4156283\\_10\\_tendencii\\_koito\\_shte\\_promeniat\\_turizma\\_sled\\_covid/](https://www.capital.bg/biznes/turizum/2020/12/24/4156283_10_tendencii_koito_shte_promeniat_turizma_sled_covid/), Letöltve: 2021. március 24.
- MOHSIN, M. (2020): *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020*. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>, Letöltve: 2020. augusztus 10.
- MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) (2019): *Zöld szálloda pályázatok*. <http://www.hah.hu/palyazatok/zold-szalloda>, Letöltve: 2019. november 4.
- REVFINE (2021): *Hotel Trends: Discover The Latest Hotel Industry Trends for 2021!* <https://www>.

- revfine.com/hotel-trends/, Letöltve: 2021. március 24.
- TRAVELIFE (2019): *Accommodation sustainability*. <https://travelifestaybetter.com/>, Letöltve: 2020. augusztus 20.
- TUIGROUP (2015): *Better Holidays Better World. Sustainability strategy 2015-2020*. [https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/sustainability/Reporting/TUI-Group-Better-Holidays-Better-World-strategy\\_EN-6fe1204e90342f321580a4eb81c7dc72.pdf](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/sustainability/Reporting/TUI-Group-Better-Holidays-Better-World-strategy_EN-6fe1204e90342f321580a4eb81c7dc72.pdf), Letöltve: 2020. augusztus 20.
- TURIZMUSONLINE (2017): *Ezeket az élményeket keresik a vendégek a hotelekben és éttermekben*. [http://turizmusonline.hu/friss/cikk/ezeket\\_](http://turizmusonline.hu/friss/cikk/ezeket_az_elmenyeket_keresik_a_vendegek_a_hotelekben_es_ettermekben)
- [az\\_elmenyeket\\_keresik\\_a\\_vendegek\\_a\\_hotelekben\\_es\\_az\\_ettermekben](http://turizmusonline.hu/friss/cikk/ezeket_az_elmenyeket_keresik_a_vendegek_a_hotelekben_es_az_ettermekben), Letöltve: 2017. december 8.
- UNWTO (2020): *Sustainability 2.0: The conversation travel tech cannot ignore in the new normal*. <https://www.phocuswire.com/sustainability-2-0-the-conversation-travel-tech-can-no-longer-ignore-in-the-new-normal>, Letöltve: 2021. március 24.
- UNWTO (2021): *UNWTO Calls for a More Equal and Sustainable Future for Tourism at ITB Berlin Now*. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210312-itb-en.pdf?SSdafxkD6gs\\_I0iLuT5vcZZop9zg1Scjh](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210312-itb-en.pdf?SSdafxkD6gs_I0iLuT5vcZZop9zg1Scjh), Letöltve: 2021. március 24.

# A kalandpark fiatal felnőtt látogatóinak tipizálása

## Classifying young adult visitors to adventure parks

Szerzők: Boda Eszter Judit<sup>1</sup> – Bácsné Bába Éva<sup>2</sup> – Müller Anetta<sup>3</sup>

A tematikus parkok iránti folyamatos keresletbővülés volt megfigyelhető egészen 2019-ig, mely csak a koronavírus-járvány miatt torpant meg, amikor is a járványügyi korlátozások a turizmus és a szabadidő-eltöltés területén is jelentkeztek. Vizsgálatunkban (N=828) a kalandparkot látogató fiatal felnőttek tipizálását helyeztük a fókuszba, amit a szabadidő-eltöltési szokásaik főbb jellemzőit feltáró faktorelemzés főkomponens módszerével dolgoztunk fel. A kutatás eredményeként a természetben aktívak és az élménykeresők csoportja bizonyult a kalandparkok által leginkább megcélozható szegmensnek, akik esetében a marketingkommunikációs üzenetek tartalmi elemeiben leginkább a természetre, az outdoor tevékenységekre, valamint a sportos kínálati elemekre vonatkozó üzeneteket kell megjeleníteni, kiegészítve az új típusú, extrém elemekkel, melyben a kihívás jellegét erősítve érhetjük el a kívánt hatást.

A steady increase in demand for theme parks was observed until 2019. This, was halted only by the coronavirus pandemic, when the consequent restrictions appeared in the field of tourism and leisure. In our study (N = 828), we focused on the classification of young adults visiting adventure parks, and we processed the data using the principal component method of factor analysis, which explores the main characteristics of their leisure habits. As a product of our research, the groups defined as "active in nature" and "experience seekers" proved to be the most targeted by adventure parks. For these the content elements of marketing communication should mostly consist of messages about nature, outdoor activities and sports opportunities, supplemented by new, more extreme features in which we can achieve the desired effect by strengthening the nature of the challenge.

**Kulcsszavak:** kalandpark, fogyasztó tipizálás, élménykeresés, természetben aktívak.  
**Keywords:** adventure park, consumer classification, experience seeking, active in nature.

### 1. Bevezetés

A szabadidő-eltöltéssel, a rekreációval és a turizmussal foglalkozó hazai és nemzetközi kutatások is megerősítik az élményszerzéssel, a szülői/nagyszülői mintát követő, közösen megélt cselekvés vagy éppen sportolás fontosságával kapcsolatos motivációk (SHAW-IVENS 2005, SELSTAD 2007, MICHALKÓ 2010, WALLS et al. 2011, BUJDOSÓ-DÁVID 2013, HERPAINÉ LAKÓ 2014, VÁCZI 2014, ZÁTORI 2014, LENGYEL 2015, HERPAINÉ LAKÓ et al. 2017) dominanciáját, melyben a tevékenység megélésének, a

szórakoztatásnak, az új, a lakóhelyen esetleg kevésbé ismert fizikai aktivitások kipróbálásának meghatározó szerepe van (VÁCZI 2015), így ez hatással van a szolgáltató vagy a desztinációválasztás motivációjára.

A Covid19-járvány érzékenyen érintette a turisztikai szektort, melyet igazolnak azok a keresleti adatok is, melyek szerint 2020-ban a világon a nemzetközi turistaérkezések száma 74%-kal csökkent 2019-hez képest, azaz 1,5 milliárdról 381 millióra esett vissza (UNWTO 2020). A járvány a kalandturizmust és azok desztinációit (NEPAL 2020), sőt magukat a kalandparkokat sem kímélte (STODOLSKA 2020). A világgjárvány megfékezésének eszközeként különböző korlátozásokat vetettek be, melyek az utazásokat és a szabadidős célú tevékenységeket is érintették, hiszen sok kulturális és sporteseményt (pél-

<sup>1</sup> adjunktus, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, boda.eszter@uni-eszterhazy.hu

<sup>2</sup> egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

<sup>3</sup> egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, muller.anetta@econ.unideb.hu

dául a 2020-as tokiói olimpiai játékok, a cannes-i filmfesztivál, az MLS<sup>4</sup>, az NHL<sup>5</sup> és NCAA<sup>6</sup> versenyek) törölni vagy halasztani kellett (CHO 2020). Számos témapark, köztük a legnagyobbak is, bezárni kényszerültek a világvárvány és annak következtében kialakult korlátozások miatt (CHUBB 2020, DUFFY 2020). A különböző bezárások hatására az embereknek több lett a szabadideje, és átértékelődött annak szerepe, illetve megváltoztak a szabadidő-eltöltési szokások is (STODOLSKA 2020). A bezártság az indoor tevékenységeket tette leginkább lehetővé, azonban az ember a természetben eltöltött tevékenységek után vágyakozott, mely a járvány lecsengése után fokozottabb keresletet generálhat az outdoor szabadidős szolgáltatásokat kínáló vállalkozásoknak, így a kalandparkoknak is.

Jelen kutatásunk célja a kalandparkot látogató fiatal felnőtteket valamilyen közös jellemző, jellemzők alapján kategorizálni, melynek megfelelően kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

- Van-e közös vonás a kalandparkot látogató fiatalokban/fiatal felnőttekben?
- Milyen közös jellemzők figyelhetők meg, melyek fontosak lehetnek akár a marketingstratégia, akár a szolgáltatások kialakítása szempontjából?

## 2. Elméleti háttér: A téma- és kalandparkok, trendek

A kalandparkokat egyes irodalmak a témaparkok körébe sorolják (JÓNÁS-BERKI 2010). A témaparkok komplex turisztikai és szabadidős kínálatukkal a világ leglátogatottabb attrakciói közé tartoznak. A jelentős keresletük alapja, hogy a célcsoport széles, hiszen 3 generáció részére kínálnak élményekkel teli, szórakoztató programokat (PUCZKÓ-RÁCZ 2002).

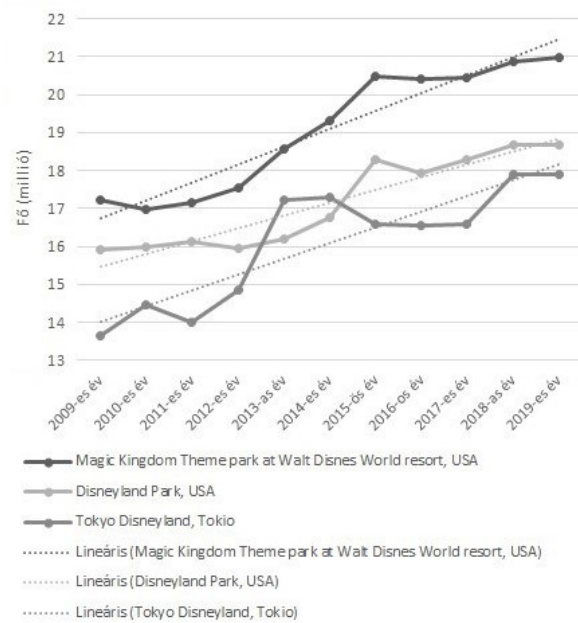
Másik megközelítése lehet a tematikus parkok értelmezésének, hogy egyfajta ember által készített tájként értelmezhetőek, melyek egy speciális téma köré csoportosulva igen sok szórakoztató jellegű elemet, rekreációs kínálatot, valamint egyéb szolgáltatási elemeket tartalmaznak kombináltan (GUANGLIN 2013). A kalandparkok iránti kereslet bővülését nagyon jól követte a kínálati oldal extenzív és intenzív fejlesztése (JÓNÁS-BERKI 2010).

A *Travel Trends Report* (TTR 2017) előrejelzése 2018-ra vonatkozóan az élményeket nyújtó desztinációkat emelte ki az utazási trendek közül, a

TTR (2019) előrejelzése a még több kaland, azaz az adrenalinpumpáló utazásokat nevesíti. Ezek a trendek megerősítik a kalandparkok szerepét a turisztikai piacon. A TEA/AECOM (2016) jelentése szerint az első tíz (Top 10) témapark látogatóinak száma 2015-ről 2016-ra 4,35%-kal növekedett a világon, mely kedvező emelkedés tovább folytatódott, hiszen 2018-ról 2019-re további 4%-os forgalombővülés realizálódott (TEA/AECOM 2019). A Top 10 tematikus park látogatószáma 2015-ben 420,4 millió fő volt, amely érték 2016-ra 438,3 millióra, 2018-ra 501,2 majd 2019-re 521,2 millió látogatóra bővült. Számos kutatás foglalkozik a turisztikai motivációval, mely meghatározza a desztinációválasztást.

1. ábra

A látogatók száma a világ első 3 témaparkjában 2009 és 2019 között



Forrás: saját szerkesztés a TEA (Themed Entertainment Association) adatai alapján<sup>7</sup>

A folyamatosan növekvő látogatólétszám a tematikus parkok iránti keresletbővülést igazolja. A lineáris előrejelzési trendvonal (1. ábra) azt mutatja, hogy a Top 3 tematikus park látogatói forgalmában további lassú növekedés várható. A 2020-as évben világméreteket öltő Covid19-járvány nemcsak a tematikus parkok látogatói létszámára, hanem az egész turisztikai ágazatra kihatással volt. A *Magic*

<sup>4</sup> Major League Soccer, észak-amerikai első osztályú labdarúgó bajnokság

<sup>5</sup> National Hockey League, észak-amerikai nemzeti jégkorong liga

<sup>6</sup> NCAA (National Collegiate Athletic Association) Division I Men's Basketball Tournament, férfi divízió 1-es egyetemi kosárlabda bajnokság

<sup>7</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_amusement\\_park\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_amusement_park_rankings), Letöltve: 2022. március 16.



Kingdom Theme Park at Walt Disney World Resort maximális látogatottsága a 2020-as évben a vírushelyzet miatt például csupán 25%-os kapacitás mellett valósulhatott meg (DEERWESTER 2020). A Disneyland Park a világjárványra reagálva bezárta kapuit, és még megnyitása 65. évfordulójának ünnepére sem nyitott ki (LEE 2020).

A szakirodalmak másik aspektusú megközelítésben a kalandparkokat a sportturizmushoz

társítják (BÁNHIDI 2006, LACZKÓ-BÁNHIDI 2015). A sportturizmus alatt olyan utazásokat értünk, ahol a turista a hétköznapi életben nem megszokott, intenzív aktivitást végez, mialatt valamilyen árut, szolgáltatást is vesz (MICHALKÓ 2002). A sportturizmus iránti keresletbővülést is egyre több kutatás igazolja (BUJDOSÓ-DÁVID 2013, BORBÉLY-MÜLLER 2015, VARGÁNÉ CSOBÁN-SERRA 2016, LACZKÓ-STOCKER

1. táblázat

### A turisták tipizálása

Szerző	Mi alapján tipizál	Típusok
COHEN (1972, 1974)	Otthonosság és újdonság iránti vágy aránya	Vándor* Felfedező* Egyéni tömegturista* Szervezett tömegturista
PLOG (1974)	Viselkedés pszichológiai háttere	Allocentrikus* Pszichocentrikus Midcentrikus*
ROMESS-STRACKE (1989)	Szabadidő és életcél	Aktív élménykereső* Trendérzékes* Családias* Pihenő
SMITH (1989)	Cohen szempontjait veszi alapul, kiegészítve a fogyasztók számával, a céljaikkal, a helyi kultúrákhoz és normákhoz való alkalmazkodásukkal	Felfedező* Elit Off-beat* Nem megszokott* Majdnem tömegturista* Tömegturista* Charterturista
KASPAR (1992)		Pihenő Élményt kereső* Mozgást kereső* Sportoló* Kalandot kereső* Tanulni vágyó, látni vágyó, vallási célú
NEULINGER ET AL. (2009)	A döntési választásban befolyásoló tényezők, a döntés során honnan és hogyan tájékozódott	Csak én* Mindent a gyermekért* A gyermek=útítárs*
JANCSIK (2010)	18-29 éves korosztályra koncentrálna	Élmény és szórakozás* Aktívítás és kaland* Felfedezés* Elmélyülés*
MICHALKÓ (2016)	Tevékenységerorientáltság (pl. utazási cél) Viselkedéstudomány	Sztereotípiák keletkeznek, ezért nem egészen célravezető Smith (1989) tipizálását használja
JANCSIK-JÁSZBERÉNYI-KÖKÉNY (2019)	Fenntarthatósági szempontok A 21. század tipizálása	Nem zöld Világos zöld Közepesen zöld Sötétzöld Abszolút zöld Modern turista Posztmodern turista*

Megjegyzés: A típusoknál \*-gal vannak jelölve azok a kategóriák, amik a kalandpark látogatókra is jellemzők lehetnek.  
Forrás: saját szerkesztés BODA (2020) nyomán

2020). A kalandparkok így olyan tematikus parkoknak tekinthetők, ahol a szabadidős kínálat az élményszerző, sportos rekreációs kínálat témája köré csoportosul, ugyanakkor a sportos és aktív elemei miatt a sportturizmushoz is kapcsolható.

Számos kutatás foglalkozik a turisztikai motivációval, mely meghatározza a szolgáltatásválasztást. CROMPTON (1979) a turisztikai motivációkat 2 típusba sorolta, az egyikben a szocio-pszichológiai, míg a másik csoportban a kulturális típusú motívumokat jelenítette meg. A turisták motivációinak elemzése fontos lehet, hogy megértsük a turisták viselkedését, ami a kereslet és a vásárlási döntés prognosztizálásában segíthet (YOON-UYSAI 2005, HUANG-HSU 2009, HSU-HUANG 2008, VARGÁNÉ CSOBÁN-SERRA 2014). HSU és HUANG (2008) a szocio-pszichológiai motiváció bemutatásakor további 7 elemet azonosított, melyek a pihenés-kikapcsolódás, a menekülés a mindennapokból, önmagunk megismerése, a rokonság növelése, hangsúlyozása, a presztízs, a társadalmi interakció és a regresszió. PARK és szerzőtársai (2009) orlandói vidámpark-látogatók (N=260) főbb motivációiban azonosították a *fantázia és mítosz, a tanulás, az izgalom, a tudomány és technológia, az utazás és az amerikai kisváros* motívumokat. Látható, hogy a motivációkban a szórakozás, az adrenalin szint emelése, az új dolgok megismerése markánsan megjelenik, vagy akár az új technológia, melyek a kalandparkok esetében is fontos motívumok lehetnek. Számos szakirodalmat áttekintve az 1. táblázatban foglaltuk össze a turisták egy lehetséges tipizálását.

### 3. Módszertan

Kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttünk információt. A jelen tanulmányban közölt eredmények egy nagyobb kutatás során beérkezett adatok feldolgozásából születtek. A kérdőívet kitöltőknek online és papír alapon volt lehetőségük a válaszadásra. Az online forma a közösségi médiában megosztott felületen volt elérhető, míg papír alapon az egyes parkok segítségével történt a kitöltés, mely a feldolgozott kérdőívek körülbelül egynegyedét jelentette. Mivel bárki válaszolhatott a kérdésekre, aki már legalább egy alkalommal felkeresett Magyarországon kalandparkot, és nem volt kizáró ok az esetleges korábbi kitöltés, így fennállt a duplikáció eshetősége is. Ezt leginkább azzal igyekeztünk kivédeni, hogy mindig egy konkrét kalandparkkal kapcsolatos tapasztalatok megosztására fókuszáltunk (az adott parkot nevesíteni kellett a kérdőívben). A teljes kérdőív

34 kérdésből állt, azonban tanulmányunkban egy kérdéskörre összpontosítva mutatjuk be eredményeinket. A kalandparkokat látogató fiatalok és fiatal felnőttek szabadidő eltöltésére jellemző állítások vizsgálatával az volt a célunk, hogy olyan közös nevezőket találjunk, melyekkel ezen két célcsoport szükségleteinek és igényeinek feltérképezése részletesebben megvalósulhat. Módszerünk a főkomponens-elemzéssel végrehajtott faktorelemzés volt.

Kutatásunk fókuszában a 30 év alatti fiatalok álltak. Ennek oka, hogy ugyan a tipikus célcsoport inkább a családok, de az outdoor rekreációs trendek miatt a fiatalok motivációja erőteljesen kapcsolódik a kalandparkok kínálatához, ezért érdemes lenne növelni az arányukat, hogy még több fogyasztó kerüljön ki közülük.

A minta 828 fős volt, melyből 50,4% (N=417 fő) férfi, 49,6% (N=411 fő) nő volt, lakóhelyük szerint többségében megyeszékhelyen (29,6%, N=245) vagy kisebb városban (41,1%, N=349) laknak. Az egy háztartásban élők számaként legnagyobb százalékban a 4 főt jelölték meg (35,5%, N=286), és az egy főre jutó nettó havi jövedelem a családjukban 100 001 és 150 000 Ft közé tehető. A mintában szereplők 30,1%-ának (N=249 fő) átlagos hétköznaponként 2-3 óra, míg 60,1%-uknak (N=498 fő) hétvégén 4-5 óra vagy ennél is több szabadideje van. Saját bevallása szerint 34,1%-ukra (N=282 fő) teljes mértékben jellemző, hogy inkább aktív jellegű tevékenységeket preferálnak a szabadidejükben. A passzív, kulturális turizmushoz köthető tevékenységek végzése csupán közepes vagy kis mértékben jellemző a minta nagy részére. A kérdőívet kitöltők 27,7%-a (N=229 fő) a Zemplén Kalandparkot, 14,7%-a (N=122 fő) az Oxygen Adrenalin Parkot és 10,5%-a (N=87 fő) a Zamárdi Kalandparkot kereste fel. Kalandpark-látogatásukra jellemző, hogy a megkérdezettek több, mint fele (52,1%, N=431 fő) ritkábban, mint évente teszi ezt.

### 4. Eredmények

Az összetartozó tényezők megállapításához a feltáró faktorelemzés főkomponens módszert használtunk Varimax rotálással (LIN et al. 2012, RÁTHONYI 2013), mellyel elsődleges célunk, hogy meghatározzuk a legtöbb varianciát magyarázó faktorok legkisebb számát. Az egyes jellemzők leíró statisztikáját a 2. táblázat mutatja be. Az egyes állításokat a válaszadók 1-6-os skálán értékelték annak megfelelően, hogy mennyire tartják magukra nézve jellemzőnek. Az 1: egyáltalán nem jellemzőt, míg a 6: teljes mértékben jellemzőt jelentett.

2. táblázat

## A jellemzők leíró statisztikája

Jellemző/állítás	Átlag	Szórás
J1: Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet.	4,36	1,107
J2: A passzív pihenést kedvelem (pl. olvasás, TV nézés, stb.).	3,56	1,107
J3: Ösztönöz az extrém, a saját határaitam feszegető tevékenységek kipróbálása.	3,71	1,414
J4: Szeretek új tevékenységeket kipróbálni.	4,41	1,123
J5: A társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez.	4,23	1,154
J6: Magányosan űzhető tevékenységeket szeretek végezni a szabadidőmben.	2,90	1,277
J7: Amikor csak tehetem, szabadidőmet a barátaimmal a természetben töltöm.	3,71	1,173
J8: Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok.	3,92	1,509
J9: Hétvégén gyakran részt veszek futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon.	2,19	1,263
J10: Szívesen töltöm szabadidőmet a természetben.	4,09	1,187
J11: Előnyben részesítem a természeti sportokat.	3,68	1,371
J12: Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (sziklamászás, búvárkodás, stb.).	3,46	1,489
J13: Szeretem a kulturális tevékenységeket (pl. városlátogatás, múzeumlátogatás, fesztiválrészvétel stb.).	3,60	1,301

Forrás: BODA (2020) alapján

A KMO teszt megfelelő (értéke 0,813,  $KMO \geq 0,8$  nagyon jó), vagyis a változók alkalmasak a faktorelemzésre (SAJTOS-MITEV 2007). A Bartlett-teszt is szignifikáns eredményt mutatott, ami szintén alátámasztja, hogy a változók alkalmasak az elemzésre. A faktormátrix könnyebb értelmezhetősége érdekében Varimax rotálást készítettünk. A vizsgálat eredményeként 4 faktor jött létre. Ennek varianciarányada 63,924%, mely az elvárt 60%-os küszöbérték fölött van (SAJTOS-MITEV 2007). A kapott értékekről ad tájékoztatást a 3. táblázat.

A Varimax rotálást követően az alábbi komponensek kerültek a 4 faktorba, a variancia alapján csökkenő sorrendben (4. táblázat).

Ezen kategóriák egy nagyobb kutatás keretén belül már feltérképezésre kerültek (BODA 2020), azonban nem teljesen ugyanazok az állítások kerültek egy-egy faktorba a célcsoport-specifikus vizsgálat elvégzése után. Az első, legnépesebb blokk a 1) természetben aktívak (hasonlóan BODA 2020), a második az 2) élménykeresők (szintén meg egyezik a BODA 2020 eredményeivel). A harmadiknál a passzivitás preferálása is, míg a negyedik esetében a társas tevékenységek előtérbe helyezése is bekerült az adott faktorba, melynek köszönhetően a 3) magányra-passzivitásra vágyók, és a 4) passzív, társasági kulturálódók elnevezést kapták. A kalandpark szolgáltatás kínálata elsősorban az első és a második kategória állításaihoz kapcsolódik szorosabban, azonban természetesen fellelhetőek benne magányosan végrehajtható tevékenységek is (pl. egy kötélpálya teljesítése). PARK és szerzőtársai

3. táblázat

## Faktorsúlymátrix

Komponens	A kiinduló változók csoportja			A faktorelemzés következtében kapott értékek			A rotáció következtében kapott értékek		
	Összesen	Magyarozott variancia (%)	Összesen magyarozott variancia (%)	Összesen	Magyarozott variancia (%)	Összesen magyarozott variancia (%)	Összesen	Magyarozott variancia (%)	Összesen magyarozott variancia (%)
1	4,401	33,855	33,855	4,401	33,855	33,855	2,6112	20,092	20,092
2	1,552	11,939	45,794	1,552	11,939	45,794	2,531	19,472	39,563
3	1,305	10,037	55,831	1,305	10,037	55,831	1,718	13,215	52,779
4	1,052	8,093	63,924	1,052	8,093	63,924	1,449	11,146	63,924
5	,875	6,733	70,657						
6	,784	6,029	76,687						
7	,603	4,637	81,323						
8	,514	3,950	85,273						
9	,466	3,585	88,858						
10	,422	3,244	92,102						
11	,375	2,882	94,984						
12	,342	2,632	97,615						
13	,310	2,385	100,000						

Forrás: saját kutatás

(2009) vidámpark látogatókon (N=7260) végzett klaszteranalízisük során 4 csoportot különítettek el: a *Fantáziakeresők*, az *Izgalmas útkeresők*, a *Könnyű élvezetet keresők* és a *Tudománykeresők* csoportját.

4. táblázat

## Varimax rotálást követő eredmények

Jellemző/állítás	Komponensek			
	1	2	3	4
J11: Előnyben részesítem a természeti sportokat.	,688			
J9: Hétfőgőgen gyakran részt veszek futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon.	,656			
J10: Szívesen töltöm szabadidőmet a természetben.	,641			
J7: Amikor csak tehetem, szabadidőmet a barátaimmal a természetben töltöm.	,641			
J8: Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok.	,606			
J1: Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet.	,489			
J3: Ösztönöz az extrém, a saját határaitam feszegető tevékenységek kipróbálása.		,855		
J4: Szeretek új tevékenységeket kipróbálni.		,820		
J12: Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (sziklamászás, búvárkodás, stb.).		,743		
J6: Magányosan űzhető tevékenységeket szeretek végezni a szabadidőmben.			,826	
J2: A passzív pihenést kedvelem (pl. olvasás, TV nézés, stb.).			,623	
J13: Szeretem a kulturális tevékenységeket (pl. városlátogatás, múzeumlátogatás, fesztiválrészvétel, stb.).				,730
J5: A társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez.				,635

Forrás: saját kutatás

2. ábra

## A kalandpark célcsoportját jelentő fiatal felnőttek jellemzői



Forrás: saját kutatás

Az első csoportba tartozó állítások a természetben aktívakra igazak, ahol megjelenik a természetben űzhető sportok és a természetben töltött szabadidő, illetve a barátokkal együtt outdoor közegben töltött szabadidő preferenciája, továbbá az aktív szabadidős tevékenységek preferálása, valamint a hétfői futóversenyeken és túrákon való részvétel. A gyakori szabadidős sportolás fő jellemzőnek tekinthető, mely a természetben való aktív szabadidős tevékenységeket szerető fiatal felnőtteknek is sajátja. A második csoportba tartozó *élménykeresőkre* az új tevékenységek kipróbálásának igénye és a kihívást jelentő természeti sportok végzése a jellemző. Őket a saját határaik feszegetésére irányuló aktivitások ösztönzik. Mind a két célcsoportra igaz, hogy sportolnak és szeretik aktívan eltölteni a szabadidejüket, pozitív a sporthoz való attitűdjük, és előnyben részesítik a szabadban űzhető sportokat, tevékenységeket. Így a természet és a sport szeretete közös bennük, mely fontos érték kell legyen a mai kor fiataljai számára (is), amire HERPAINÉ LAKÓ (2018) vizsgálata szerint a szülői minta pozitív befolyással van. Erre VÁCZI és szerzőtársai (2015) is felhívták a figyelmet, akik tanulmányukban a különböző táborokban megszerezhető értékes tapasztalatok kapcsán jutottak hasonló nézőpontra.

## 5. Összegzés

Összegzésként elmondható, hogy választ kaptunk a korábban feltett kutatói kérdésekre. Találtunk olyan közös jellemzőket, melyekre alapozva és amelyeket hívószóként használva célzottabban szólíthatók meg a kalandparkokat látogató fiatal felnőttek. Ezek az *outdoor aktivitás/természetben való aktivitás* és az *élménykeresés*. A kalandparkok szolgáltatás fejlesztésében a fiatalok célcsoportjának a természetben űzhető outdoor elemek és az extrém, kihívást jelentő pályák kialakításával lehet vonzóbbá tenni a kalandparkokat. A kutatás igazolta, hogy a *magányra-passzivitásra vágyók*, és a *passzív, társasági kulturálódók* is megjelennek mint kalandparkfogyasztók. Míg az első esetben inkább az egyénileg teljesíthető elemeket lehet bemutatni, addig a másodikonál a közösségben szerzett élményekre érdemes fókuszálni a marketingkommunikációban. Az eredmények ismeretében minden kalandparknak érdemes az összes faktorba tartozó állításra kiemelten odafigyelni, ennek megfelelően kialakítani a szolgáltatás kínálatát, és a célcsoport eléréséhez használt marketingkommunikációban megjeleníteni azt. A kutatás megerősítette, hogy a fiatal felnőttek közül a *természetben aktívak* és az *élménykeresők* lesznek azok, akik a kalandparkok által leginkább megcélozható szegmensek közé

tartoznak. A természetben aktívok és az élménykeresők esetében a marketingkommunikációs üzenetek tartalmi elemeiben leginkább a természetre, az outdoor tevékenységekre, valamint a sportos kínálati elemekre vonatkozó üzeneteket kell megjeleníteni, amit az új típusú, extrém elemekkel kell kiegészíteni, ahol a kihívás jellegét erősítve érhető el a kívánt hatás.

A járvány után a kalandparkok tavaszi nyitására szlogenje vagy üzenete (nem csak az általunk vizsgált célcsoportnak) az aktivitás, a természetközelség lehet, hiszen a szabadidős tevékenységeket is érintő korlátozásokkal a fizikai aktivitás, a sportolás mennyisége lecsökkent. Inaktívabb életet élünk, miközben növekedett a zárt térben eltöltött szabadidő mennyisége, így a korlátozó intézkedések után várhatóan növekvő kereslettel találkozhatunk, mely lehetőséget biztosít mind a szabadban való sportolásra, mind a szórakozásra.

## Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését a "GINOP- 2.3.2-15-2016-00062 Életminőség fejlesztése Kelet-Magyarországon: Táplálkozás-, teljesítménybiológiai és biotechnológiai experimentális kutatások és eszközfejlesztések a humán megbetegedések megelőzésére és kezelésére" projekt támogatta.

## Felhasznált irodalom

- BÁNHIDI M. (2006): *A sportturizmus alapjai*. Elektronikus tankönyv. Győr-Budapest.
- BODA E. J. (2020): *A kalandparkok sportturizmusban betöltött szerepének komplex elemzése Magyarországon*. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás-és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- BORBÉLY A. – MÜLLER A. (2015): *Sport és turizmus*. Campus Kiadó, Debrecen.
- BUJDOSÓ, Z. – DÁVID, L. (2013): Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*. 13(1). pp. 39–45. DOI:10.7752/jpes.2013.01007
- COHEN, E. (1972): Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39(2). pp. 164–182.
- COHEN, E. (1974): Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*. 22(4). pp. 527–555.
- CROMPTON, L. J. (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)

- GUANGLIN, H. (2013): A Research Review on Theme Park. *Business and Management Research*. 2(4). pp. 83–87. <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n4p83>
- HERPAINÉ LAKÓ, J. (2014): The issues of the relationship of grandparents and grandchildren in the light of physical activity. *European Journal of Mental Health*. 9. pp. 178–194. DOI: 10.5708/EJMH.9.2014.2.3
- HERPAINÉ LAKÓ, J. (2018): Three generation research concerning sport and value. In: Šimonek, J. – Dobay, B. (szerk.): *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference*. Univerzita J. Selyeho, Komárno, Szlovákia. pp. 274–280.
- HERPAINÉ LAKÓ J. – SIMON I. Á. – NÁBRÁDI ZS. – MÜLLER A. (2017): Családok sportolási szokásainak szocioökonómiai hátterére. *Képzés és Gyakorlat*. 15(4). pp. 37–52.
- HSU, C. H. C. – HUANG, S. (2008): Travel motivation: A critical review of the concept's development. In: Woodside, A. G. – Martin, D. (eds): *Tourism management. Analysis behavior and strategy*. Wallingford, UK: CABI. pp. 14–27. DOI: 10.1079/9781845933234.0014
- HUANG, S. – HSU, C. H. C. (2009): Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*. 48(1). pp. 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JÓNÁS-BERKI M. (2010): *Tematikus parkok a turizmus rendszerében. Kalandparkok modellje induktív szemléletben*. Doktori (PhD) értekezés. Pécsi Tudományegyetem, TTK, Földtudományok Doktori Iskola.
- KASPAR, C. (1992): *Turisztikai alapismeretek*. KIT, Budapest.
- LACZKÓ T. – BÁNHIDI M. (2015): *Sport és egészségturizmus alapjai*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs.
- LACZKÓ T. – STOCKER M. (2020): A 2017. évi hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre érkező külföldi turisták fogyasztásának nemzetgazdasági hatásai *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 22–32. DOI <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.3>
- LENGYEL, A. (2015): Mindfulness and sustainability: utilizing the tourism context. *Journal of Sustainable Development*. 8(9). pp. 35–51. DOI:10.5539/jsd.v8n9p35
- LIN, SZ-J. – LI, CH-H. – YOU, CH-S. (2012): Consumer behavior and perception of marketing strategy for amusement parks: A

- case study of Taiwan. *African Journal of Business Management*. 6(14). pp. 4795–4804.
- MICHALKÓ G. (2002): Idegenforgalmunk egykor és ma. In: Schweitzer F. – Mészáros E. (szerk.): *Föld, víz, levegő (Magyar Tudománytár I.)*. MTA Társadalomkutató Központ – Kossuth, Bp. pp. 428–442. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1669>
- MICHALKÓ G. (2010): Boldogító utazás a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia. Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- NEPAL, S. K. (2020): Adventure travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 646–650. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- NEULINGER Á. – SIMON J. – HOFMEISTER TÓTH Á. (2009): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*. 13(4). pp. 44–55.
- PARK, K. S. – REISINGER, Y. – PARK, C-S. (2009): Visitors' motivation for attending theme parks in Orlando, Florida. *Event Management*. 13(2). pp. 83–101. DOI: 10.3727/152599509789686308
- PLOG, S. C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(4). pp. 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- PUCZKO L. – RÁTZ T. (2002): A tematikus park mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin*. 6(1). pp. 6–15.
- RÁTHONYI, G. (2013): Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. *APSTRACT – Applied Studies In Agribusiness And Commerce*. 7(1). pp. 105–112. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2013/1/18>
- ROMESS-STRACKE, F. (1989): Új gondolkodás a turizmusban – turizmuspolitikai koncepció idegenforgalmi települések részére. ADAC, München.
- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- SELSTAD, L. (2007): The social anthropology of the tourist experience: Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). pp. 19–33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>
- SHAW, C. – IVENS, J. (2005): *Building Great Customer Experiences*. MacMillan, New York.
- SMITH V. L. (ed) (1989): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. 2nd edition. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA.
- STODOLSKA, M. (2020): #QuarantineChallenge 2k20: Leisure in the Time of the Pandemic. *Leisure Sciences*. 43(1-2). pp. 232–239. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774007>
- VARGÁNÉ CSOBÁN, K. – SERRA, GY. (2014): The role of small-scale sports events in developing sustainable sport tourism – a case study of fencing. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 8(4). pp. 17–22. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2014/4/3>
- VARGÁNÉ CSOBÁN K. – SERRA GY. (2016): A sportturizmus lehetőségei a vidékfejlesztésben az Észak-Alföld régió példáján. *Köztes Európa*. 8(1-2). pp. 145–156.
- VÁCZI, P. (2014): Survey of fans habits at two games of the 2013 Men's Handball World Championship in Madrid. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, AGRIMBA*. 8(4). pp. 1–3. DOI: 10.22004/ag.econ.210473
- VÁCZI P. (2015): *A rekreáció elmélete és módszertana 1. Gördülősportok*. EKF Líceum Kiadó, Eger.
- VÁCZI P. – RÉVÉSZ L. – BÍRÓ M. (szerk.) (2015): *A rekreáció elmélete és módszertana 4. Táborozás*. EKF Líceum Kiadó, Eger.
- WALLS, A. R. – OKUMUS, F. – WANG, Y. – KWUN D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1). pp. 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- YOON, Y. – UYSAL, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1). pp. 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51–60.

### Internetes források

- CHO, D. F. (2020): *A running list of every festival, sporting event and show cancelled or postponed in the wake of the Coronavirus*. <https://people.com/health/coronavirus-list-of-every-festival-sporting-event-and-show-canceled-or-postponed/>, Letöltve: 2021. február 10.
- CHUBB, H. (2020): *Disneyland and Walt Disney World are now closed indefinitely due to coronavirus*. <https://people.com/travel/disneyland-to-close-through-the-end-of-the-month-amid-coronavirus-pandemic/>, Letöltve: 2021. január 12.
- DEERWESTER, J. (2020): Disney World attendance to stay capped; Disneyland reopening 'not much of a negotiation,' CEO says. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/travel/>

- experience/america/theme-parks/2020/10/13/disney-world-attendance-remain-capped-new-cdc-covid-19-guidance/5977875002/, Letöltve: 2020. október 13.
- DUFFY, C. (2020): *Disneyland and Walt Disney World to remain closed because of coronavirus*. <https://edition.cnn.com/2020/03/29/business/disney-closures-continue-coronavirus/index.html>, Letöltve: 2021. január 13.
- JANCSIK A. (2010): *Az Ifjúsági turizmus fejlesztési stratégiája*. Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék. Veszprém. [https://2010-2014.kormany.hu/download/8/7c/20000/Ifjusagi\\_strategia\\_2010\\_05\\_17.pdf#!DocumentBrowse](https://2010-2014.kormany.hu/download/8/7c/20000/Ifjusagi_strategia_2010_05_17.pdf#!DocumentBrowse), Letöltve: 2018. november 6.
- LEE, V. (2020): *Welcome Back to Downtown Disney District, Phased Reopening Begins Today at Disneyland Resort*. <https://disneylands.com/blog/2020/07/welcome-back-to-downtown-disney-district-phased-reopening-begins-today-at-disneyland-resort/>, Letöltve: 2020. augusztus 10.
- TEA/AECOM (2016): *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2017/06/2016-ThemeMuseum-Index.pdf>, Letöltve: 2020. március 20.
- TEA/AECOM (2019): *Theme Index and Museum Index*. <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2019.pdf>, Letöltve: 2020. március 20.
- TTR (Travel Trends Report) (2017): <https://www.treksoft.com/en/library/ebook-travel-trends-report-2017>, Letöltve: 2020. január 22.
- TTR (Travel Trends Report) (2019): <https://www.treksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2019>, Letöltve: 2020. január 22.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2020): <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>, Letöltve: 2021. január 24.
-

# Munkavállalói élmény tervezése: új megközelítés a turizmusban a tehetségek bevonására a Covid19 árnyékában

## Employee experience journey mapping: a new approach to attracting talent in the tourism sector in the shadow of Covid19

Szerzők: Horváth Viola<sup>1</sup> – Kenesei Zsófia<sup>2</sup>

A cikk célja annak szemléltetése, hogy a turizmus-specifikus HR kihívásait figyelembe véve a customer journey mapping módszertana hogyan alkalmazható a munkavállalói élmény tervezésének stratégiai részeként. A cikkben az alapkoncepció ismertetése után egy konkrét példán keresztül szemléltetjük az employee experience journey map elkészítésének lépéseit egy budapesti 5 csillagos szállodára vonatkozóan. A konkrét lépések bemutatásán túl rávilágítunk arra is, hogy a journey mapping hogyan járulhat hozzá a HR-folyamatok javításához a találkozási, illetve a kritikus pontok azonosításával, majd az ezekre adott megoldási javaslatokkal. Mivel a turisztikai szektor rendkívül összetett munkaerő-piaci sajátosságokkal rendelkezik, ezért elengedhetetlen a perszónákra épülő HR-stratégia kidolgozása, míg a marketing és a HR-részlegek esetében a munkavállalói élmény tervezését közös projektként kell kezelniük.

The research aims to illustrate how the mapping approach can be applied as a strategic part of employee experience planning while taking tourism-specific HR challenges into account. The study includes a step-by-step guide to creating an employee experience journey map based on an interview with a 5-star hotel's HR manager located in Budapest. In addition to describing the application of the customer experience concept in HR processes, the results of the case study confirmed that journey mapping contributes to the improvement of HR processes by identifying touchpoints, critical pain points, and proposing solutions. The tourism sector has complex labor market characteristics, which is why it is essential to develop an HR strategy based on personas, while the marketing and HR departments should treat employee experience planning as a joint project.

**Kulcsszavak:** munkavállalói élmény, munkavállalói utazás, Covid19, turizmus.

**Keywords:** employee experience, employee journey, Covid19, tourism.

### 1. Bevezetés

A turizmusban való munkavállalásra irányuló kutatások relevanciája megkérdőjelezhetetlen. A járványhelyzet előtt munkaerőhiányról beszélünk a turizmust illetően, a Covid19 következ-

tében viszont az UNWTO (2021) riportja szerint 100-120 millió közvetlen turisztikai munkahely került veszélybe. A munkaerőmegtartásra irányuló stratégiai erőfeszítések minden eddiginél nagyobb hangsúlyt kaptak, több-kevesebb sikerrel. Az ágazatot jellemző negatív munkaerőpiaci imázs megváltoztatását nehezíti a bizonytalanság és az állandóan változó feltételek, szabályozások. A szolgáltatásmarketing alapfeltevései szerint a vásárlók elégedettségét a szolgáltatás minősége mellett nagyban befolyásolja a kiszol-

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

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



gáló személyzet irányukba tanúsított viselkedése. A vállalatok versenyelőnye ez okból nagymértékben függ a vevőkkel kapcsolatot tartó alkalmazottaktól.

A *customer experience journey mapping service design* elméletéhez hasonlóan előtérbe kerül az *employee experience journey* koncepciója (CLAUS 2019). A munkavállalói élmény feltérképezése nélkülözhetetlen lépés a munkavállalói elégedettség kialakításához. Egy konkrét eseten alapuló belső kutatás – melynek végeredménye lényegében egy folyamatábra – segíti a szervezetet abban, hogy fel tudja mérni a munkavállalók valós igényeit és tapasztalatait, továbbá hozzájárul a kritikus pontok felfedéséhez. A kritikus találkozási pontok azonosítása lehetővé teszi, hogy a vállalat javítsa a kérdéses folyamatokon, így kiküszöbölhető a tipikusan felmerülő problémák (KENESEI-KOLOS 2018), kezelhetővé válnak a konfliktusok, és biztosítottá válik az utánpótlás. A téma előrevetíti a HR és a marketing részlegek szoros együttműködésének fontosságát, kiváltva a kommunikációs stratégiai célok tekintetében. Az elégedett munkavállalóknak köszönhetően csökkenthető a turisztikai vállalkozásokat jellemző magas fluktuációs ráta, és növelhető a hatékonyság, így a szolgáltatás minőségét is folyamatosan javulás jellemezheti. A járványhelyzet elmúltával a munkavállalók megrendült bizalma az *employer branding* (munkáltatói márképítés) technikák segítségével újraépíthető, egy olyan fenntartható turizmus jövőképpel, ami remélhetőleg minden turisztikai szereplőt az összefogásra és együttműködésre ösztönöz.

Jelen tanulmányban vizsgálni kívánjuk, hogy a *customer journey* (fogyasztói utazás) koncepciója hogyan tudja segíteni a turisztikai szolgáltatások HR tevékenységét. Célunk annak illusztrálása, hogy a *mapping* (térképezési) szemléletmódot hogyan alkalmazhatjuk a munkavállalók esetében, a munkavállalói élmény építésének stratégiai részeként, figyelembe véve a turizmus-specifikus HR-kihívásokat.

A *customer journey mapping* már megjelent a turizmusban (KENESEI-KOLOS 2018), viszont HR-területen a vizsgált *employee experience journey mapping* koncepció kevésbé ismert eszköz, így a tanulmány a szemléletformáláson túl hozzájárul ahhoz, hogy egy olyan eszközt szolgáltatson a szakma számára, melyet alkalmazni lehet a gyakorlatban is. A tanulmány célja, hogy esettanulmány keretében alkosson meg egy *journey mapet*, és a folyamat bemutatásán keresztül javaslatokkal, ajánlásokkal, a kritikus pontok azonosításával segítse a turizmusban tevékenykedő HR-szakértők munkáját.

## 2. Munkavállalói élmény a turizmusban

### 2.1. A FOGLALKOZTATÁS KIHÍVÁSAI A TURIZMUSBAN

#### 2.1.1. Kihívások a Covid19 előtt

A turizmus-vendéglátás ágazatban a munkavállalói élményt nagyban befolyásolják olyan iparági specifikus negatív tényezők, mint a hosszú munkanapok, a túlóra, a hétfégi és az ünnepeken való munkavégzés, (GHISELLI et al. 2001) a magas fokú stressz (ADAMS-WEBSTER 2013) és az alacsony átlagbérek (DIPIETRO-CONDLY 2007). A szektorban dolgozóknak ebből fakadóan olyan készségekkel kell rendelkezniük, melyek a nagyfokú teherbíráson és a problémamegoldó képességen túl lehetővé teszik, hogy a vállalat képviselőjeként képesek legyenek az ügyfelek részéről érkező különböző viselkedési formákat minden esetben professzionális módon kezelni anélkül, hogy ez kiégéshez, így a szolgáltatás színvonalának csökkenéséhez, végső soron pedig negatív ügyfélműveléshez vezessen.

A negatív iparági képet a fent említett nehézségek nagyban befolyásolják, ezért érdemes feltérképezni, hogy melyek azok a motiváló tényezők, amelyek viszont pozitívan hatnak az ágazatról kialakult munkaerőpiaci imázsra. Ilyen előnyök a szórakoztató munkakörnyezet, a rugalmas munkaidő, a változatos feladatok és kihívások, illetve szervezettől függően a magas fizetés vagy a bérkiegészítésként adott egészségügyi juttatások. Mivel a motiváló tényezők rangsora korcsoportonként változik, a döntéshozók és a HR-stratégia megalkotói részéről fontos, hogy a különböző előnyök hangsúlyozását céltudatosan használják fel a toborzási kampányok során (WILDES 2008). Korábbi kutatások rámutattak, hogy a munkavállalókat azok a jellemzők vonzzák egy adott pozícióban, amelyek kielégítik a szocio-emocionális igényeiket (EISENBERGER-STINGLHAMBER 2011), valamint a biztonság, a kényelem és a hovatartozás érzését keltik bennük. Fontos szempont mindemellett a megélhetés, a teljesítmény és a jól végzett munka eredményeként kapott megbecsülés és jutalom (WILDES 2000), továbbá összességében az a percepció, miszerint a szervezet törődik az alkalmazottak jóllétével (*wellbeing*) (JOLLY et al. 2020).

A turizmusra vonatkozóan elmondható, hogy azokat az egyéneket, akik az idegenforgalmi szakmát választják, jellemzően egy olyan belső szenvedély motiválja, amely az embertársaik kiszolgálásán, segítésén, vendégül látásán alapszik, minőségi

és egyedi szolgáltatások nyújtásával. A személyesség szerepe, a kommunikáció hangsúlyossága és a másokkal való kontaktusok számának gyakorisága szintén inspirálhatja az egyént a szolgáltatói életpálya választására (WILDES-PARKS 2005). Az egyéni karrierutat és a továbbképzést illető tervek feltérképezése szintén fontos összetevője az egyénekre szabott lehetőségek megalkotásának a munkavállalók jövőjére vonatkozóan. A közös tervezésnek köszönhetően a munkavállalók nagyobb eséllyel bírhatók a maradásra (BHARWANI-BUTT 2012).

A folyamatos törekvések ellenére továbbra is folyik a küzdelem a munkaerőhiány leküzdésére, ami főképp az ágazat negatív megítélésének köszönhető. A munkaerőhiány mind mennyiségi, mind minőségi szempontból az egyik legnagyobb HR-kihívás, amivel a vendéglátóipar szembesül. A szakma negatív imázsa miatt a vendéglátóipari szervezeteknek kihívást jelent a tehetségek megnyerése, amelynek gyökerei talán abból erednek, hogy a vendéglátóipari munkát sokan még mindig a háztartási munkákkal és a szolgatartással kapcsolják össze (BAUM et al. 1997).

### 2.1.2. Kihívások a Covid19 következtében

A vendéglátóipar és az idegenforgalom az egyik leggyorsabban növekvő ágazatnak számított a 2020-at megelőző időszakban. A WTTC becslései szerint az idegenforgalom hozzávetőlegesen 10,3%-ot tett ki a világ GDP-jéből és a foglalkoztatáshoz való hozzájárulása is magas, tíz emberből egy a szektorban dolgozik, ami közel 330 millió munkahelyet jelent (WTTC 2019).

A Covid19 globális járvány új és összetettebb kihívások elé állította a turisztikai szektort. A munkaerőpiaci helyzet megoldandó problémáin túl szembe kell néznünk azzal, hogy egyelőre bizonytalan, milyen sebességgel, volumennel és minőségben éled majd újra a turizmus. Az *overtourism* (túlturizmus) jelensége után, az értéktelenséggel és a szolgáltatás minőségének javításával összefüggésben, a fenntarthatóság kérdése mindenképpen az egyik leghangsúlyosabb szempont lesz a tervezési folyamatokban. A válság felfedte az ágazat súlyos veszélyeztetettségét is olyan külső globális gazdasági hatásokkal szemben, melyek tovább erősítik az iparágról már kialakult negatív imázst. A turisztikai és a vendéglátóipar régóta küzd a munkaerőhiánnyal, nemcsak mennyiségi, hanem minőségi szempontból egyaránt, ezért a turisztikai vállalatok innovatív megoldásokat keresnek a munkavállalók motivációjának, hűségének javítása és a fluktuáció csökkentésének érdekében (GÖSSLING et al. 2021).

## 2.2. A MUNKAVÁLLALÓI ÉLMÉNY, MINT INNOVATÍV HR-TREND

### 2.2.1. A customer experience (CX, CEX) jelentősége

„Az emberek valójában nem kézzel fogható termékekre, hanem élményekre vágyanak” (ABBOTT 1955:40). Kétségtelen, hogy a turizmus és a vendéglátás kifejezetten élmény- és humán erőforrás-központú szektor (KULCSÁR-GROTTE 2018). Tekintettel az előállítás és a fogyasztás egyidejűségére, a szolgáltatásteljesítés folyamatában a személyesen nyújtott szolgáltatás kiemelkedő fontosságú, így a munkaerőfókusz az egyik legfontosabb összetevője annak, hogy a szolgáltatást igénybe vevők kiváló minőségű kiszolgálásban részesüljenek (KUSLUVAN 2003). Egy 2007-ben készült kutatás eredménye azt mutatta ki, hogy az alkalmazottakkal való interakció és a szolgáltatás színvonala pozitívan befolyásolja az ügyfélélményt (ADHIKARI-BHATTACHARYA 2016).

A vásárlói élménnyel megannyi tanulmány foglalkozik, hiszen, ha azonosítjuk, hogy mivel növelhetjük a vásárlói hűséget, vagy milyen folyamatokon kell javítanunk, végső soron növelhetjük bevételünket (CSAPÓ 2021). A *customer journey map* (CJM) egyre gyakrabban megoldásként, egy viszonylag új megközelítésként jelenik meg a szolgáltatásélményt érintő problémákra. GENTILE és társai (2007) kiemelik, hogy minden vásárlói élmény személyes, és a folyamat magába foglalja az ügyfél racionális, érzelmi, érzékszervi, fizikai és lelki reakcióit. Egy másik definíció szerint „Az ügyfélélmény az a belső és szubjektív reakció, amely az ügyfelekben alakul ki bármilyen közvetlen vagy közvetett kapcsolat következtében egy adott céggel. A közvetlen kapcsolat általában a vásárlás, a használat vagy a szolgáltatás igénybevétele során történik, és általában az ügyfél kezdeményezi. A közvetett kapcsolat leggyakrabban a vállalat termékeivel, szolgáltatásaival vagy márkanyagkövetéivel való olyan nem tervezett találkozást jelenti, mint a WoM, kritikák, reklámok, hírek, vélemények, stb.” (MEYER et al. 2007:118)

A fentiekén túl a szolgáltatásról stratégiai szinten megalkotott márkakép észlelése és az ennek következtében megjelenő elvárások már a vásárlási élmény előtt kialakulhatnak a vásárlóban, így a márkakép hatással van a szolgáltatás minőségének végső értékelésére (OFIR-SIMONSON 2007), továbbá az alkalmazottak közti interakciók szintén jelentősen befolyásolják az ügyfélélményt (VERHOEF et al. 2009).

A vásárlói élmény összefoglalva mindazon, a vásárlási folyamatban azonosítható, közvetlen vagy közvetett interakciókra érkező reakciók ösz-

szessége, melynek következtében az ügyfélben negatív, semleges vagy pozitív érzelmek keletkeznek, és aminek köszönhetően egy olyan percepció alakul ki részéről a céggel kapcsolatban, ami meghatározza a jövőbeli vásárlói viselkedését.

A vásárlói élmény feltérképezésének köszönhetően egy olyan, egyedi élményeken alapuló, holisztikus koncepciót alkotható, amely feltárja mindazokat a tényezőket, amelyek meghatározóak a jó vásárlói élmény megteremtésében (KENESEI-SEPRÓDI 2017). Egy ilyen folyamatrendszert érintő kutatói munka eredményeként olyan lépések azonosíthatók, amelyeknek egy részére hatással lehet lenni, viszont olyanok is, amelyeket külső tényezők befolyásolnak (VERHOEF et al. 2009). A fogyasztók által elvárt és a ténylegesen megtapasztalt szolgáltatásélmény közötti szakadék felhárása érdekében a CJM-eket a szervezeteknek az alapvető folyamatok részeként kell alkalmazniuk (BERNARD-ANDRITSOS 2017).

### 2.2.2. Customer journey mapping (CJM)

A CJM egy olyan *design thinking* (dizájn gondolkodás) módszeren alapuló folyamatára (CLAUS 2019), ami nyomon követi és leírja az ügyfelek reakcióit, érzéseit és tapasztalatait egy adott szolgáltatás igénybevételekor (MICHEAUX-BOSIO 2019). A CJM tartalmaz legalább egy olyan tipikus útvonalat, amit az ügyfél követ a vásárlás során. Kétféle CJM létezik, a várható vagy ideális és a tényleges (BERNARD-ANDRITSOS 2017).

A CJM tehát egy olyan módszer, ami lehetővé teszi a szakemberek számára, hogy jobban megértsék az ügyfelek szolgáltatásélményét úgy, hogy megfigyelik a vásárlási folyamat, úgynevezett *journey* (utazás) során megtett lépéseknél a szolgáltatás által kiváltott reakciókat, érzéseket, illetve azonosítják a hiányosságokat az interakciók során (BERNARD-ANDRITSOS 2017). „A CEX fontos eleme, hogy holisztikus módon értelmezi az élményt, és nem a vevő kerül a középpontba, hanem a személy, az ember, aki szubjektíven érzékeli az őt körülvevő ingereket és azok alapján lesz egy összbenyomása.” (KENESEI-SEPRÓDI 2017:54) A továbbgondolt CX koncepciójaként a CJM segít abban, hogy megértjük az ügyfelek viselkedését, ezáltal jobb szolgáltatásban és élményben tudjuk őket részesíteni.

A folyamat során bekövetkezett interakciókat *touchpoint*oknak, azaz érintkezési vagy találkozási pontoknak nevezzük (KENESEI-KOLOS 2018). Az érintkezési pontok olyan kölcsönhatásokat jelölnek az ügyfelek és a vállalatok termékei vagy szolgáltatásai között (LEMON-VERHOEF 2016), amelyek minden olyan verbális (pl. reklám) vagy nonverbális (pl. termékhasználat) eseményt jeleznek, ame-

lyet az ügyfél a szolgáltatás igénybevétele közben észlel, így tudatosan kapcsolja hozzá az adott céghez vagy márkához (DUNCAN-MORIARTY 2014, HOMBURG et al. 2017). Egy másik megközelítés szerint érintkezési pontként kezelhető minden érzelmet kiváltó interakció, legyen az akár magával a szervezeti struktúrával, akár a rendszerekkel vagy az emberekkel kapcsolatos. A kiváltott érzelmek lehetnek pozitívak és negatívak, melyek kritikussá pontokként azonosíthatóak (CLAUS 2019).

A CJM megalkotásakor fontos szempont tudni, hogy az ügyfél legtöbbször nem érinti az összes létező találkozási pontot, hiszen az ügyfelek bármikor, gyakran váratlanul és magyarázat nélkül, megszakíthatják a vásárlási folyamatot, így nem járják végig az ideális vásárlói utat (BERNARD-ANDRITSOS 2017). A feltérképezést tovább nehezíti, hogy főként a médiának és a kapcsolattartáshoz használt csatornáknak köszönhetően a komplexebb szolgáltatásokhoz kötődő érintkezési pontok száma egyre nagyobb (KENESEI-SEPRÓDI 2017).

### 2.2.3. Journey mapping a HR-ben

Érdekes módon, bármennyire is kézenfekvő az ötlet, hogy a szolgáltatásmarketing gondolatmenetét alkalmazni lehet a HR-ben, még viszonylag gyerekcipőben jár a koncepció kidolgozása és gyakorlati alkalmazása (HEUCHERT 2019). Pedig a *Service Profit Chain* alapján egyértelmű, hogy az alkalmazottakat belső vevőként azonosítva ugyanúgy kell kezelni, mint a hagyományos értelemben vett vevőket (HESKETT-SASSER 2010). A szolgáltatásokat és a vásárlói élményt vizsgálva több párhuzam is észrevehető az emberi erőforrás menedzsmentre vonatkozóan. Ugyanis a toborzási folyamatban ugyanúgy azonosíthatóak azok az érintkezési pontok, amelyek egy *journey* alapvető elemei, mint például a kapcsolatfelvétel, a találkozás a személyzettel, illetve a folyamatból való kilépés. Ha mindezeket figyelembe vesszük, akkor az *experience mapping* módszer működhet a HR-ben is (McKELVEY 2018). A sikeres HR-stratégia zepedig mind a munkáltató, mind a munkavállaló és végső soron a vendég elégedettségét eredményezi (CLAUS 2019). Éppen ezért fontos, hogy jelen tanulmány gyakorlati útmutatót is adjon arra vonatkozóan, hogy a feltérképezés módszerét hogyan lehet használni a HR-ben.

Kisebbségi átalakításokkal és az érintkezési pontok felülvizsgálatával a *customer experience journey* módszerének segítségével könnyen felvázolható az *employee experience journey* (EXJ). Ez a fajta szemléletváltás a HR és egyéb együttműködő területen dolgozó szakemberek folyamatos kép-

zését igényli, miközben a belső és a külső kommunikáció jelentőségét helyezi a középpontba. Az általános megközelítésektől eltérően azonban az *employee journey* a folyamatokat nem a tehetség-gondozás és a teljesítménymérés szempontjából, hanem a munkavállaló szemszögéből vizsgálja (CLAUS 2019). A vásárlók élmény iránti igényéhez hasonlóan számos különböző kutatási eredmény mutat rá arra, hogy az alkalmazottaknak valójában nemcsak kézzelfogható juttatásokra van szükségük, hanem arra is, hogy biztonságban érezzék magukat, elégedettek legyenek a munkájukkal, és aktívan részt vehessenek egy új és továbbfejlesztett munkáltatói tapasztalat kialakításában (PLASKOFF 2017). Ahogy már említésre került, a szolgáltatás minőségének értékelése nagyban függ a munkavállalóktól, így a turisztikai vállalatoknak kiemelt hangsúlyt kell fektetniük a munkaerőforrás helyes stratégiai kezelésére.

Az EXJ térkép kidolgozása kvalitatív és kvantitatív adatokat egyaránt igényel. A kvantitatív adatokat általában az elkötelezettséget vizsgáló felmérések és az érzelmeket feltáró, úgynevezett PULSE kérdőívek segítségével gyűjtik a munkáltatók az alkalmazottak önkéntes részvételével. Kvalitatív oldalról a munkaadók általában mélyinterjúkat folytatnak az alkalmazottakkal, majd az összegyűjtött történeteket a munkavállalók különböző személyiségtípusai vagy pozíciója szerint csoportosítják, mivel az egyének a különböző érintkezési pontokat némileg eltérően tapasztalják meg a személyiségükhöz kapcsolódó különböző igények és sajátosságok alapján (HEUCHERT 2019, CLAUS 2019).

Következtetésképp, a turizmusban fellelhető munkaerőpiaci problémát HR-szempontról szemlélve egy viszonylag új megközelítés felé fordulhatunk, mégpedig a *munkavállalói élmény* koncepciójához (*employee experience* - EX), illetve a *munkavállalói út* (EXJM) feltérképezéséhez (McKELVEY 2018).

#### 2.2.4. Perszónákra szabott journey map

Kommunikációs szemszögéből vizsgálva a munkavállalói élmény és út koncepcióját megfigyelhető, hogy a folyamat egyes szakaszaiban különböző kommunikációs stratégiát kell alkalmazni, amiben a marketingben már ismert technika, a perszónák alkotása segít. Máshogy célszerű ugyanis motiválni, interjúztatni, *onboardingolni* (új munkavállalók integrálása a szervezetbe) és bevonni egy fiatal pályakezdőt, egy tapasztalt szakmabelit vagy egy más iparágból érkezőt (CLAUS 2019). Az *employee journey map*et ezen fiktív perszónákhoz kell szabni, így több lehetséges ideális út is megszületik, ami egy-egy munkavállalót, jelen esetben a pályakezdőt szegmenst követi majd végig (HEUCHERT 2019).

### 3. Employee journey mapping a szálloda szektorban

Az elméleti háttér ismertetése alapján kísérletet teszünk arra, hogy bemutassuk, hogyan tudjuk a *customer experience* koncepcióra épített *employee experience*-t kialakítani. Ehhez a turizmus szektorát és egy konkrét budapesti, 5 csillagos szállodát választottunk ki. Mivel nem csak a koncepció elméleti ismertetése a célunk, a módszertan bemutatását a hotel példáján keresztül tesszük meg, amivel közvetlenül alkalmazható gyakorlati ismereteket kívánunk átadni. Szeretnénk hangsúlyozni, hogy a munkavállalói út feltérképezése mindig egyedi megítélésű kell, hogy legyen, az adott vállalat belső kutatásai és összegyűjtött információi alapján. Ebből kifolyóan nem lehet egy általános utat leírni, ami több vállalat által kialakított gyakorlatot mutatna be, így nem is célunk általánosítani. Szintén nem célunk egy *best practice* (jó gyakorlat) bemutatása, sokkal inkább magának a módszertannak a lépéseire kívánunk rávilágítani. A konkrét hotel példáját a maga jó és kevésbé jó gyakorlataival ehhez használtuk fel. A kiválasztott szállodát azért találtuk szemléltetésre alkalmas példának, mert számtalan kutatást végzett már a munkavállalók körében, és nagy hangsúlyt fektet a megfelelő munkavállalói élmény kialakítására. Így mind az elkötelezettsége, mind az információi megvannak a *journey map* kialakításához. A munkavállalói élmény feltérképezéséhez folyamatos segítséget kaptunk a szálloda HR-vezetőjétől, aki aktívan részt vett a közös munkában, visszajelzései alapján folyamatosan javításra, illetve kiegészítésre került az a *journey map*, melyet végül a szálloda HR részlege tud majd felhasználni a munkavállalói élmény stratégiája átalakításához.

A kialakított *journey map* másik lényeges jellemzője, hogy csupán egy típusú munkavállalói perszóna útját térképezi fel, éppen ezért fontos, hogy ezt a munkát külön-külön minden munkavállalói perszónára el kell végezni. Itt is hangsúlyozzuk, hogy nem átlagoltuk a különböző perszónákat, hanem kiválasztottunk egyet (pályakezdőt), és arra vonatkozóan mutatjuk be az egyes lépéseket.

Mielőtt rátérünk a konkrét munkavállalói út bemutatására, ismertetjük, hogy a gyakorlatban melyek a szállodában való foglalkoztatás kihívásai, ezzel teremtve meg azt a kontextust, melybe illeszkedik a létrehozott *journey map*.

#### 3.1. A SZÁLLODAI FOGLALKOZTATÁS GYAKORLATI KIHÍVÁSAI

A turizmusban foglalkoztatottak munkavállalói élményének felméréséhez nem hagyhatjuk figyel-

men kívül azokat a szektorspecifikus tényezőket, amelyek egyértelműen befolyásolják a munkavállalók elégedettségét. A hagyományos jellegű kihívásokkal kapcsolatban elmondható, hogy a szállodaiiparban is érzékelhető a turisztikai munkavállalás negatív imázsa. A vállalat egészen 2020 elejéig küzdött a munkaerőhiánnyal, nagyon kevés jelentkezés érkezett be a nyitott pozíciókra, érezhetően eltűntek az emberek a munkaerőpiacról. A HR-szakértő ezt a következőképpen fogalmazta meg:

„Köztudott, hogy a szállodaiipar nem egy nagyon jól fizető iparág, cserébe viszont sok a munka és nagy az elvárás. Éppen ezért fontos megtalálni, hogy miért jó a dolgozónak, hogy nálunk dolgozik.”

Egy másik turizmus-specifikus HR-kihívás az, hogy nem ugyanazok a juttatások, azaz *benefitek* a szállodákban dolgozóknak, attól függően, hogy *front-line* pozíciójuk van vagy a háttérben dolgoznak. Míg a vendégtérben dolgozókat jutalékkal és borralalóval lehet ösztönözni, addig az irodában dolgozóknak a rugalmas munkaidő lehet vonzó tényező. Fontos az egyensúly az ösztönzéseket illetően, különben belső konfliktus jöhet létre. Egy másik szempont, hogy a háttérben dolgozók, pl. a sales, HR, marketing, pénzügy, IT részlegek alkalmazottai könnyen el tudnak menni másik szektorba dolgozni. Ezért különösen kompetitívnek kell lenni, hisz a szálloda így nemcsak más hotelekkel, hanem teljesen más profilú vállalatokkal szemben is versenyben van.

„Mivel a turizmusban köztudottan alacsonyak a bérek, ezt muszáj mással kompenzálnunk a dolgozók megtartása érdekében.”

A Covid19-járvány következtében jelentősen megnövekedett a HR-részleg munkája. Kezelnük kellett a lemorzsolódást, dolgozniuk kellett a munkavállalók megtartásán, a vállalati kultúra és a mentalitás megőrzésén, a hitelesség fenntartásán, miközben a béreket illetően minden hónapban más stratégiára volt szükség. A legfőbb eredmények az online értekezletek magas fokú hatékonysága, a home office bevezetése, illetve az online interjúztatás és tréningek sikeressége voltak. Ezek a fejlesztések mind a meglévő, mind a potenciális munkavállalók elégedettségét növelik, méghozzá a vezetőség támogatásával.

Ami a járvány utáni időszakot illeti, a HR-vezető szerint még erőteljesebb mértékben fog visszatérni a munkaerőhiány az iparágban. Elmondása szerint érdemes addig felvenni embereket, amíg nem nyit-

nak ki a hotelek és éttermek, mivel „*megéri plusz egy hónapot fizetni valakit, hogy amikor jönnek majd a vendégek, legyen, aki kiszolgálja őket.*” Az újraindulási stratégia részeként nagyobb hangsúlyt kell kapnia a munkáltatói márkáért felelős pozícióban lévő személynek, az *employer branding champion*-nak. A tanulságok levonása után újabb fejlesztések várhatóak. A legnagyobb kihívást mégis a legfontosabb munkaadói érték, a biztonságos és stabil munkahelyet adó szállodaláncot illető bizalom megrendülése jelenti, melyre megoldást kell találni a következő időszakban.

### 3.2. MUNKAVÁLLALÓI ÉLMÉNY EGY SZÁLLODÁBAN

A vizsgált szállodában alkalmazott HR-szemléletmód szerint ugyanúgy kell gondolkodni a munkavállalói élményről, ahogy a vendégélményt alakítjuk ki. Ez alapján meg kell találni azokat az érintkezési pontokat, ahol a munkavállaló valamilyen élményt kap, vagy találkozik a szálloda más dolgozóival, mely során valamilyen élményt meghatározó esemény következik be.

### 3.3. ELSŐ LÉPÉS: FIKTÍV EMPLOYEE JOURNEY MAP – EGY PÁLYAKEZDŐ ÚTJA

Az előzőekben tárgyalt lépéseket és kritikus pontokat érdemes tehát megvizsgálni a kiválasztott iparág, azaz a turizmus kontextusában. A *journey map* kialakítását minden esetben perszónákra és célcsoportokra alakítva érdemes kialakítani. A szállodai munkaerő-toborzás fontos célcsoportja a pályakezdeők köre, és az utánpótlás kérdésének aktualitását figyelembe véve a továbbiakban az ő útjukat mutatjuk be. Kisebbségi módosításokkal természetesen, és figyelembe véve a perszónák igényeit, jellemzőit, tapasztalatait, a *journey map*et bármilyen más célcsoportra át lehet alakítani.

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

## Kiegészített fiktív szállodai employee journey map

### III. Elköteleződési szakasz

### II. Kezdeti szakasz

### I. Megismerési szakasz

ÁLLASHIRDETÉS	JELENTKEZÉS	REAKCIÓ	INTERJÚ	AJÁNLAT	ONBOARDING	BELLEPTETÉS	ORIENTÁCIÓ	BELLESZKEDÉS	PRÓBÁDO LEJÁRTA	TELJESÍTMÉNY ÉRTEKELÉS, KARRIERUT	FEEDBACK, ELÉGEDETTSÉG	BEVONÁS	KILÉPÉS	KILÉPÉS UTÁN
<b>GONDOLAT</b> Szeretnék munkát vállalni	Erdékel ez a cég/ pozíció	Erdékelne ennél a cégnél/ebben a pozícióban dolgozni	Megfellelőek a feladatok/szimpátiáknak a tagok?	Szeretnék emélni a cégnél/ebben a pozícióban dolgozni?	Megkaptam minden szükséges információt?	Alig várom, hogy elkezdjem a munkámat	Mindent meg akarok tanulni.	Be tudok illeszkedni a csapatba?	Az kaptam, amit vártam/ amit ígérték?	Elégedetek a munkáimmal?	Elégedett vagyok a munkáimmal?	Szereték itt dolgozni, és ezt másokkal is meg akarom osztani	Nem szeretek itt dolgozni/ Vátnai akarok	Mit gondolok a cég/ pozíció visszatértem?
<b>TOUCH POINTOK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karrier oldal</li> <li>Állásoldalak</li> <li>Email</li> <li>LinkedIn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Email</li> <li>Telefon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Telefon</li> <li>Offline</li> <li>Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Telefon</li> <li>Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Email</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Személyes találkozás</li> <li>Találkozás a HR csapattal</li> <li>Fizikai környezet megismerése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tréning</li> <li>Kultúra megismerése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betanulás</li> <li>Találkozás a kollégákkal, vezetőikkel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beszélgetés a HR-el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beszélgetés a managerekkel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pulse kérdőív</li> <li>Kötőszó</li> <li>Visszajelzés a managernek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivizálás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jelzés a HR-nek</li> <li>Exit interjú</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kapcsolat a HR-el</li> </ul>
<b>SZEREPLŐK</b>	1. Pályakezdő 2. Vezető/ellenőrző munkavállalók	1. Pályakezdő 2. HR	1. Pályakezdő 2. HR 3. Managerek	1. Pályakezdő 2. HR	1. Pályakezdő 2. HR	1. Pályakezdő 2. HR	1. Pályakezdő 2. HR 3. Vezetők 4. Kollégák	1. Pályakezdő 2. Managerek 3. Kollégák	1. Pályakezdő 2. HR	1. Munkavállaló 2. HR 3. Managerek 4. Kollégák	1. Munkavállaló 2. HR 3. Managerek 4. Kollégák	1. Munkavállaló 2. HR 3. Managerek 4. Kollégák	1. Munkavállaló 2. HR 3. Managerek 4. Kollégák	1. Ex-munkavállaló 2. HR 3. Kollégák 4. Pályakezdő
<b>CÉL</b>	Érdeklődés felkeltése	Talentelek megismerése	Jó candidate megtalálása	Kedves ajánlat befűtés	Információk szerződéskötés	Welcoming környezet megalkotása	Betanulási kultúra átadása	Kapcsolatok kialakítása	Jó dolgok megtanulása, rossz kiszórása	Produktivitás növelése, jutalmazás, előléptetés	Elégedettség növelése, motiválás	Elköteleződés növelése	Békés búcsú	Kapcsolat fenntartása
<b>ÜZENET</b>	Tehetség vagy? Gyere hozzánk dolgozni!	Tetszett az önéletrajzod, válassz minket!	Szimpátiás és képzett vagy, válassz minket!	Ez egy jó ajánlat, megéri elfogadni!	Írd alá a szükséges papirokat	Örülünk hogy jöttél!	Megtanítunk arra, ami a pozícióhoz szükséges.	Te is a csapat tagja vagy!	Jól dolgozol, maradj! Rosszul dolgozol? Elköszönünk.	Ebben fejlődhetünk még /ilyen további lehetőségeid vannak	Miben segíthetünk növelni elégedettedb legyél?	Szeretsz itt dolgozni? Maradj melletted!	Szomardak vagyunk, hogy elmész.	Gyere vissza! / Várd jó hírlinket!
<b>KRITIKUS PONTOK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unalmas hirdetések</li> <li>Bürokrácia felület</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Túl sok részvevő</li> <li>HR kimaradása</li> <li>Technikai nehézségek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szempai választás</li> <li>Automata elutasítás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szempai választás</li> <li>Automata elutasítás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Száraz, unalmas anyagok</li> <li>Wellcoming feeling hiánya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizikai környezet megismerése</li> <li>Wellcoming feeling hiánya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vezetőség kimaradása</li> <li>Angol nyelvű e-learning anyagok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folyamat háttérbe kerülése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Előszűrési hibák</li> <li>Más feladatok hiánya</li> <li>Beszélgetés problémák</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Előmeneteli lehetőség hiánya</li> <li>Fizikai túlertheség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizetés</li> <li>Belső konfliktusok</li> <li>Nincs érzékel változás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivizálás hiánya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problémák késői jelzése</li> <li>Más cégek jobb ajánlata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negatív hozzászólás</li> <li>Pályakezdő</li> <li>Churn-19 hatása</li> </ul>
<b>JAVASLATOK, MEGOLDÁSOK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perszónákra szabott hirdetés</li> <li>Megfőző design</li> <li>Testimonials</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gyors automatikus válasz beugró</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mindig legyen válasz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitalizált folyamat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videós anyagok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szakmai mentor bemutatása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaktív videók, játékok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mit változtatnál az onboarding folyamatban? - kérdőív</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivációs rendszer</li> <li>"Mentor family"</li> <li>Perks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folyamatos visszajelzési lehetőség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mood check app</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folyamatos visszajelzési lehetőség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alumni program</li> <li>"We care" szemlélet</li> </ul>	

Forrás: saját szerkesztés

A *journey mapping* első lépése egy munkavállalói út felvázolása, mely a vizsgált budapesti 5 csillagos szállodában a következők szerint alakul (1. ábra).

### 3.4. MÁSODIK LÉPÉS: AZ ÉRINTKEZÉSI PONTOK ÉS A KRITIKUS PONTOK AZONOSÍTÁSA

A korábban ismertetett szakirodalmi áttekin-tés alapján végül hét tényező szerint vizsgáljuk a munkavállalói utat a szállodában. Mivel maga a folyamat egy érzelmi utazás, az első szempont a főszereplő, azaz a pályakezdő kezdeti impulzusa, azaz gondolata, melyet az érintkezési pontok, a fo-lyamatban részt vevő szereplők, majd az érintett vállalat célja és közvetített üzenete követ. A feltér-képezés második lépésének egyik legfontosabb eleme, hogy a kritikus pontok azonosításra kerül-jenek, mivel ezek segítenek abban, hogy folyama-tosan javítani lehessen a *journey*-t. A fentieket il-lusztrálva a 2. ábra egy általános *journey*-t mutat be, melyet a pályakezdőkre vonatkoztatva töltöttünk meg tartalommal. Az ábrán a *journey map* összes fontos témáját, részletét próbáltuk összefoglalni.

Az interjú alapján a *megismerési szakasz* alatt a legkritikusabb pontok között szerepel, hogy a karrieroldalon sokszor túl bonyolult a jelentkezési folyamat, továbbá globális vállalatok esetében elő-fordul, hogy a karrier-oldal és a jelentkezési felü-let csak angolul érhető el. További kritikus pont, hogy nagyon lassú a felvételi folyamat, gyakran hetek telnek el a jelentkezés és a reakció között, így sok jelentkezés már nem is aktuális, amikor a menedzserek rábólintanak. A *kezdeti szakaszban*, az *onboarding* folyamat során a legkritikusabb elem maga a helyszín, a fizikai környezet és a hátsó te-rek állapota. Az *elköteleződési szakasznál* az aktivít-ás hiánya felveti a kérdést, miszerint hogyan lehet vonzóvá tenni az olyan nagykereseti programokat, melyek során a dolgozó vállalja az arcát, vagyis hogy az adott cégnél dolgozik és szereti is azt? A tehetségekért nagy a verseny a piacon, főleg a ve-zetői pozíciókat illetően, és a fizetés mindig nega-tívumként jelenik meg. A Covid19 hatásait illetően előtérbe került, hogy a kilépés után vajon pályael-hagyó lesz-e a munkavállaló, illetve amennyiben a járványhelyzet miatt mondtak fel neki, tervez-e a céghez visszamenni a későbbiekben?

### 3.5. HARMADIK LÉPÉS: KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK MEGFOGALMAZÁSA

A szekunder és a primer kutatásra alapozott mun-kavállalói utat felvázolva tehát 15 találkozási pont és számos kritikus pont azonosítható az *employee journey* vizsgálata során. A *journey mapping* har-madik lépése, amikor a kutatás és a kritikus pon-

tok meghatározása után javaslatokat fogalmazunk meg a munkavállalói út folyamatának javításához.

Az unalmas álláshirdetések elkerüléséhez pél-dául fontos, hogy a kívánt célközönség számára vonzó körülményeket tüntessük fel. Ilyen előny lehet a jó elhelyezkedés, az ingyen étkezés, a bel-városi és fiatalos légkör. A lassú visszajelzésekre megoldás lehet egy olyan szakember vagy prog-ram alkalmazása, ami objektív paraméterek alap-ján előszűri a beérkező önéletrajzokat. Ezáltal ki lehet iktatni a szubjektív értékelési faktorokat. Az *onboarding* folyamat interaktívabbá és modernebbé tételében olyan külső szereplők segíthetnek, akik videók és játékos tartalmak gyártásával teszik le-hetővé a vállalat bemutatását. A *buddy* programok (szervezeti mentorprogram új munkavállalóknak) a beilleszkedést segíthetik a már meglévő munka-vállalók bevonásával és motiválásával. A szektor-ban a munkavállaló megtartási stratégiák eddig nem bizonyultak hatékonyak, ráadásul a járvány hatására rengeteg pályakezdő vált munkanélkü-livé. A tehetségek visszacsábításának érdekében a vizsgált szállodához hasonlóan érdemes olyan alumni csoportokat létrehozni, melyek a visszaté-résre motiválják az elkötelezett munkavállalókat.

A turizmust érintő negatív munkaerőpiaci imázst és a Covid19-vírusnak köszönhető ágazati válságot a járványhelyzet után innovatív és kom-plex megoldásokkal kell ellensúlyozni. Ha tudjuk milyen folyamatokon kell javítani, akkor a HR és a marketing részleg, feltételezve, hogy a vállalkozás mindkettővel rendelkezik, együtt dolgozhat ezek megoldásán. Hosszú távon egy olyan munkáltatói márka születhet meg, mely a hiteles és konstans külső-belső kommunikáción (ERKMEN 2018), il-letve a dolgozói igények tényleges kielégítésén alapszik (MAHESHWARI et al. 2017).

### 3.6. JAVASLATOK A JOURNEY MAPPING FOLYAMATRA

Mindent összevetve, az EXJM folyamatnak az igények felmérésével kell kezdődnie, mely kre-atív folyamatba a dolgozókat is be kell vonni, és ahol a HR először csupán külső szemlélő, majd egyfajta koordinátor szerepet tölt be a dolgozók javaslatainak megvalósításában. A vizsgált szállo-dában már megvalósítottak egy sikeres *employer branding* projektet, ahol a dolgozói interjúk játékos levezénylésében egyértelműen segített a külső partner bevonása, az anonimitás pedig növelte a részvételi arányt. Egy másik fontos tényező, hogy a szervezeteknek a munkavállalói élmény folyama-tát egy körforgásként kell felfogniuk, ahol nincs kiinduló- vagy végpont (AAKER 1991). A HR-nek és a tehetséggondozási stratégiának továbbá el kell

távolodnia az egy program mindenki számára megfelelő mentalitástól, és el kell gondolkodni egy olyan szervezeti tehetségmenedzsment kiépítésén, ami lehetővé teszi a programok egyedi perszónákon alapuló testreszabását. Sajnálatos, azonban a kutatásunk is igazolta a szakirodalom megállapítását, miszerint a marketing és a HR-részlegek között nincs együttműködés a munkáltatói márkához köthető tevékenységeket illetően, pedig a munkavállalói igényekre épülő marketingkommunikáció egyértelműen értékteremtő jelleggel bírna a munkavállalói élmény javításában.

A *journey mapping* gyakorlatba átültetésének legnagyobb kihívása, hogy egy meglehetősen költséges, időigényes és sokszereplős projekt, de hosszú távon minden bizonnyal megtérül a befektetés, kiváltképp egy olyan ágazatban, ahol jelentős munkaerőhiány van kilátásban.

#### 4. Összegzés

Annak ellenére, hogy a munkavállalói élmény egyre nagyobb figyelmet kap a tudományos világban, a kutatásokból hiányzik a *journey mapping* alkalmazottakra történő kiterjesztése, és magának a koncepciónak a megértése, elhatárolása és gyakorlatba ültetése a turizmusban való foglalkoztatás tekintetében. A tanulmány eredményei a vásárlói élmény-koncepció HR-ben való alkalmazásának bemutatásán túl elősegítik a *journey mapping* módszerének interpretálását. A turisztikai példán alapuló esettanulmány pedig alátámasztja, hogy a munkavállalói élmény és út tervezése során szerzett tapasztalatok hozzájárulnak a HR-folyamatok javításához. A vizsgált *employee experience journey mapping* koncepció alkalmazása újszerű, így a tanulmány egy olyan keretrendszerrel szolgált a HR-szakma számára, melyet a vizsgált szállodához hasonlóan alkalmazni lehet a gyakorlatban a találkozási és a kritikus pontok azonosításához és megoldási javaslatok megfogalmazásához.

A megvalósított kutatást mindazonáltal korlátozza, hogy az esettanulmány csupán a HR-vezető beszámolójára, tapasztalataira alapul. A teljes kép átlátásához szükségesszerű, hogy a kiválasztott csoport, azaz a pályakezdők is megszólalhassanak. A turizmus szektor kifejezetten komplex munkaerőpiaci jellemzőkkel rendelkezik, hiszen szerteágazó jellegű munkakörök léteznek, melyeket eltérő igényekkel bíró egyének töltenek be, amin segít a perszónák sajátosságainak felmérése. Éppen ezért alapvető a perszónákra szabott HR-stratégia kialakítása, melyhez különösképpen előnyös, ha a marketing és a HR-részlegek közös projektként kezelik a munkavállalói élmény megtervezését. Ily módon a munkaügyi szempontok fókuszban tartása mellett

bevonásra kerülnek a marketing szemlélettel rendelkezők is a *journey mapping* folyamatának javításába. Ami a jövőbeli kutatási lehetőségeket illeti, a Covid19-járvány turizmusra gyakorolt hatása, illetve a krízis következtében jelentkező HR-kihívások szintén új és érdekes kérdéseket vetnek fel.

A megfelelő kompenzáció hiánya és a nem kifejezetten magánélet- és családbarát munkaidő-beosztás, nemcsak növelik a fluktuációs rátát, hanem csökkentik a szektor vonzerejét is a munkaerő-utánpótlás tekintetében. E kihívások kezelése érdekében előtérbe kell helyezni azokat a kezdeményezéseket, amelyeknek a kialakult negatív imázs kezelése a célja. Ehhez erős munkáltatói márkakialakítására, ösztönző, izgalmas és kellemes munkakörnyezet biztosítására, illetve a munka és a magánélet egyensúly megteremtésének elősegítésére van szükség a tehetségek bevonása érdekében.

A pályakezdők megszólítása kulcsfontosságú. Egyre több vállalat vesz részt a jövőbeli fiatal szakemberek képzésében, akár a legjobb egyetemekkel folytatott kooperációs projekteken át, akár a diákszervezetekkel való együttműködések kerestül. Ha a cégek nyitottak az új ötletekre, és támogatják az innovatív projektek megvalósítását, mégpedig a következő generációk bevonásával, akkor akár már az *employee journey* első lépését, azaz az álláskeresőt megelőzően hozzájárulhatnak az idegenforgalmi és vendéglátóipar jövőjének építéséhez (LIN et al. 2018).

Annak felismerése, hogy a munkaadói márkaképzés multidiszciplináris téma, esszenciális az ágazat rossz hírének megváltoztatásához. A turizmusban potenciálisan foglalkoztathatók felé a marketing és a HR szempontjából egyaránt elengedhetetlen az ágazatban való elhelyezkedés előnyeinek és hasznosságának folyamatos kommunikálása a vonzó munkáltatói márkakialakításához (JOLLY et al. 2020). Az idegenforgalmi szervezeteknek kétszen kell állniuk arra az időszakra, amikor minden gazdasági területen újraindul a *tehetségeikért folytatott háború* (MICHAELS et al. 2001).

#### Felhasznált irodalom

- AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- ABBOTT, L. (1955): Quality and Competition. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 304(1). pp. 158-159.
- ADAMS, G. A. – WEBSTER, J. R. (2013). Emotional regulation as a mediator between interpersonal mistreatment and distress. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 22(6). pp. 697-710. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.698057>



- ADHIKARI, A. - BHATTACHARYA, S. (2016): Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: Review and framework. *Current Issues in Tourism*. 19(4). pp. 296–321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- BAUM, T. - AMOAH, V. - SPIVACK, S. (1997): Policy dimensions of human resource management in the tourism and hospitality industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 9(5/6). pp. 221–229. <https://doi.org/10.1108/09596119710172615>
- BERNARD, G. - ANDRITSOS, P. (2017): A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping. In: *Forum and doctoral consortium papers presented at the 29th International Conference on Advanced Information Systems Engineering (CAiSE 2017)*. CEUR Workshop Proceedings. pp. 49–56.
- BHARWANI, S. - BUTT, N. (2012): Challenges for the global hospitality industry: An HR perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 4(2). pp. 150–162. <https://doi.org/10.1108/17554211211217325>
- CLAUS, L. (2019): HR Disruption – Time Already to Reinvent Talent Management. *BRQ Business Research Quarterly*. 22(3). pp. 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.04.002>
- CSAPÓ J. (2021): *A nemzetközi és hazai turizmus legújabb keresleti trendjeinek bemutatása elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Egyetemi jegyzet. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- DIPIETRO, R. - CONDLY, S. (2007): Employee Turnover in the Hospitality Industry: An Analysis Based on the CANE Model of Motivation. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 6. pp. 1–22. [https://doi.org/10.1300/J171v06n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J171v06n01_01)
- DUNCAN, T. - MORIARTY, S. (2014): How Integrated Marketing Communication's "Touchpoints" Can Operationalize the Service-Dominant Logic. In: Lusch, R. - Vargo, S. L. (eds): *The service-dominant logic of marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035-29>
- EISENBERGER, R. - STINGLHAMBER, F. (2011): *Perceived organizational support fostering enthusiastic and productive employees*. American Psychological Association, Washington, D.C.
- ERKMEN, E. (2018): Managing Your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity. *Administrative Sciences*. 8(3). 52. <https://doi.org/10.3390/admsci8030052>
- GENTILE, C. - SPILLER, N. - NOCI, G. (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5). pp. 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- GHISELLI, R. F. - LA LOPA, J. M. - BAI, B. (2001): Job Satisfaction, Life Satisfaction, and Turnover Intent: Among Food-service Managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(2). pp. 28–37. <https://doi.org/10.1177/0010880401422002>
- GÖSSLING, S. - SCOTT, D. - HALL, C. M. (2021): Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1). pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- HESKETT, J. L. - SASSER, W. E. (2010): The Service Profit Chain. In: Maglio, P. P. - Kieliszewski, C. A. - Spohrer, J. C. (eds): *Handbook of Service Science*. Springer US, Boston. pp.19–29.
- HEUCHERT, M. (2019): Conceptual Modeling Meets Customer Journey Mapping: Structuring a Tool for Service Innovation. IEEE 21st Conference on Business Informatics (CBI). pp. 531–540. <https://doi.org/10.1109/CBI.2019.00068>
- HOMBURG, C. - JOZIĆ, D. - KUEHNL, C. (2017): Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45(3). pp. 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- JOLLY, P. M. - SELF, T. T. - GORDON, S. E. (2020): Attracting hospitality recruits: The benefit of benefits. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 19(1). pp. 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1672243>
- KENESEI Z. - KOLOS K. (2018): Szolgáltatásmarketing: Múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 49(1). pp. 2–12. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.01.01>
- KENESEI Z. - SEPRŐDI P. (2017): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 48(2). pp. 53–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.02.05>
- KULCSÁR N. - GROTTÉ J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodában. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- KUSLUVAN, S. (2003): Employee attitudes and behaviors and their roles for tourism and

- hospitality businesses. In: Kusluvan, S. (ed): *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry*. Nova Science Publishers Inc., New York. pp. 25–50.
- LEMON, K. N. – VERHOEF, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80(6). pp. 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- 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. DOI:10.1080/10963758.2018.1480377
- MAHESHWARI, V. – GUNESH, P. – LODORFOS, G. – KONSTANTOPOULOU, A. (2017): Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. *International Journal of Organizational Analysis*. 25(5). pp. 742–761. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1136>
- McKELVEY, H. F. (2018): Improving Onboarding with Employee Experience Journey Mapping: A Fresh Take on a Traditional UX Technique. *Weave: Journal of Library User Experience*. 1(9). <https://doi.org/10.3998/weave.12535642.0001.903>
- MEYER, C. – SCHWAGER, A. (2007): Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 85(2). pp. 116–26.
- MICHAELS, E. – HANDFIELD-JONES, H. – AXELROD, B. (2001): *The War for Talent* (Illustrated edition). Harvard Business Review Press, Boston.
- MICHEAUX, A. – BOSIO, B. (2019): Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*. 41(2). pp. 127–140. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>
- OFIR, C. – SIMONSON, I. (2007): The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research*. 44(1). pp. 164–174. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.164>
- PLASKOFF, J. (2017): Employee experience: The new human resource management approach. *Strategic HR Review*. 16(3). pp. 136–141. <https://doi.org/10.1108/SHR-12-2016-0108>
- VERHOEF, P. – LEMON, K. – PARASURAMAN, A. P. – ROGGEVEEN, A. – TSIROS, M. – SCHLESINGER, L. (2009): Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85(1). pp. 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- WILDES, V. J. (2000): *Relationships among occupational stereotypes of restaurant servers, internal service quality, and behavioral intent*. PhD thesis. The Pennsylvania State University.
- WILDES, V. J. (2008): Should I Stay or Should I Go? Motivation to Work in Foodservice. *Journal of Foodservice Business Research*. 11(3). pp. 286–294. <https://doi.org/10.1080/15378020802316794>
- WILDES, V. J. – PARKS, S. C. (2005). Internal Service Quality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 6(2). pp. 1–27. [https://doi.org/10.1300/J149v06n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J149v06n02_01)

## Internetes források

- 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. január 15.
- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2019): *Economic Impact 2019*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, Letöltve: 2020. április 26.

# 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 Kutató Központja 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, kölcsönösen  
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 aktuális 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 szövegtől 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 legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalatos formába formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztának kell lenni.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 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 vagy a szerkesztőbizottság elnöke 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.
- 7) A Turizmus Bulletin a magyar nyelvű turisztikai tudásbázis egyik legfontosabb forrása, ezért elvárt, hogy a szerzők a kéziratuk elkészítése során tájékozódjanak az adott témában a folyóirat korábbi számaiban megjelent szakirodalmi előzményekről. Ehhez nyújt segítséget a Budapesti Corvinus Egyetem honlapján a Kutatás/Folyóirataink, kiadványaink fül alatt lévő teljes körű kereső, ahol a Turizmus Bulletin eddig megjelent számainak tartalma online elérhető. Ezen kívül a Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.

