

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

A Z generációs vendégekre való felkészülés vizsgálata a hazai szállodaiparban

Témavezető:
Karakasné Dr. Morvay Klára
főiskolai docens

Hallgató:
Nagy Petra
Turizmus-vendéglátás
Utazás- és rendezvényszervezés
Levelező

2022

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projektmunkáról

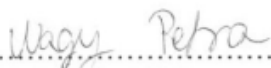
Hallgató adatai						
Név, neptun-kód	Nagy Petra	M	A	7	8	2 R

Szakdolgozat/projektmunka adatai	
Szakdolgozat/projektmunka a címe	A Z generációs vendégekre való felkészülés vizsgálata a hazai szállodaiparban
Témavezető	Karakasné Dr. Morvay Klára

Alulírott, Nagy Petra büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozatban/projektmunkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/projektmunkát az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2022. december 4.


.....
Hallgató aláírása

Tartalom

Ábrajegyzék.....	2
1. Bevezetés.....	3
2. A kutatás elméleti háttere	4
2.1. A generációk.....	4
2.1.1. A generáció fogalmi meghatározása.....	4
2.1.2. A generációk csoportosítása.....	5
2.1.3. A Z generáció, mint fogyasztói szegmens.....	8
2.2. A turisztikai trendek	10
2.2.1. A keresleti trendek.....	12
2.2.2. A kínálati trendek	13
2.3. A szállodai trendek.....	17
2.3.1. A szálláshely típusok.....	20
2.4. A vendég elvárások	21
2.4.1. A vendégek magatartását befolyásoló tényezők.....	23
A szakirodalom összefoglalása.....	24
3. A kutatás módszertani háttere	26
3.1. Problémafelvetés	26
3.2. A kutatás célja, módszere	27
3.2.1. Kérdőív.....	28
3.2.2. Interjúk	33
4. A kutatási eredmények bemutatása	34
4.1. A kérdőív kiértékelése.....	34
4.2. Az interjúk kiértékelése.....	43
5. Következtetések.....	49
6. Javaslatok	53
6.1. Mit hoz a jövő?.....	54
7. Összefoglalás.....	55
Mellékletek.....	57
Irodalomjegyzék.....	66
Internetes források.....	67
Jogszabályok	70

Ábrajegyzék

1. ábra – A 6 generáció csoportosítása (6. o.)
 2. ábra – A turizmus rendszere (10. o.)
 3. ábra – Nemzetközi turista érkezések száma 2019 és 2021 között (havi bontásban és millióban megadva) (11. o.)
 4. ábra – Maslow-piramis (23. o.)
 5. ábra – A kitöltők életkora (31. o.)
 6. ábra – A kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége (31. o.)
 7. ábra – A kitöltők foglalkozási helyzete (32. o.)
 8. ábra – A kitöltők jövedelmének szubjektív megítélése (32. o.)
 9. ábra – A kitöltők utazásainak gyakorisága egy évben (34. o.)
 10. ábra – A turisztikai célú utazások az utazások célja szerint (35. o.)
 11. ábra – A közlekedési eszközök használata az utazás során (36. o.)
 12. ábra – A leggyakrabban igénybe vett szálláshely típusok (37. o.)
 13. ábra – A weboldallal kapcsolatos elvárások (38. o.)
 14. ábra – A legfontosabb tényezők a szálláshely kiválasztása során (40. o.)
 15. ábra – Az étkezéssel kapcsolatos elvárások (41. o.)
 16. ábra – A környezettudatos törekvések népszerűsége (42. o.)
-
1. kép – Smart room, smart check in (19. o.)
 2. kép – Smart Hotel Budapest - Winery bár (19. o.)
 3. kép – A modern weboldal (39. o.)
 4. kép – A legnépszerűbb szobatípus (39. o.)
-
1. táblázat – A generációk évszám szerinti csoportosításának eltérései (5. o.)
 2. táblázat – A Z generáció jellemzői különböző szakirodalmak alapján (25. o.)
 3. táblázat – A legfontosabb szolgáltatások a Z generációnak szálláshely foglalásnál (41. o.)
 4. táblázat - Az interjúknál kapott válaszok összegzése (51. o.)

1. Bevezetés

„Tény, hogy az új generáció mindig természetesnek vesz néhány olyan dolgot, amit az előző generáció még nagyra értékelt, de ez nem azt jelenti, hogy a fiatalok mindent kevésbé értékelnek. Sokkal inkább arról van szó, hogy ők más dolgokat értékelnek.” Chris Anderson

Az alábbi idézet nagyon jól érzékelteti, hogy minden generáció azt gondolja, hogy ők jobbak voltak, a fiatalok pedig elzülnek és elromlanak a rohamosan fejlődő világban. A változás nem mindig rossz és az új generációk nem lesznek jobbak vagy rosszabbak, egyszerűen csak változik a társadalom és az igényeik. Minden vállalkozásnak nagyon nehéz felkészülni a fogyasztói igények változására. A szállodaiparnak is folyamatosan figyelemmel kell kísérni a keresleti és kínálati elemeket, az új trendeket. Ez különösen fontos a különböző desztinációkon elhelyezkedő hotelláncoknál. Meg kell vizsgálniuk a már meglévő és az új fogyasztói típusokat és személyiségüket. Az egyik legnépszerűbb szegmentálási módszer a generációk szerinti szegmentálás. Teljesen más a mai fiatal motivációja, mint régebben. A lájkvadászat lassan a legfontosabb dolog számukra. A Z generáció, vagyis a digitális bennszülöttek sokszor utaznak egy-egy jó szelfiért. Néhányan még az életüket is képesek kockáztatni érte. A vírus is nehezíti a felkészülést az új generációs vendégekre, de a rohamosan gyorsuló és digitalizálódott világ még inkább. Gyorsan változnak a trendek és az igények.

A szállodaláncok számára legideálisabb vendégek a Baby Boomerek. Erre a generációra jellemző a magas, elérhető jövedelem és sok idejük van nyugdíjasként, vagy már közel a nyugdíjhoz. A Z generáció a technológia mestere, fontos számukra a megfelelő technológiai fejlettség. Utazásaikat érzelem is befolyásolja, valamint egyre jobban megjelenik a környezettudatosság is a választás folyamán. Hatalmas rejtély a szállodaláncok számára, mindig az újdonságot keresik.

Nagyon sokan nem tartják fontosnak még a Z generációt, fiatalnak és tapasztalatlannak hiszik. Azonban érdemes időt fektetni a szokásaik tanulmányozásába és haladni a gyorsan fejlődő világgal, hiszen ők lesznek a jövő fogyasztói. Legidősebb tagjai már fizetőképesek, így egyre több szolgáltatás vesznek igénybe saját diszkrecionális, szabadon elkölthető jövedelmükből. A Z generáció erős piacot jelent a kikapcsolódásra alkalmas területekre, például a turizmus és vendéglátás területére.

Azért választottam ezt a témát, mert szerintem nagyon érdekes ez a generáció, az igényeik vizsgálata és fontosnak tartom a generációra való felkészülést és ennek tanulmányozását.

A kutatásom főbb célkitűzései a következők:

- A Z generáció foglalkozási szokásainak vizsgálata
- A Z generáció igényeinek vizsgálata egy szálláshely weboldalával kapcsolatban
- A Z generáció elvárásainak vizsgálata a szálláshely stílusa, design-ja iránt
- A Z generáció elvárásainak vizsgálata a tárgyi környezettel és szolgáltatásokkal szemben
- Környezettudatosság vagy erre való törekvés vizsgálata a Z generáció körében a szálláshely választás során.
- A Z generáció által igénybe vett szálláshely típusok vizsgálata
- A Z generáció elvárásainak vizsgálata a szállodai személyzettel szemben.
- A Z generáció foglalkozási helyzetének vizsgálata

2. A kutatás elméleti háttere

Kutatásom ismertetése előtt bemutatásra kerül az érintett témák szakirodalmi áttekintése, amely a generációk általános bemutatásával kezdődik, kitér a generáció fogalmi meghatározására, a generációk csoportosítására, generáció specifikus jellemzőkre, valamint a Z generációra, mint fogyasztói szegmensre és az őket jellemző trendekre. A következő fejezet áttekintést ad a turisztikai trendekről napjainkban, keresleti és kínálati oldalról egyaránt, ezután pedig bemutatásra kerülnek a szállodaipari trendek, valamint a szálláshely típusok. Az utolsó fejezetben olvasható a vendég elvárások vizsgálata, hiszen ez talán az egyik legfontosabb tényező az iparágban, mindig nyomon kell követni aktuálisan mire vágnak a vendégek. Az utolsó gondolatmenet kitér a vendégek magatartásának befolyásoló tényezőinek vizsgálatára és egy összefoglalással ér véget az alábbi fejezet.

2.1. A generációk

2.1.1. A generáció fogalmi meghatározása

A generáció fogalmának meghatározásával számos területen foglalkoztak, ezért nagy különbségeket vehetünk észre egyes tudományterületeken. Meretei (2017) összefoglalta a legmeghatározóbb elveket és értelmezéseket: a generáció elsődleges jellemzője a kollektív öntudat. A generációkat a szülők és a gyermekeik születése közötti időszakban tudjuk meghatározni. Mára már nagyon nehéz ez a fajta csoportosítás, hiszen a gyermekvállalás

nagyon kitolódott. Szociológiai szempontból a generáció azonos korban született személyek csoportja. (Komár, 2017)

A legjobban McCrindle és Wolfinger (2010) foglalta össze: „a generációt olyan személyek csoportjaként határozzuk meg, akik ugyanabban a korszakban születtek, ugyanazon időszak formálta őket, és ugyanazon társadalmi markerek voltak hatással rájuk – más szóval a generáció egy azonos életkor és életszakasz, létfeltételek és technológia, események és tapasztalatok által összekapcsolt csoportja”. (Szabó-Szentgróti et al., (2019) 78. o.)

Az Egyesült Államokban készülő kutatássorozat évtizedek óta foglalkozik a generációk megfigyelésével. (Smith és Clurman, 1997) Kutatásuk szerint elég néhány nagyobb jellemző, tényező, ami segít csoportokat létrehozni. Ezek a tényezők a kohorsz élmények, amik alakítják a generációk szemléletét, a környezeti hatások, melyek alakítják a vásárlási szokásokat, motiváltságot és jövőképet, az egyéni helyzet, vagyis a generáció társadalmi és gazdasági helyzete (akár fizikai, szellemi állapot befolyása). Howe és Strauss (2000) szerint a következő 3 tényező alapján érdemes vizsgálni: az észlelt tagság, közös hiedelmek és viselkedés, valamint a közös hely a történelemben. Ezek mind a kohorsz élményekhez kapcsolódnak.

2.1.2. A generációk csoportosítása

A generációk felosztása számos tanulmányban eltér. Készítettem egy táblázatot Howe és Strauss (2000), Tari Annamária (2011) és Steigervald Krisztián (2020) tanulmányai alapján, mely jól szemlélteti a csoportosítások évszám szerinti különbségeit (1. táblázat).

	Howe és Strauss (2000)	Tari Annamária (2011)	Steigervald Krisztián (2020)
Veteránok/Silent gen.	1925-1942	1925-1945	1945 és előtte
Baby boomer	1943-1960	1946-1964	1946-1964
X generáció	1961-1981	1965-1975	1965-1980
Y generáció	1982-2004	1976-1994	1981-1995
Z generáció		1995-2010	1996-2010
Alfa/Homeland	2005 után	2010 után	2010 után

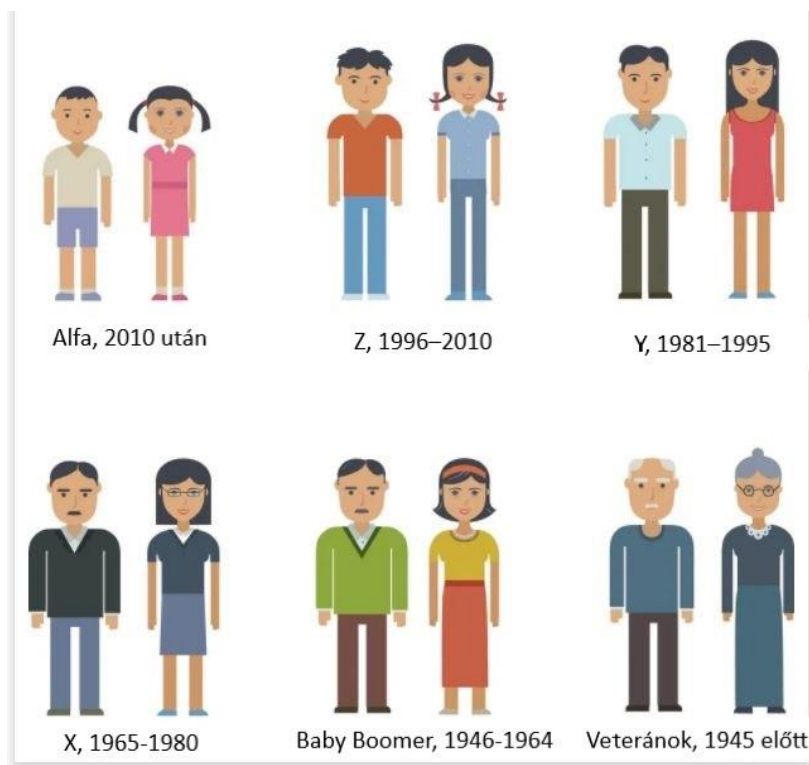
1. táblázat – A generációk évszám szerinti csoportosításának eltérései

Forrás: saját szerkesztés Howe és Strauss (2000), Tari (2011), Steigervald (2020) alapján

A generációs vizsgálatok során nagyon fontos, hogy milyen életkori határokat különböztetünk meg. (Töröcsik, Szűcs, Kehi, 2014) Eredetileg három csoportra osztották: X generáció, baby boomer és az érettek. Ezt a korábbi három generációs társadalmi modellt felváltotta hat generáció a turisztikai kereslet, kínálat és a munkapiacot illetően. A régebbi és az új generáció

kapcsolata sosem volt felhőtlen. nagyon nehéz befogadni az új és változó dolgokat. Rengeteg munkahelyen hallhatjuk, hogy azért kell úgy csinálni mert 40 éve így csináljuk és ez így jó! A turizmus ezt nem engedheti meg magának, folyamatosan készülni kell az új generációk érdeklődésére, vágyainak megvalósítására mindezt azért, hogy a piaci pozíció megmaradjon vagy javuljon. Nagyon fontos a korosztályok viselkedésének és szóhasználatának megfelelő kommunikáció. Befolyásolásuk és kezelésük ennek megfelelően kell történjen.

Én Steigervald Krisztián (2020) generációkutató munkája alapján készítettem a csoportosítást (1. ábra), ezzel nagy kockázatot nem vállaltam, mivel a tanulmányokban az évszámok közötti lehatárolásnál nem sok különbség van.



1. ábra – A 6 generáció csoportosítása

Forrás: saját szerkesztés Steigervald Krisztián (2020) generációkutató munkája alapján

Az első generáció a Veteránok, akik 1945 előtt születtek. Ők a világháborúk, a hidegháború és a kommunizmus idején nőttek fel, alapélményük a bizonytalanság. (Steigervald, 2020) Semmit nem tudtak befolyásolni, minden rajtuk kívül dőlt el. Állandó biztonság keresése van jelen náluk.

„A Veterán szereti megismerni a kollektívát, megtanulja, kiben lehet bízni. Ha lehet, ugyanazon a helyen tölti munkás éveit, mert ez is biztonságérzetet nyújt.” (Simonfalvi, 2020)

A következő generáció a Baby Boomer, akik 1946-1964 között születtek. Ők rájöttek a világháborúk után, hogy valamit másképpen kellene csinálni, ezért az ő alapélményük, hogy újra kell gondolni a világot. (Steigervald, 2020) Ők hittek mind az elfogadásban, mind az élvezetben. Úgy vallják az életet élvezni is lehet a sok szenvedés után. Ennek a generációnak a szeretet nyelve a közös családi étkezések. Ők még magázták szüleiket, de az ő gyerekek már tegeztek őket. Ebben a korosztályban már található nyugdíjas és még aktív dolgozó is. A rohamosan fejlődő digitalizáció hatalmas kihívás azok számára, akik még dolgoznak ebből a generációból. Sokaknak komoly stresszt és lelki problémákat okozhat, hogy digitalizáció szempontjából értékesé váljon a munkaerőpiacon, hiszen nekik mindent felnőtt korban kellett megtanulniuk, nem ebbe a digitális világba születtek. (Tari, 2010)

Harmadik generáció az X, akik 1965-1980 között születtek. Ekkor a szülőket a munka világa teljesen magával ragadta és ez a generáció szülői támogatás nélkül nőtt fel. A sok munka mellett nem nagyon volt jellemző a minőségi, családi, együtt töltött idő. Ez a generáció is bizonytalan lett, de mégis másképp, mint a veteránok. Mivel a gyerekek úgy mentek haza, hogy nem volt otthon még senki, a szülők dolgoztak, ezért sok időt töltött együtt az azonos generáció. Így felszínre tört rengeteg jó ötlet és kiderült, hogy nem mindent a szülők tudnak jobban. A technológia folyamatosan fejlődik, mindig új dolgokra kényszeríti a korosztályt. Nekik még kicsit nehezebb felvenni a technológia fejlődésével járó gyors tempót, de nem lehetetlen. Ők még csíkos füzetbe írták a dolgozatot (külalak, helyesírás), de ma már az önéletrajzot emailben kell küldenie és a felhőbe menteni a dokumentumokat. (Steigervald, 2020)

A negyedik generáció az Y, az 1981-1995 között születettek tartoznak ide. Számos tanulmány szerint ez a generáció 2000-ig tart, például a European Consumer Payment Report alapján. Steigervald Krisztián generációkutató szerint 1995-ig tart, amivel én is jobban egyetértek, de szerintem is van átfedés az 1995-2000 között születtek között, ki hogyan gondolkodik. Az Y generáció gyerekkora még offline történt, a faluban, városban összegyűltek és játszottak, megélték a pillanatot a folyamatos posztolás helyett. Ők látták a bizonytalan X generációt és nem szerettek volna olyanok lenni. Az ő idejükben volt a 2008-as válság, ami sokak számára nem volt egyszerű. Én ekkor még nagyon kicsi voltam, de tisztán emlékszem, hogy svájci frank alapú hitel volt a házunkon és az autónkon is, ami egyik hónapról a másikra megduplázódott. Nagyon nehéz időszak volt 9 éves fejjel is. Én is láttam, hogy a szüleink, barátaink és a korosztálya éveken át lojális volt a cégükhöz, a válság hatására mégis sokan elvesztették az állásukat. Ezért kialakult az Y generációban, hogy teljesen nem érdekli a munkaadó és elkezdtek magukkal foglalkozni. Az ő boldogságuk, jövőjük mindennél fontosabb. Ez a

generáció felismerése miatt tartunk most ott, hogy az emberiség elkezdett foglalkozni a környezettel és annak tudatosságával, védelmével. (Steigervald, 2020)

Az ötödik generáció a Z, akik 1996–2010 között születtek. Ide tartozom én is az 1999-es születési évemmel. Az első generáció, aki már az internettel és annak velejáróival nőtt fel. Sorra jelentek meg a közösségi oldalak (Myvip, Iwiw, Facebook, Instagram, TikTok stb.). Ez a világ együtt fejlődik a Z generáció igényeivel. (Steigervald, 2020) Most kezdünk el azon gondolkodni, hogyan lehetne az offline és az online világot egymással összehozni. Szerintem vannak olyanok, akiknek már ez sikerül, például én igyekszem nem posztolni mindent, hanem próbálok megélni a pillanatot, sok korombelivel együtt, viszont nagyon sok ellenpélda van. Szerintem ez a generáció is hatalmas bizonytalanságban él és ez a fő alapélmény. Bizonytalanság, hogy tényleg a szülőktől tudjuk-e megtanulni a hasznos dolgokat. Bizonytalanság, hogy meddig lesz még velünk a COVID-19, hány oltást kell még felvenni, hány ember, hozzátartozó fog még elhalálozni, merjünk-e lakáshitelt felvenni, mert hiába dolgozol egy multiban, bármikor kirúghatnak, becsődölhet a cég, jöhet egy újabb világvjárvány, ami borít mindent és még sorolhatnám. „Kialakult egy kortárs orientált társadalom a felnőtt orientált társadalommal szemben.” (Simonfalvi, 2020)

Végül jelenleg a hatodik generáció, az Alfa, a 2010 után születtek. Ők már beleszülettek a digitális világba, két évesen úgy használják a telefont, mint más idősebb sem. Nagyon nem is kell nekik megmutatni vagy elmagyarázni, már maguktól tudják, hiszen ebbe csöppentek bele és látják, ahogy a nagyok csinálják. Sokukat már a születésük utáni első fotóval feltöltik az internetre. Ezeket a fotókat már nem előhívják. Ennek a generációnak a tanulási szokása is teljesen megváltozott, amihez az oktatási rendet is igazítani kellene, mivel a „multitasking” és a gyors információszerzés a leginkább jellemző rájuk. (McCrinkle, 2016)

2.1.3. A Z generáció, mint fogyasztói szegmens

Az Y és a Z generációt gyakran kombinálják és összehasonlítják, mert nagyon sok közös jellemzőjük van, ilyen például a technológiai tudásuk, hozzáértésük és a globális világgal való folyamatos fejlődés. Sokak szerint azonban a Z generáció erősebb fogyasztóorientált különbségeket produkál, mint az Y generáció (Törőcsik, 2011). Nagyon sokan nem tartják fontosnak még a Z generációt, fiatalnak és tapasztalatlannak hiszik. Azonban érdemes időt fektetni a szokásaik tanulmányozásába és haladni a gyorsan fejlődő világgal, hiszen ők lesznek a jövő fogyasztói. Legidősebb tagjai már fizetőképesek, így egyre több szolgáltatás vesznek igénybe saját diszkracionális, szabadon elkölthető pénzükből.

A Z generációt, mint fogyasztót 4 trend jellemzi (Wood, 2013):

1. Az innovációra való fókuszálás
2. Ragaszkodás a kényelemhez
3. Vágy a biztonságra
4. A kikapcsolódásra való hajlam

1. Trend – Az innováció

A Z generáció már beleszületett az internettel járó világba, nekik szinte már semmit nem kell magyarázni hogyan működik, hiszen kicsi korukban természetessé vált az okos eszközök használata. Egy virtuális világba csöppentek. Évről évre egyre nagyobb fejlődésen megy keresztül a technológia (új okostelefonok megjelenése, stream videók, közösségi hálózatok mint Instagram, TikTok hírneve). Ez a generáció nem lepődik meg, ha egy termék egyik napról a másikra „elavul” és nem lesz menő, azonnal képesek alkalmazkodni és megszokni az újabb trendeket. (Wood, 2013) Mindig is több választási lehetőségük volt a piacon, egyaránt megtalálhatóak a kiskereskedők, a nagy vállalatok és a COVID járvány idején feltörekvő internetes kereskedelem is. Nagyon szeretik elkölteni a pénzüket minden olyan dologra, ami az innovációval, fejlődéssel kapcsolatos (pl. a legújabb Iphone, tablet megvásárlása).

2. Trend – A kényelem

A Z generáció sok tekintetben egyedülálló, de a kényelemhez való ragaszkodás valószínűleg szüleiktől származik. Sokaknak a szülei még az X generáció tagjai, de előfordul a késői baby boomer is. Ők egy bizonytalan, háborús és gazdasági nehézségekkel teli években nőttek fel, ezért nem csoda, hogy ragaszkodnak a mostani nyugodt, családi idillhez. A COVID járvány alatt letöltött karanténok szintén erősítették, hogy inkább az otthon kényelmére költ ez a generáció. (Wood, 2013) Ide sorolható az internetes vásárlás kényelme is: gyors, azonnali rendelés, akár 1-2 nap alatti kiszállítás.

3. Trend – A biztonság

Az X generációhoz hasonlóan a Z generáció is gazdaságilag nehéz időkben nő fel. Az 1970-es évekből származó kutatásokból kiderül, hogy az ilyen nehéz világban felnövő gyerekek kevésbé magabiztosak, alacsonyabb fizetésű munkákat végeznek és nem változtatnak, mert félnek az anyagi nehézségektől. (Wood, 2013) Szerintem ez a Z generációra már kevésbé jellemző, egyre

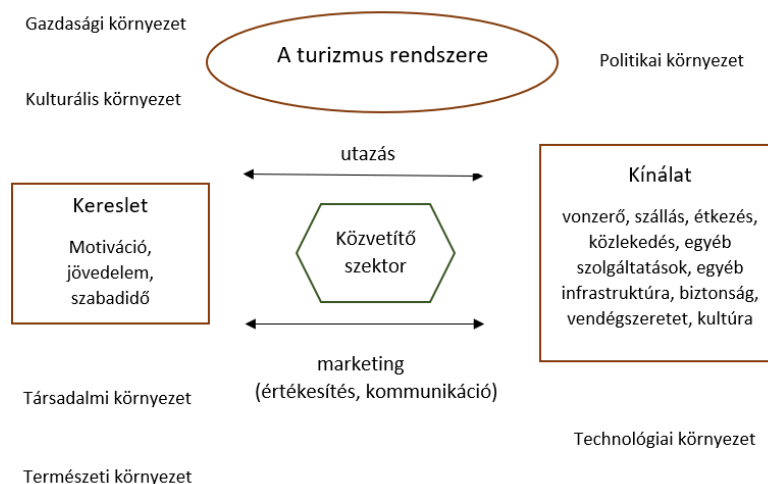
inkább azt látjuk, hogy rengeteg lehetőség van a piacon. Amerikában már elindult egy hullám, mely szerint rövid időn belül át fog alakulni a munkaerő piac, rengeteg munkahely váltásra számítanak. Európát is el fogja érni ez a hullám. Természetesen azért a mai fiatalok is csak a biztosra mernek majd váltani, bizonytalanra nem mondanak fel egyből és nem ugnak a bizonytalanságba. Itt is kijön azért a biztonságérzet, de már törekvés a jobb anyagi jövő felé, akár változással is.

4. Trend – A kikapcsolódás

A Z generáció erős piacot jelent a kikapcsolódásra alkalmas területekre, például a turizmus és vendéglátás területére. Ide tartozik az extrém sportok iránti kereslet, a szórakozás iránti vágy (mozi filmek, buli, zene, videójátékok), valamint a közösségi hálózatok fejlődése. A generáció azon dolgozik, hogy létrehozzon egy virtuális világot, ami egy elképzelt ideális világhoz hasonlít, majd kikapcsolódás céljából ebbe menekül. (Wood, 2013)

2.2. A turisztikai trendek

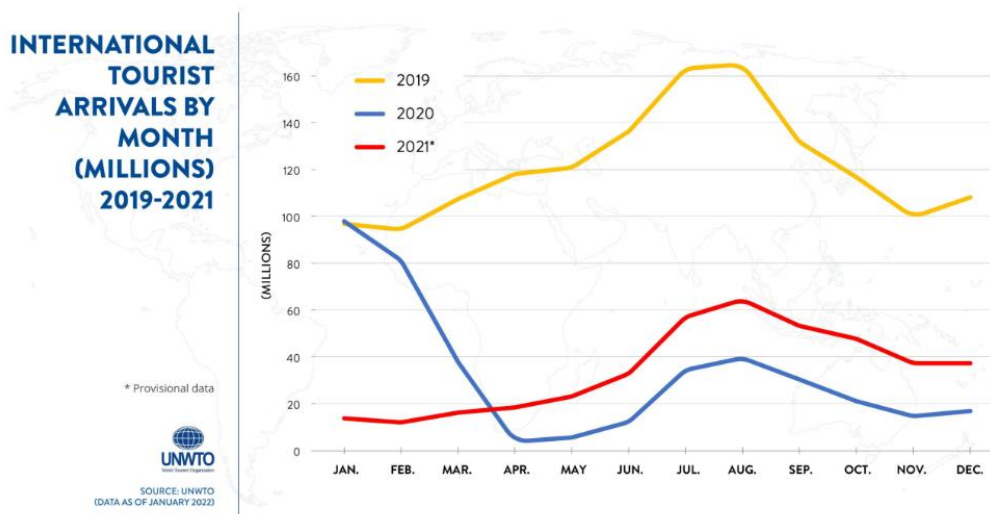
A turizmust számos környezeti tényező befolyásolja: gazdasági, kulturális, politikai, társadalmi, természeti és technológiai környezet. Ezek kapcsolódása miatt nyitott rendszerről beszélünk (2. ábra), nagyon érzékenyen reagál a gazdasági, társadalmi vagy környezeti változásokra. Megkülönböztetünk alanyi és tárgyi alrendszert, melyeket a marketing, az utazás és a közvetítő szervezetek kötik össze. Az alanyi alrendszer középpontjában a turista áll, míg a tárgyi alrendszer központja a kínálat: természeti adottságok, társadalmi-kulturális viszonyok, általános infrastruktúra. (Lengyel, 2004)



2. ábra – A turizmus rendszere

Forrás: Lengyel Márton (2004) saját szerkesztés

UNWTO Tourism Highlights 2018-as adatai szerint Európában 671 millió turista volt és több, mint 519 milliárd dollár bevétel keletkezett ebből adódóan, ezzel Európa első helyen áll a világgazdaságban (a turizmus helye szerint). A turizmus gazdasági jelentősége Magyarországon is jelentős, 2018-ban 346 ezer fő foglalkoztatott és 1.558 milliárd Ft (9,8%) GDP hozzájárulás volt. Szintén az UNWTO nemzetközi turizmus statisztikája alapján láthatjuk, hogy 2020-ban mintegy 2 milliárd dollárral csökkent a turizmus globális GDP-hez való hozzájárulása, valamint 1,1 milliárddal kevesebb nemzetközi turista érkezett. A 2020-as visszaesés után a nehézségek ellenére is 2021-ben emelkedett a turizmusban résztvevők száma. Európában 19%-kal nőtt a nemzetközi turista érkezések száma, de hogyha ezt a 2019-es évhez hasonlítjuk, akkor az még mindig 63%-kal el volt maradva (3. ábra). Egy hosszú távú trenddiagram megmutatja, hogy milyen meredek volt a nemzetközi turisztikai érkezések és bevételek közelmúltbeli csökkenése, amely mind a mennyiséget, mind az értéket a század eleje óta nem látott szintre csökkenti. Két lehetséges forgatókönyvet vázoltak fel 2022-re, az egyik, hogy az éves nemzetközi turista érkezések továbbra is 63%-kal maradnak el a 2019-es évtől, valamint a másik, kicsit optimistább becslés, hogy csak 50%-kal csökken az éves forgalom.



3. ábra – Nemzetközi turista érkezések száma 2019 és 2021 között (havi bontásban és millióban megadva)

Forrás: UNWTO (2022. januári adatok alapján)

2022 év eleji legnagyobb kihívásnak az új Omikron variáns számított, azonban február, március környékén fokozatosan kezdtek nyitni az országok a turisták felé és sorban törölték el a korlátozásokat. (UNWTO, 2022) Az év további kihívása a rohamosan romló gazdasági helyzet. Kezdve az orosz-ukrán háború által okozott alapanyag problémákkal, folytatva pedig a magas inflációval, olajár emelkedéssel, magas államadósságokkal, kamatok növekedésével és az extra

profitadóval a turisztikai vállalkozások ismét nagy kihívások elé néznek. 2022-ben azonban még mindig sok lehetőség rejlik, például idén egyre többen szeretnék megtakarított pénzüik jelentős részét utazásra költeni. Az utóbbi 2 évben átélt problémákkal, válsággal szembeni tapasztalatokat már tudjuk hasznosítani az új megoldások és javaslatok kidolgozásánál. Egyre több digitális eszköz jelenik meg, amely megkönnyíti az utazást, ilyen például a digitális uniós Covid igazolvány. (Turizmus Bulletin, 2022) Úgy gondolom, hogy a fogyasztói trendekben bekövetkezett változások is megmaradnak, például, hogy az emberek szívesebben utaznak az otthonukhoz közel vagy, hogy az utazók felelősségteljesebbek és környezettudatosabbak szeretnének lenni.

2.2.1. A keresleti trendek

A turisztikai keresletet a turisták együttesen jelentik. Középpontban a turista szerepel, és mindenki egyéni, önálló személyiség. Ahogy az élet más területén is lehet szegmentálni mindenféle szempontból, de mindig lesznek egyéniek, kivételek, akik erősítik a szabályt. A kereslet 3 fő formája a tényleges kereslet, a potenciális kereslet és a látens kereslet. (Kalmárné, 2018)

Az egyik legfőbb probléma keresleti oldalról a szezonális, melyre már sokféle stratégiát dolgoztak ki, ilyenek például az árengedmények és kedvezmények. A turista döntését számos tényező befolyásolja: az adott gazdasági helyzet (friss példa az ukrajnai háború, COVID járvány, magas infláció), ezzel együtt a közbiztonság, az egészségügyi helyzet stb. Nagyon változó és érzékeny területekről van szó, amelyek külső tényezőktől függenek és nagyon nehéz irányítani. Fontos követni az új trendeket és folyamatosan megfigyelni a turisták változó igényeit, valamint ezekre minél gyorsabban reagálni (akár egy új turisztikai termékkel). A termék általában a fogyasztással együtt jár és a turista is részt vesz a termék kialakításában. (Michalkó, 2012)

A kereslet fontos eleme a szegmentáció. A szegmentálás a piac megismerését célzó és azt homogén részekre osztó eljárás. A piac kisebb részei, úgynevezett szegmensek alkotják, akiket azonos keresleti tulajdonságok kötnek össze.

A legdinamikusabban növekvő szegmensek a seniorok, a Z generáció, városi turizmus, barát- és rokonlátogatás, egynapos utazások, üzleti utak és a falusi turizmus. A GlobalData „Niche Tourism, 2022 Update – Thematic Research” című kutatás eredménye nemrég jelent meg, amely a 2018-as, 2019-es és 2021-es fogyasztói felmérések adatait gyűjtötte össze. A

válaszokból kiderült, hogy a niche-turizmus – az utazás, amely az utazók sajátos és személyre szabott igényeinek, különleges érdeklődésének kielégítésére összpontosít, akár jóga- vagy wellness pihenés, távmunka köré szerveződő aktív kalandtúra vagy gasztronómiára, helyi specialitásokra épülő nyaralás – nőtt a legnagyobb mértékben. A leggyorsabb növekedés a fiatalabb Z generációnál figyelhető meg. A kutatás feltárta, hogy ez a generáció előnyben részesíti a személyes termékeket, az általános, mindenki számára elérhetőekkel szemben. Számukra ez egy fontos szempont a termék, utazás kiválasztása során. Az életstílushoz, preferált utazási stílusokhoz és sok máshoz illeszkedő, személyre szabott utazási szolgáltatásokra való törekvés ezekben a generációkban három százalékkal magasabb a globális átlagnál, ami a fiatalabb generációk körében növekvő tendenciát mutat. A kutatás kitért a niche-utazások néhány típusára is, és arra is, hogy 2018-ról 2021-re nőtt-e az irántuk való vágy. A fiatal felnőttek vonzóbb és tartalmasabb élményekre vágnak, fontosabb maga az élmény, mint a költségek. Ez a generáció a közösségi médiát is befolyásoló gondolkodásmóddal használja, gyakran kevésbé ismert úti célokat vagy helyszíneket mutat be követőinek, ami viszont meghatározhatja a többi utazó döntését, hogy ők is egyedibb utazásokat és élményeket szerezhessenek.

További keresleti trendek közé sorolható a turizmusban a vendégéjszakák növekedése, az egyre nagyobb érdeklődés a szabadidős tevékenységek, valamint az aktív és eközben hatékony szabadidő eltöltés iránt. Nagyobb szerepet játszik az egészség, fenntarthatóság és a környezetbarát szolgáltatások, nő az egyéni utazók száma és bővülnek az utazási tapasztalatok, ezzel pedig összemósódnak egyes utazási szokások. (Piskóti, 2017)

2.2.2. A kínálati trendek

A kínálat fogalma:

„egy adott térség mindazon értékeit, tényezőit és szolgáltatásait tartalmazza, amelyek a turisták szükségleteinek kielégítésére alkalmasak (vonzerők, közlekedés, szállás-, étkezési, szórakoztatási és egyéb szolgáltatások, biztonság, árak, imázs, hírnév stb.)” (Lengyel, 2004)

Nagyon sokáig csak a keresleti oldalról vizsgálták a turizmust, pedig a kínálati oldal is ugyanolyan fontos, mivel ide tartozik minden olyan szolgáltatás, amit a turista utazása során igénybe vesz (városnézés idegenvezetővel, színház, sportverseny, étterem, szállás, pénzváltás, kerékpár kölcsönzés stb.). Tehát a turizmus másik főszereplője a kínálat, melynek központja a turisztikai termék.

Kínálati trendek közé tartozik az élményszerzés, mint fő motiváció, valamint a népszerű élményorientált szolgáltatások. Az utóbbi időben a minőség sokkal fontosabbá vált, mint a mennyiség. (Gonda, 2020) Az emberek egyre inkább szeretnék megismerni az adott desztináció történelmét és kultúráját.

Közlekedés: a közlekedés egy kiszolgálója a turizmus szektornak, szükséges ahhoz, hogy turisztikai élményeket szerezzünk. Nagyon sokszor a turisták fő motivációja, hogy a desztináción egy adott közlekedési eszközt kipróbáljon (pl. londoni piros buszok). A helyváltoztatási igény másodlagossá válik és megjelenik az élmény, mint motiváció, tehát élményszerzés céljából használjuk a közlekedési eszközöket. A turisták a közlekedésben az egyedi, különleges dolgokat keresik. Budapesten említve pár ilyen különleges példát: a 150 éve működő Budavári Sikló, a budapesti Libegő, vagy a RiverRide Kételtű busz, amellyel megtekinthetőek a város nevezetességei négy keréken, mint egy átlagos busz majd csobban a Dunában és hajókézni is lehet vele, forgalomtól és vízállástól függően igénybe lehet venni 50 perces vagy másfél órás túrát. Budapest további különlegessége a Városliget felé emelkedő hőlégballon, ami már 120 éve is volt a Városligetben. Ezek a különleges közlekedési eszközök erősítik az adott desztináció imázsát. (Miskolczi, 2022) A turizmus.com megvizsgálta az ágazati trendeket a pandémia utáni időszakra és azt írja, hogy friss kínai adatok alapján nő az autóeladások száma, mivel például járványügyi okokból az emberek biztonságosabbnak érzik a saját autójukat, mint a közlekedést. A legtöbb autó sajnos még mindig hagyományos motorral működik, tehát ez nagyon aggasztó trend lehet a jövőre nézve. Pallas Athéné Geopolitikai Kutatóintézet szerint a vásárlókat az elektromos járművek felé kellene irányítani, sokan azonban ezt még nem engedhetik meg maguknak. Kecskeméten jelenleg is bővül a Mercedes gyár, egy 400 milliárd forintos befektetéssel megépítik a mostani gyár tükörképét, ahol a tervek szerint csak elektromos autókat fognak gyártani, melyek magasabb kategóriájúak is és természetesen technológiailag is fejlettebbek. Ezt a beruházást az állam is támogatja 14 milliárd forinttal. Egy másik terve a cégnek, hogy 2030-ra mindkét gyártelepen csak elektromos autót gyártanak majd. A világ több pontján is érzékelhető a trend, az Egyesült Királyságban 2030-tól csak hibrid és elektromos járműveket lehet majd értékesíteni, míg Franciaország és Spanyolország 2040-től tervezi ezt bevezetni. Azért, hogy a tömegközlekedéstől ne pártoljanak el ilyen sokan az autó kényelme és biztonsága miatt, számos megoldási javaslatokat hoznak létre, például néhány városvezetés azon dolgozik, hogy a városban autómentes zónákat hozzanak létre ezzel növelve a tömegközlekedési eszközök vagy a kerékpár használatát.

Szállás: a face-to-face szállásfoglalásoknak sajnos lejárt az idejük, az emberek már kevésbé szeretnék utazási irodákba menni, személyesen találkozni az ügyintézővel, inkább gyorsan és online foglalják le szállásukat. Egyre csökken az offline utazási irodák szerepe, azonban az online tér rohamosan növekszik. Ez olcsóbbá tette az utazási vállalkozásoknak a reklámozást, míg megadja az utazónak a vágyott kényelmet. A késői (last minute) foglalások egyre népszerűbbek. Fontos megemlíteni a trendek között a fokozott érzékenységet is. (Cooper, Hall, 2008) Egyre népszerűbbek az olyan szálláshelyek, melyek visszarepítenek az időben, például szálloda helyett bungalókban, vagy lakókocsi helyett sátrakban szállnak meg. Ezt a „Vissza az alapokhoz” nevű trendként fogalmazták meg. (Horváth, 2022)

Vendéglátás: táplálkozási trendekben is nagy változások következtek be. Egyre többen követik az úgynevezett Zero Waste életmódot. Ez magában foglal csomagolásmentes, műanyagmentes, papírintes boltokat, termékeket is egyaránt. Ezek a törekvések mind segítik a fenntartható fogyasztást. Növekszik a helyi termelők termékei iránti igény. A vegetáriánusok mellett növekszik egy új fajta csoport az úgynevezett „valódi mindenevők”. Ahelyett, hogy egyes ételekről lemondának, inkább a nyitottságot választják és olyanokat is fogyasztanak, mint belsőségek vagy rovarok. Az alternatív tej és italok népszerűsége is évről évre nő, ilyen például a zabital vagy rizstej. Már egy ideje ismert, de még új trendnek mondható az upcycling, az élelmiszerek újrahasznosítása. (Rützler, 2021) Magyarországon még alig találkozhatunk ilyen ételekkel, de a vállalatok is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek erre a gyártás során. (pl. sörgyártásból fennmaradó sörtörköly granula) Az elkövetkezendő években változni fog az élelmiszerellátás is. Felfedeznek majd más természetes élelmiszereket is élelmiszerforrásként, ennek látható példája már a növényi alapú húsok alkalmazása az állati alapú húsok nagymértékű hiánya miatt. Az ezeket népszerűsítő mozgalomként megalakult a fast food alternatívája a slow food, ahol megismerhetjük a helyi, tradicionális konyhát kicsit lelassulva és kiszakadva a mindennapi gyors világból. Ennek ellentétéként létrejött a handheld food trend, ahol olyan ételeket készítenek, amik elférnek a kézben és akár menet közben is könnyen fogyasztható. (Gonda, 2020)

Extrém turizmus, individualizmus: egyre nagyobb az igény ez extrém dolgok iránt, így az individualizmus (személyes, speciális termékek) iránti kereslet is nő. (Piskóti, 2017.) Rousseau „vissza a természetbe” gondolata is új trendként értékelhető, egyre többen vágnak vissza az alapokhoz egy modern szálloda helyett inkább bungalót vagy természetközeli szálláshelyeket választanak (pl. Treehouses Noszvaj), vagy lakókocsi helyett kempingezést sátorral. Ez nem is csoda, hiszen közel 2 éven át a lezárások alatt a természet volt az egyetlen olyan hely, ahova

korlátozás és maszk nélkül mehettünk. Nemzetközi példát említve az amerikai nemzeti parkok iránti érdeklődés idénre 48%-kal nőtt. Új alternatív üdülési megoldások születtek, mint a lakáscsere, a 110 országban működő Love Home Swap oldalán 300%-os növekedést mértek 2019-hez képest. (Gerwe, 2021)

Aktív turizmus: ahogy nő az utazások száma, egyre többen keresik a kevésbé látogatott, új helyeket. (turizmus.com, 2021) Itt előnyt élveznek a kisebb és kevésbé ismert városok. A tömeg kerülése miatt az aktív turizmus is egy fő trend ebben az évben, sokan a szabadba menekülnek a nagyváros zajaitól. A legkedveltebb szabadtéri tevékenységek közé sorolható a kerékpározás, vitorlázás, túrázás és sziklamászás.

Marketing trendek: a közösségi média mára a marketingkommunikáció egyik fő trendjévé vált. (Haudi, 2021) Jelenleg a legnépszerűbb platformok a Twitter, Facebook, Youtube, Instagram és Tiktok. A közösségi média hozzájárulhat vállalatok profit szerzéséhez, ismeretlen vagy már ismert turisztikai attrakciók fellendüléséhez. Egyre jobban érdeklődnek ezért a közösségi média üzleti célú felhasználása iránt. A közösségi médiák nem csak a már híres embereket tartják fenn, hanem egyre többen válnak úgynevezett influenszerré. Ők nagy követő számmal rendelkeznek és képesek befolyásolni tartalmaikkal a követők véleményét. Vannak olyanok is, akik több témában érdekeltek ilyen lehet például a beauty (szépség) kategória, az utazó bloggerek, a főzésről, receptekről szóló kategóriák stb. Az internet előtt is jelen volt már és voltak híres emberek például, ha egy híres focista egy márkás cipőben játszott, akkor a rajongói szerették volna egyből beszerezni. Minél több követője van egy influenszernek, annál sikeresebb. Manapság olyannal is találkozhatunk, aki főállásban ezt csinálja, tartalmakat gyárt. Nem csak magának, de a reklámozott cégnek, vállalkozásnak is hírnevet és követőket szerezhet. Az influenszer marketingnek egyedinek és hitelesnek kell lennie, valamint az influenszernek ki kell építeni a bizalmat a követőkkel és a reklámozott termékkel, szolgáltatással egyaránt. (Tóth, 2021) Egy jó poszt rengeteg érzelmet, véleményt vált ki az emberekből és elkezdik megosztani. Ilyenkor a negatív reklám is reklám. Ez is a szubjektivitáson alapul, hiszen ami valakinek negatív tulajdonság lehet, hogy egy másik fogyasztó éppen azt keresi már régóta.

Overtourism: „overtourism”-ről, magyarul túl turizmusról akkor beszélünk, ha túl sok turista, látogató érkezik egy adott desztinációba. (Somoskői, 2020) A túl sok természetesen szubjektív például, hogyha a helyi bérlőket kitaszítják azért, hogy helyet adjanak a nyaralóknak akkor tömegturizmusról beszélünk. A túl sok turista megjelenése miatt minden, ami a helyi természeti értékeket, az élő világot, valamint a lakosságot károsítja ebbe a kategóriába tartozik. Talán a legjobb szó a túlszűfoeltság lenne rá, a sok türelmetlen turistától és a kigyózó soroktól teljesen

más lehet az élmény egy attrakciónál. Magát a kifejezést a Twitter-en használták először 2012-ben, aminek köszönhetően egyre gyorsabban terjedt és a média is nagyobb hangsúlyt fektetett erre a problémára. (Somoskői, 2020) Kialakulásához számos tényező vezetett, például a fapados repülőjáratok megjelenésével sokkal több turistának vált elérhetővé a repülés. Nem csak a közlekedés, de a technológia fejlődése miatt is egyre több turista érkezik egy adott desztinációra. Az Airbnb megjelenése egyszerűbbé és olcsóbbá tette a szállásfoglalást, a városnéző fiatalok körében kifejezetten népszerű.

Undertourism: ez a kifejezés már korábban is létezett, de most válik egyre népszerűbbé. Eredetileg az overtourism okozta problémák megoldásaként hozták létre, hogy olyan úti célokra szerveztek utazásokat, ami kevésbé látogatott, de a pandémiát követően egyre többen keresik az ilyen helyeket. (Somoskői, 2020)

A turizmus és a természet a gyönyörű vonzerők mellett veszélyeket is hordoznak magukban. A turisták utazásaik, nyaralásaik alatt akarva- akaratlanul károsíthatják környezetüket. Ezt nevezhetnénk elméleti problémának is, de sajnos nagyon sok példa van arra, hogy a természeti vonzerőknél tömegessé válik a turizmus, emiatt pedig sérül maga az attrakció. A turizmus fejlesztési elméletek és módszerek évek óta dolgoznak ezen problémák csökkentésén, megszüntetésén. A TDM-ek, Turisztikai Desztinációs Menedzsmentek is az ilyen fejlesztések segítésére alakultak meg, létrehozva ezzel egy tudatosabban együttműködő rendszert az adott desztináción, ahol a versenyképesség az egyik legfontosabb összetevő. Egyik fő tevékenységük, hogy az adott attrakcióhoz látogatókat vonzzon és az ott eltöltött idő pozitív élményekkel teli legyen mindeközben figyelembe kell venni a helyi lakosságra irányuló gazdasági és környezeti hatásokat, hogy ezek előnyösek legyenek. A TDM fő céljai közé sorolható tehát a környezet védelme, fenntarthatóság, turisták élményeinek teljeskörű kielégítése, a helyi szolgáltatók nyereségének biztosítása, valamint a helyi lakosság életminőségének javítása. (Piskóti, 2017)

2.3. A szállodaipari trendek

Minden vállalkozásnak nagyon nehéz felkészülni a fogyasztói igények változására. A szállodaiparnak is folyamatosan figyelemmel kell kísérni a keresleti és kínálati elemeket, új trendeket. Ez különösen fontos a különböző desztinációkon elhelyezkedő hotelláncoknál. Meg kell vizsgálniuk a már meglévő és az új fogyasztói típusokat és személyiségüket. Az egyik legnépszerűbb szegmentálási módszer a generációk szerinti szegmentálás. Itt szeretnék visszacsatolni az első fejezetre, a Generációkra, ahol felsoroltam milyen trendek jellemzők az

adott generációkra, most pedig szeretnék kitérni arra, hogy melyik szállodai trendre milyen korcsoport jellemző.

Néhány nemzetközi példát említve a Marriott próbálja megcélozni a szabad Y generációs utazókat egy új és olcsó szállodatípussal, a MOXY-val. (turizmus.com, 2021) A MOXY számos élményt kínál a fiatal korosztálynak, valamint több, mint 70 szállodával várja vendégeit Észak-Amerikában, Európában és Ázsiában is. Az első élmény a szállodába lépéskor kezdődik, ugyanis a bejelentkezés itt nem egy hagyományos recepción történik, hanem a Moxy bárban. A közösségi tereket is ennek a generációnak fő igényeihez alakították ki, található itt a bár mellett még könyvtár, Lounge és modern, stílusos design jellemzi ezeket a tereket. Ugyanebben a generációban, de az üzleti utazókat megcélozva alakították ki az AC hoteleket. Fő szolgáltatás közé tartozik a szállás, étkezés, céges programok, tárgyaló-és konferenciatermek, valamint az esküvői létesítmények.

Baby Boomerek a legideálisabb vendégek a szállodaláncok számára. Erre a generációra jellemző a magas, elérhető jövedelem és sok idejük van nyugdíjasként vagy már közel a nyugdíjhoz. Nagyon lojálisak, sok a visszatérő baby boomer vendég és ez annak is köszönhető, hogy főként a biztonságot és a már jól megszokott, bevált módszert keresik. Leginkább telefonon vagy személyesen foglalnak, az online teret nem részesítik előnyben ehhez. Sok szállodalánc még mindig őket célozza meg fő szegmensként. Ők az úgynevezett nyitott könyvek, rengeteg kutatás született már erről a generációról, amik felmérték az igényeiket. Az X generáció fő előnye, hogy ők is könnyen válhatnak lojálissá a márka, szálloda iránt. Többnyire a kényelmet és a teljes ellátást keresik. Utazási szokásaik az elmúlt 30 évben jelentősen hozzájárultak a szállodaláncok terjeszkedéséhez. Az Y generáció mindig az újat keresi, nehezen válik lojálissá. A közösségi média benyomása hatalmas erre a korosztályra, könnyen befolyásolhatóak egy jó influenszer által. A legmenőbb stílusokat és helyeket keresik, persze megfizethető áron. Az igényeik nagy kihívást jelentenek a már régóta működő szállodaláncoknak, azonban nagy lehetőség az új hoteleknek. A Z generáció a technológia mestere, fontos számukra a megfelelő technológiai fejlettség (1. kép). Utazásaikat érzelem is befolyásolja, valamint egyre jobban megjelenik a környezettudatosság is a választás folyamán. Hatalmas rejtély a szállodaláncok számára, mindig az újdonságot keresik. (Turizmus Bulletin, 2022)



1. kép – Smart room, smart check in

Forrás: <https://www.smarthotelbudapest.hu>

Az új fogyasztói típusok igényeinek kielégítése miatt a szállodai portfólió bővítése elkezdődött, a szállodaláncok új brandekkel jelennek meg a piacon. Az új portfóliók közül nagyon sok a fiataloknak szól, elkezdik a designt a mai világ igényeire alakítani (2. kép), átalakítják a vendégfogadás folyamatát, hiszen mindent digitalizálnak a vendégfogadástól a szobáig. Megjelennek az okos hotelek.



2. kép – Smart Hotel Budapest - Winery bár

Forrás: <https://www.smarthotelbudapest.hu>

Egyre fontosabbá válik a környezetvédelem és a fenntarthatóság, sokan kifejezetten keresik az alábbi feltételeket szállásfoglaláskor: megújuló energiaforrás-, energiatakarékos égők-, vagy víztakarékos csaptelepek használata, szelektív hulladékgyűjtés, töltőállomás elektromos

járműveknek, hazai termékek és helyi termelők előnyben részesítése, műanyagmentesség, papírmertesség, italok újrahasznosítható palackokban, kéztörölő papír helyett kézzárító. Ezekre a környezettudatos törekvésekre a kérdőívemben is rákérdezek és megvizsgálom, hogy milyen mértékben befolyásolják a szálláshely foglalást.

2.3.1. A szálláshely típusok

A legfrissebb szálláshely típusokat a szallashelyminosites.hu foglalja össze és a módosított 239/2009. (X. 20.) kormányrendelet szabályozza

Szálloda: kizárólag szálláshely-szolgáltatás céljából létesített szálláshelytípus, szállás és reggeli szolgáltatást, valamint egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak vendégeik számára.

Panzió: kizárólag szálláshely-szolgáltatás céljából létesített szálláshelytípus, mely kisebb és családiasabb szállás legalább reggeli szolgáltatással.

Kemping: szálláshely-szolgáltatás céljából létesített, külön zárt területen működő szálláshelytípus, amelyben szállás céljából a vendégek és járműveik számára elkülönült területet biztosítanak, pl. lakókocsinak vagy sábornak, de lehet külön üdülőház is pl. bungaló.

Üdülőháztel: a vendégek részére a szállást különálló épületben vagy önálló bejárattal rendelkező épületrészben (üdülőegységben) nyújtják.

Közösségi szálláshelyek: az egy szobában található ágyak külön-külön is eladásra kerülnek, például ifjúsági szálló, diákszálló.

Egyéb szálláshelyek: 2005. évi CLXIV. törvény alapján nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített épületben, de szálláshely-szolgáltatási céllal üzemelnek, azonban nem magánszemély vagy nem egyéni vállalkozó által.

Magánszálláshelyek: 2005. évi CLXIV. törvény alapján az a nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából, magánszemély vagy egyéni vállalkozó által hasznosított lakás vagy üdülő. (pl airbnb)

Napjainkban nem csak a turizmus legjelentősebb eleme a biztonság, hanem a szálláshely szolgáltatásnál is fontos szerepet játszik. A Hotelstars Union (HSU) 18 tagországban egységes követelményrendszert alakított ki a szállodák minősítésére. Tartalmazza a követelményeket, ami alapján lehet rangsorolni a szállodákat 1*-tól 5*-ig, illetve a csillagok mellett superiorban¹ is. Ez a rangsorolás a vendégeknek is biztonságot nyújt milyen előírásoknak kell megfelelni a

választott kategóriának, legyen szó akár környezettudatosságról, fenntarthatóságról vagy technológiai fejlődésről. A kritériumokat 5 évente felülvizsgálják, melyekhez a piaci megfigyeléseket és a vendég elvárásokat is alapul veszik.

2.4. A vendég elvárások

A vendég elvárások alakítják a vendéglégedettséget is. Philip Kotler (2001) szerint: „az elégedettség adott személy öröme, vagy csalódottsága, ami egy termék várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik. Akkor elégedett a fogyasztó, ha a termék megfelel az elvárásainak; ha felülmúlja elvárásait, akkor a vevő nagyon elégedett; elégedetlen viszont, ha a termék nem felel meg az előzetes elvárásoknak.”

Ha egy vendég elégedett, akkor annak számos jótékony hatása lehet a vállalat működésére. Nőhet a pozitív szájreklám, javulhat a hírnév, csökkenhetnek a marketingköltségek, növekedhet az értékesítés volumene és emelkedhet a munkaerő stabilitása. (Karakasné, 2014)

Amennyiben a vendég elvárásoknak nem sikerül megfelelni, akkor előfordulhat, hogy elvesztjük az adott vendégekört. A vállalatoknak folyamatos figyelemmel kell kísérni a vendég elvárásokat és minél hamarabb felismerni, hogy kik hajlamosak az elvándorlásra. A panaszokat is folyamatosan figyelni kell és ezeknek eredményeit alkalmazni kell a működésben, fejlődésben. (Karakasné, 2014)

2022-ben a legfőbb elvárások közé tartozik például az új élmények átélése, a wellness részleg, vízpart és a kedvező ár-érték arány. A Google statisztikája alapján 2022-es nyárra a legkeresettebb kifejezés az „all inclusive nyaralás” volt, azonban itt csak keresésekről és igényekről beszélünk, tényleges foglalásról még nem, de nagyon jól reprezentálja, hogy az emberek többet terveznek költeni nyaralásra és magasabb színvonalat is várnak el, mint a korábbi években.

¹: „A Superior jelző egy kategórián belül a kiemelkedő színvonalú szállodákat jelenti, melyek már megjelenésükkel is a kategória átlaga felett vannak – a közös helyiségek és vendégszobák kialakítása, berendezése magasabb színvonalat tükröz, mint ami az adott kategóriára vonatkozik. Ezen kívül széleskörű és magas szintű szolgáltatásokat biztosítva jóval magasabb pontszámot teljesít az elégséges pontok felett. A Superior szint minden kategóriában elérhető.” (Forrás: www.hotelstars.hu)

Nagyon fontossá vált a szolgáltatások minősége is, a nem csak finom, de bőséges ételkínálat, a szállodai alkalmazottak vendégszeretete, kedvessége, vagy a wellness részlegen a medence és szauna kínálat. Egyre több kutatásban olvasni, hogy a fenntarthatóság is nagy elvárássá alakult, egyre többen tartják szem előtt a környezettudatosságot a szállásfoglalásnál. Családoknál az egyik legfontosabb elvárás például a gyerekprogramok és animációk.

Kökény László – Kenesei Zsófia kutatása alapján 2021-ben a legfontosabb elvárások a következők voltak: szálloda megbízhatósága, biztonság, a személyzet bizalma, elérhetősége, probléma esetén gyors és segítőkész megoldás, valamint a hotel vendégszeretete. Európán kívüli utazás esetén nagyon fontos a kultúrából származó elvárások. A legtöbbször megjelenő elégedettség faktorhoz tartozik még a megfelelő felszereltség és választékos programok kínálata. Ezek az elvárások mind nagyon fontosak a vendég visszatérési szándékához, hiszen, ha jó élményeket szerez, akkor vissza szeretne majd térni a szállodába, sőt másnak is ajánlani fogja azt.

Az elmúlt években a szállodák iránti kereslet és az úgynevezett 'élmény' párosult elvárásokkal és értéket jelentő tényezőkkel. (Turizmus Bulletin, 2018) A Z generáció előre, tudatosan tervezi az utazásait. Legnépszerűbb utazások közé tartozik pár napot eltölteni egy európai nagyvárosban, ahová kevés holmit visz magával és sosem köt biztosítást – írja a turizmus.com. A megfizethető árú repülőjegyek és az utazások rövid időtartama miatt az európai fővárosok, London, Párizs, Milánó, Barcelona vagy Berlin évek óta a legtöbbet foglalt desztinációk listájának élén állnak. A Z generáció nagy része (80%) leginkább a villámlátogatásokat kedveli és az 1-3 napos utazás jellemző a legjobban. Egyedül vagy barátaikkal utaznak főként a nyári hónapokban vagy szeptemberben, hiszen ilyenkor van iskola szünet, illetve szeptemberben minden olcsóbb.

Teljesen más a mai fiatal motivációja, mint régebben (Kunstár, 2020). A lájkvadászat lassan a legfontosabb dolog számukra. A Z generáció, vagyis a digitális bennszülöttek sokszor utaznak egy-egy jó szelfiért. Néhányan még az életüket is képesek kockáztatni érte. A közösségi felületeken megosztott tartalmak által olyan helyeket is megismerhetünk, melyeket korábban nem. Számos csoport szól a szebbnél szebb és különlegesebb helyekről. Én is benne vagyok egy Csodahelyek Magyarországon nevű facebook csoportban, ahonnan rengeteg utazási ötletet meríttek, akár egy wellness hétvégre vagy egy 1 napos kirándulásra. Egyre több utazó blogger jelenik meg, akik szintén inspirációt adnak merre menjenek a fiatalok. A TikTok-ra is rengeteg

ilyen tartalom készül. Az ember folyamatosan szeretné a megbecsülést, amit a turizmus igazán meg tud adni, hiszen a mai világban máris hatalmassá válik az, aki például csinál egy jó szelfit Ibizán. Az előző generáció inkább csak a barátainak mesélte el ezeket az élményeket, ma már elsődleges, hogy az egész világ lássa. Sajnos sokszor el is feledjük ez mennyire egy hamis világ és mi rejlik egy jó fotó mögött – kígyózó sorok és az órákon át tartó várakozás.

2.4.1. A vendégek magatartását befolyásoló tényezők

A technológia fejlődése lehetővé tette egyes márkák világszintű hírnevét, említve akár a Coca-Cola vagy Hilton Hotels, Danubius Hotels. Az emberek bárhol is éljenek a világban ismerik ezeket a nagy márkákat, szálloda láncokat. Nagyon fontos a vállalatok számára a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata, hiszen ez országonként és kulturális oldalanként változhat és a vállalatok marketingtevékenységének célpontjai természetesen a fogyasztók. A fogyasztói oldalon is megjelent a biztonság, csak úgy, mint a szállodai, utazás oldalon. A fogyasztók a megbízható márkákat részesítik előnyben (Törőcsik, 2011). A globalizáció ellenére a vásárlói döntés egy adott országban és kultúrában jellemző. A vállalatok két nagy csoportot szoktak vizsgálni: a társadalmi-gazdasági tényezők csoportját és az egyéni, pszichológiai tényezőket. Fontos megemlíteni a szükségleteket, melyek hagyományos módon lehetnek igazi és kreált szükségletek (Rekettye, Tóth, Malota, 2015). A Maslow-piramis (4. ábra) a fizikai és lelki szükségletek alapján készült. (Maslow, 1943)



4. ábra – Maslow-piramis

Forrás: <https://brandbook.hu/2020/06/maslow-piramis>

A piramis alapja 5 lépcsőből áll, a legtöbben ezt ismerik, pedig 1986-ban kiegészült még 7 lépcsővel. Az 5 alap szükséglet a következő lentről felfelé haladva a piramison:

1. fiziológiai szükségletek
2. biztonsági szükséglet
3. közösség iránti szükséglet
4. megbecsülés, elismerés
5. önmegvalósítás

A további két lépcső pedig amivel kiegészült a kognitív és esztétikai szükségletek voltak. A lépcsőket nem mindig járjuk le ebben a sorrendben, az ember képes egy nagyobb cél érdekében minden fiziológiai szükségletet megvonni magától.

A szakirodalom összefoglalása

Egy generáció azonos korosztály, ugyanabban az időszakban nőttek fel és ugyanazokat a változásokat élték át. A Veteránok mindig a biztonságot keresik, míg a Baby boomerek szeretnék újra gondolni a világot és hisznek az élvezetekben. Ők a legideálisabb vendégek a szállodaláncok számára. Az X generációnál is a fő alapélmény a bizonytalanság, de másképp, mint a Veteránoknál. Nekik életük során meg kellett tanulni és lépést tartani a hatalmas technológiai fejlődésekkel. Az Y generáció látta szüleik bizonytalanságát és nem szeretnék volna ugyanezt átélni. Nekik a boldogságuk és a jövőjük mindennél fontosabb. Megszűnt az éveken át tartó lojalitás a cégek iránt, ők inkább már magukkal foglalkoztak. Nekik köszönhetjük, hogy az emberiség elkezdett foglalkozni a környezettudatossággal. Az első generáció a Z, aki már teljesen az internet világával nőtt fel. Számos tanulmányban említik őket digitális bennszülötteknek. Azonban ennek meg van az előnye is, mert nagyon gyorsan alkalmazkodnak minden változáshoz. A gazdasági helyzet romlásával ennél a generációnál is kialakult a bizonytalanság érzése. Végül jelenleg az utolsó generáció az Alfa, akiről még kevesebb kutatás szól.

A Z generáció erősebb fogyasztóorientált különbségeket produkál, mint az Y generáció. Nagyon sokan nem tartják fontosnak még ezt a korosztályt, fiatalnak és tapasztalatlanak hiszik. Azonban érdemes időt fektetni a szokásaik tanulmányozásába és haladni a gyorsan fejlődő világgal, hiszen ők lesznek a jövő fogyasztói. Készítettem egy összefoglaló táblázatot (2. táblázat) különböző szakirodalmak alapján mi is jellemzi ezt a fiatal Z generációt.

Z generáció	Tari (2011)	Törőcsik (2014)	Steigervald (2020)
 <p>More global</p>  <p>More demanding</p>  <p>Pro social (responsibility)</p>  <p>Eager to stand out</p>	„művészek”, érzékenyek és okosak	nagy problémáik az identitáskeresés, megfelelés, az élet nagy kérdésének feszégetése	nagyon jellemző a mobilitás, számukra az egyediség fontosabb, mint a márka
	teljesen beleszülettek a digitális technológiába	a világ első globális nemzedéke (Homo Globalis)	a világ első olyan generációja, akik beleszülettek az online világba
	globalitás megjelenik a nyelvezetükben is, olyan szavakat használnak, melyet más korosztály nem	nagyon fontos a social media szerepe, kapcsolatban vannak egymással különböző közösségi platformokon	nekik már nem kell megtanulni a mobiltelefon vagy az internet használatát, ők alaptól tudják
	jellemző a „multitasking” és a „task-switching”,	rövid, képekkel ellátott, naprakész információkat kezelnek	Z-sek itt vannak, és a valóságunk változik
	gyakori náluk az odafigyelés hiánya	rövid figyelem jellemzi őket	nem igaz, hogy nem figyelnek, inkább olyasmivel foglalkoznak szívesen, ami igazán leköti őket
	minden információt digitálisan akarnak és azonnal	minden információt ingyen akarnak, várnak el és adnak tovább	az internet által hatalmas mennyiségű információval rendelkeznek
	a közösségi oldalakon jellemző rájuk a nárcisztikus viselkedés	csak hiteles embereket és dolgokat fogadnak el, megkérdőjeleznek és kritizálnak	folyamatos összekapcsoltságban élnek, nem tesznek különbséget az online és offline életük között
	a csoporthoz tartozás élményét az interneten találják meg	nagyon fontos az élmény, örömszerzés	nagyon jellemző az identitás-keresés, kitűnni akar és nem beilleszkedni, élményfüggő lények, akik számára fontos megújulás és a változás

2. táblázat – A Z generáció jellemzői különböző szakirodalmak alapján

Forrás: saját szerkesztés Tari (2011), Törőcsik (2014) és Steigervald (2020) alapján

A turizmus mindig jelen volt, van és lesz is. Működését számos környezeti tényező befolyásolja, ezért nyílt rendszerről beszélünk. Az elmúlt időszak változásai természetesen nagyon kihatottak az iparágra, kezdve a koronavírussal, minden évben új variánssal, folytatva az egyre romló gazdasági helyzeten át az emelkedő olajárakkal, élelmiszer és rezsi árakkal, a magas államadósságokkal és az egyre emelkedő inflációval, mind hozzájárult a turista érkezések számának csökkenéséhez 2019-hez képest. Azonban a kutatásokat megvizsgálva az emberek most sokkal szívesebben költenek utazásra, mint 1-2 évvel ezelőtt. Tartalékaikat inkább élmények szerzésére használják fel. Ezáltal a fogyasztói trendekben is számos változás következett be, mely az előrejelzések szerint meg is marad, például, hogy egyre környezettudatosabban utaznak az emberek. Ezeket az új trendeket követni kell és mihamarabb reagálni rá (akár egy új turisztikai termékkel). Elkezdődött az új fogyasztói típusok kielégítése, bővülnek a szállodai portfóliók és új brandek jelennek meg. Elmúlt években az élmény lett a fő alapelem és ez párosult az elvárásokkal. Az idősebb generációk inkább csak a barátaiknak, családtagoknak mesélte el ezeket az élményeket, azonban a Z generációnál ma már elsődleges, hogy azonnal posztolja ezeket a közösségi médiában.

3. A kutatás módszertani háttere

3.1. Problémafelvetés

Sokan nem tartják relevánsnak a generáció szerinti szegmentálást és a fiatal korosztály tanulmányozását. Szerintem a mai világban hatalmas kihívás a szállodaiparban az egyes generációkra felkészülni, teljesen másak már az igényeik. Ezekre a különböző igényekre kitértem a szakirodalmi részben. A legnagyobb kihívást jelentik a digitális, fiatal utazók a turizmusban és szállodaiparban. Egyre több a tudatos utazó. utazásaikat már egyedül is meg tudják szervezni online és az ott tartózkodás során is terjeszkednek rohamosan a digitális megoldások, mint például az online check in személyzet nélkül. Az iparág számára azért is fontos az igények vizsgálata, hogy minél személyre szabottabb ajánlatot tudjanak kínálni. A Z generáció már nagyon gyorsan éli az életét, melynek minden pillanatát megosztja az interneten. Véleményét azonnal kifejti 3 közösségi oldalon keresztül, így nagyon fontos milyen véleménnyel távozik az adott szállásról. Ők leginkább a közösségi médiából tájékozódnak, tehát ha valamit nem látnak online, olyan mintha nem is létezne számukra. Nem félnek a változástól és sajnos a lojalitás sem az erősségük.

Bár egyre népszerűbb a környezettudatosság témaköre is, kutatásomban megvizsgáltam, hogy ez mekkora szerepet játszik a szálláshely foglalás során. A nagy kérdés, hogy az emberek inkább jól érzik magukat vagy nagy hangsúlyt fektetnek utazásaik során a fenntarthatóságra? Ehhez azonban szerintem nem csak az utazóknak, de a szálláshelyeknek is hozzá kell járulniuk, tehát a probléma enyhítésére a keresleti és kínálati oldalt kellene kicsit egybeolvasztani.

A legfrissebb szakirodalmi témák áttanulmányozása mellett bemutatásra kerülnek a Z generáció igényei és elvárásai az utazás és szálláshely foglalás során. Válaszaikat összehasonlítom a többi generációval, miben is különböznek. A fő kérdésem, hogy szeretnének-e a szálláshelyek felkészülni erre a generációra, dolgoztak-e már ki stratégiákat az elkövetkezendő pár évre?

3.2. A kutatás célja, módszere

A kutatásomhoz első körben primer, kvantitatív, véletlen mintavételen alapuló kérdőíves felmérést alkalmaztam. A kérdőívemet 183-an töltötték ki, így a minta rétegződéséből adódóan a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak. Nem alkalmas arra, hogy következtetéseket vonjunk le a társadalom egészére, azonban megmutatja a mai Z generáció igényeit utazáskor, szállásfoglaláskor. Segítségemre volt új gondolatmenetek felfedezésében és bemutatta az új trendeket is. Ezután rövid interjúkat folytattam szállodaláncok, hotelek, hostelek managereivel. Természetesen ezt a kutatást sem lehet értékelni az összes vállalkozásra nézve, de nagyon jó átfogó képet ad a szállodaiipari cégcsoportok különböző nézőpontjairól az adott témát illetően.

A kutatás célja a Z generáció igényeinek és szokásainak vizsgálata utazás és szálláshely foglalás során. Ezzel pedig szembe szeretném állítani, hogy jelenleg a szállodaiipar mennyire van felkészülve erre a generációra, illetve szeretnének-e egyáltalán felkészülni rájuk és az új igényeikre.

A kutatás célcsoportja: Z generációs fogyasztói réteg, de a kérdőívemben szívesen vettem más korosztály válaszait is, különösen az Y generációt, hiszen érdekes összehasonlítani az igények változását adott korosztályokon keresztül.

Módszer és kérdezéstechnika: Kvantitatív kutatás révén kérdőíves megkérdezést alkalmaztam online kérdőív elkészítésével. Az adatok könnyebb begyűjtése és feldolgozása miatt a legjobb módszer az online változat. Emellett ahhoz, hogy megismerjem a „másik oldalt” is az interjú módszert választottam, ezen belül is mélyinterjúkat készítettem. Ezeket szintén

online, a teams alkalmazás segítségével folytattuk le, így a felek beleegyezésével felvételt tudtam készíteni az interjúról és később könnyedén ki tudtam értékelni válaszaikat.

3.2.1. Kérdőív

A kérdőív felépítése: a kérdőív kezdetekor megfogalmaztam főbb kutatási kérdéseket, célokat (C) és velük együtt hipotéziseket (H).

- C1: A Z generáció foglalási szokásainak vizsgálata.
- H1: A Z generáció az online szállásfoglalást részesíti előnyben.
- kérdés: Hogyan foglald le a szálláshelyed? (A választási lehetőségek megtekinthetők az 1. számú mellékletben, a kérdőív 13. kérdésénél)

- C2: A Z generáció igényeinek vizsgálata egy szálláshely weboldalával kapcsolatban.
- H2: A Z generáció többnyire akkor foglal, ha informatív és digitalizált a weboldal.
- kérdés: Milyen elvárásaid vannak egy honlappal kapcsolatban? (Modern, színes weboldal gyors árkalkulációval és foglalással / Kevésbé modern weboldal, de gyors árkalkuláció és foglalás / hagyományos weboldal, nincs online árkalkuláció és foglalás, de az elérhetőségek láthatóak) Mindegyik választási lehetőséghez csatoltam egy minta weboldalt, ezek megtekinthetők az 1. számú mellékletben, a kérdőív 14. kérdésénél.

- C3: Z generáció elvárásainak vizsgálata a szálláshely stílusa, design-ja iránt.
- H3: A Z generáció döntését befolyásolja a trendi külső és design.
- kérdés: Az alábbi szobák közül hol szállnál meg szívesebben? (a képek és a választási lehetőségek megtekinthetők az 1. számú mellékletben, a kérdőív 17. kérdésénél)

- C4: Z generáció elvárásainak vizsgálata a tárgyi környezettel és szolgáltatásokkal szemben.
- H4: A Z generációnak fontosak a modern szolgáltatások, mint a síkképernyős és okos TV vagy a légkondicionálás.
- kérdés: Az alábbi szolgáltatások mennyire fontosak számodra a szálláshely foglalás során? (A választási lehetőségek megtekinthetők az 1. számú mellékletben, a kérdőív 16. kérdésénél)

- C5: Környezettudatosság vagy erre való törekvés vizsgálata a Z generáció körében a szálláshely választás során.
- H5: A Z generáció döntését nem befolyásolják a szálláshelyek környezettudatos törekvései a szálláshely foglalás során.
- kérdés: Milyen mértékben befolyásolják az alábbi környezettudatos törekvések a választásod? (A választási lehetőségek megtekinthetők az 1. számú mellékletben, a kérdőív 18. kérdésénél)

- C6: Megvizsgálni, hogy a Z generáció melyik szállástípusokat veszi igénybe utazásai során.
- H6: A Z generáció utazásai során az olcsóbb szálláshelyeken foglal, mint hostel vagy airbnb.
- kérdés: Milyen szálláshely szolgáltatást veszel igénybe utazás során? (1. számú melléklet, 12. kérdés)

- C7: A Z generáció elvárásainak vizsgálata a szállodai személyzettel szemben.
- H7: A Z generációnak már nincs szüksége recepciós személyzetre, az online check in-t részesíti előnyben.
- kérdés: Számodra milyen az ideális személyzet? (1. számú melléklet, 19. kérdés)

- C8: A Z generáció foglalkozási helyzetének vizsgálata.
- H8: A Z generáció többsége még nem rendelkezik saját jövedelemmel, mert még tanul.
- kérdés: Mi a foglalkozási helyzeted? (1. számú melléklet, 5. kérdés)

Végül 20 kérdésből álló kérdéssort állítottam össze, melyből 10 db egyszerű feleletválasztós, 7 db több válasz jelölésére alkalmas jelölőnégyzetes, 2 db több szempontot is figyelembe vevő értékelő skálás (1-5-ig) és 1 db saját választ igénylő kérdést tartalmazott.

A kérdések főbb összetétele a következőképp alakult:

- demográfiai kérdések: nemre, életkorra, lakóhelyre, jövedelemre, iskolai végzettségre és foglalkozási státuszra irányuló kérdések
- témaspecifikus kérdések:
 - utazás gyakorisága és célja
 - közlekedési eszközök, útitársak vizsgálata

- szálláshely típusok
- szálláshely foglalási igények (foglalás módja, weboldal, legfontosabb tényezők és szolgáltatások, személyzettel szembeni elvárások)
- környezettudatosság és fenntarthatóság

A kérdéseket tegező formában fogalmaztam meg, mivel főként a Z generációnak szolt, aki az én korosztályom és amikor én is töltöttem ki kérdőíveket sokkal szívesebben és jobb kedvvel tettem, ha nem magáztak a kérdőívben. A kérdéssort a demográfiai adatokra vonatkozó kérdésekkel kezdtem, hogy először kicsit kialakuljon egy „kapcsolat” a kitöltővel egyszerű kérdések formájában, ezután pedig sor került a témaspecifikus fő kérdésekre, hogy megvizsgáljam az igényeiket, elvárásaikat az utazásaik és szálláshely foglalásaik során.

A kérdőív elérhetősége: a teljes kérdéssor az 1. számú mellékletben található, valamint a következő linken volt elérhető 2022. augusztus 10. és szeptember 2. között:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdOkh5-Z64v649q3N6660B41g_RJWshQbQq7a31CXGjUJLhSg/viewform?usp=sf_link

A minta nagysága: 183-an töltötték ki a kérdőívemet.

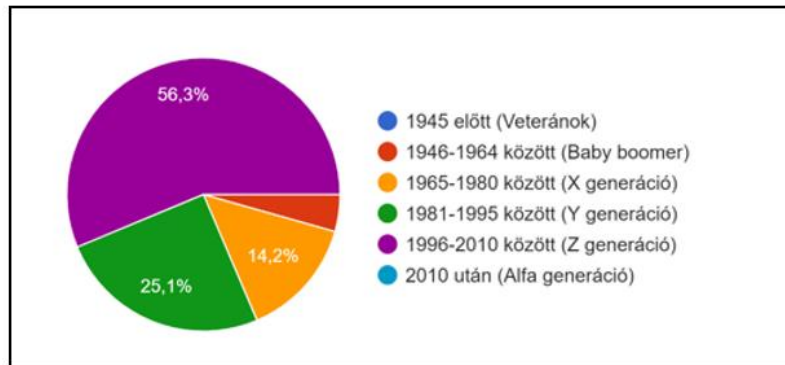
A mintavétel módja és az adatgyűjtés lebonyolítása: a kérdőívet a Google Forms űrlap szerkesztő alkalmazásával készítettem el, mely nagyon hasznos, összesítő ábrákkal segít a válaszok kiértékelésénél. A mintavétel önkéntes és hólabda módszer segítségével történt, mely során személyesen felkerestem ismerőseimet emailben, telefonon és Facebook Messengeren, majd megosztottam a Facebook üzenőfalamon is, itt kitöltéseket és további megosztásokat kértem ismerőseimtől. Továbbá különböző Facebook csoportokban is megosztottam, kifejezetten kérdőív kitöltő, valamint utazási témákra specializálódott csoportokban is.

Elemzési technika: a kérdőív kiértékeléséhez Microsoft Excelt és a Google Forms kérdőívből generált ábráit használtam. A kutatási eredmények vizsgálatánál kerestem ok-okozati tényezőket és összefüggéseket, valamint egyszerű leíró statisztikát alkalmaztam.

A minta összetétele (demográfiai adatok):

A kitöltők között a nők szerepeltek nagyobb részben, mintegy 75,4%-ban (138 fő), ez köszönhető például annak, hogy ők voltak segítőkészebbek vagy őket jobban megragadta a téma. A férfi válaszadók aránya 24,6% (45 fő) volt.

Ahogy az 5. ábrán is látjuk a kitöltők között nem szerepelt a Veteránok és az Alfa generáció (>77 és <12 korosztály). Kérdőívem a Z generációt célozta meg elsősorban, így a 12-26 éves korosztály 56,3%-ban töltötte ki (103 fő). Az ismeretségi köröm másik nagy csoportja az Y generáció, 27-41 éves korosztály, mely 25,1%-ban (46 fő) járult hozzá a szakdolgozatom sikerességéhez. 42-57 éves korosztály, az X generáció 14,2%-ban (26 fő) töltötte ki, míg az 58-76 évesek, a Baby boomerek 4,4%-ban (8 fő) voltak jelen.



5. ábra – A kitöltők életkora

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása alapján 17,5% (32 fő) a fővárosban, Budapesten, míg 23% (42 fő) megyeszékhelyen, 33,8% (62 fő) egyéb városban és 25,7% (47 fő) kis településen él.

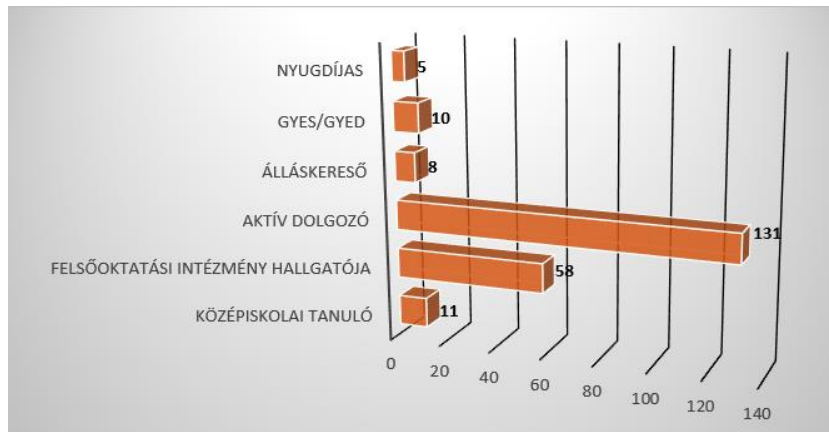


A válaszadók között a legmagasabb iskolai végzettségnek (6. ábra) számítottak egyenlő arányban 60-60 fővel a folyamatban lévő főiskolai/egyetemi képzések és középiskolai tanulmányok (szakmunkás, szakközép, gimnázium). 52 fő már befejezte a főiskolai egyetemi tanulmányait, míg 11 fő általános iskolába jár. Doktori képzést végzetek nem szerepeltek a kitöltők között.

6. ábra – A kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

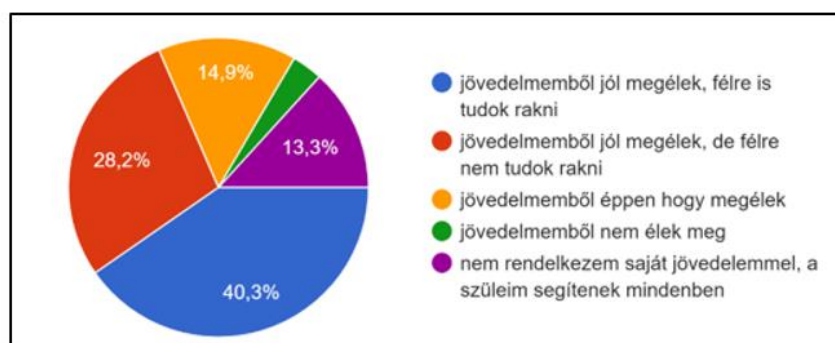
Megvizsgáltam csak a Z generáció válaszait, így látható, hogy 11 fő általános iskolai tanuló, 23 fő felsőoktatási intézmény hallgatója jelenleg, 19 fő befejezte főiskolai/egyetemi tanulmányait és jelenleg aktív dolgozó, 1 fő lediplomázott és álláskereső, 22 fő folyamatban lévő egyetemi/főiskolai tanulmányokat folytat és mellette aktív dolgozó, 1 fő tanulmányai mellett álláskereső, 21 fő befejezte középiskolai tanulmányait és most aktív dolgozó, 1 fő pedig álláskereső. További érdekesség, hogy ebből a generációból 3 fő GYED-en (gyermekgondozási díj) és 1 fő CSED-en (csecsemőgondozási díj) van.



7. ábra – A kitöltők foglalkozási helyzete

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Foglalkozásukat tekintve (7. ábra) a többség főiskolai intézmény hallgatója (32% - 58 fő) és/vagy aktív dolgozó (71% - 131 fő). 5,5% középiskolai tanuló, 4,5% GYES-en (gyermekgondozási segély) vagy GYED-en van, 3,8% álláskereső pedig 2,7% nyugdíjas. Ennél a kérdésnél több válasz is lehetséges volt, többen jelölték (38 fő) a tanulmányaik mellett az anyaságot vagy az aktív dolgozói státuszt.



8. ábra – A kitöltők jövedelmének szubjektív megítélése

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

A válaszadók 40,3% (74 fő) nyilatkozta szubjektíven, hogy jövedelméből jól megél (8. ábra) és félre is tud rakni. 28,2% (52 fő) jól megél a jövedelméből, de nem tud félrerakni. 14,9% (27 fő) éppen, hogy megél a jövedelméből. A Z generációból 24 fő nyilatkozott úgy, hogy nem rendelkezik még saját jövedelemmel és a szülei segítik mindenben. Ezt a generációt vizsgálva ez az arány 23,3%, viszont, ha az összes válaszhoz viszonyítjuk akkor 13,3%. 2 fő Baby boomer (nyugdíjas), 1 fő Y generációs és 3 fő Z generációs jelölte be, hogy jövedelméből nem él meg.

3.2.2. Interjúk

Az interjúkat 2022. szeptember 15-16-án készítettem el 3 cég képviselőjével. Online verziót választottam az adatok könnyebb kiértékelése miatt, Teams alkalmazáson keresztül felvételt is tudtam készíteni, mely a válaszok még pontosabb elemzésénél segített. Természetesen a felvételkészítéshez kértem a hozzájárulásukat és tájékoztattam őket, hogy a videókat a sikeres államvizsgám után megsemmisítem.

Az interjú alanyok bemutatása:

az alanyok nem járultak hozzá a nevük és a cég nevének említéséhez, ezért a továbbiakban Hotel A, B és C névvel említem őket.

Hotel A: első interjúalanyom egy férfi szállodaigazgató volt. A nagyvárosi 3*-os szálloda a város központjához közel, mégis csendes helyen fekszik. A városi fürdőtől mintegy 5 percre található. 23 db kétágyas szoba (pótágyazhatóak), 5 db 4-6 fős apartman és 6 db 3-5 fős lakosztály állt a vendégek rendelkezésére. Mindegyik szobában van légkondicionáló és ingyenes WIFI. A hotelben található két konferencia terem, ingyenes szabadtéri parkoló, társalgó, valamint konyha és étterem, ahol igényelhető reggeli, ebéd és vacsora is. Nyáron kedvezményes csomagajánlatok is foglalhatók fürdőbelépővel és félpanziós ellátással.

Hotel B: második interjúm is szintén egy férfival történt, aki több hostel igazgatója, azonban az egyik épületet most alakítják át hotelnek, ezért az interjú során egy hostelt emelt ki, mely a főváros szívében található nyugodt, tiszta és barátságos környezetet kínál vendégeinek. Számos szobatípus megtalálható, mint 4-6-8-10-12 ágyas szobák vagy akár két ágyas szobák saját fürdővel. Teljesen felszerelt konyha és társalgó áll a vendégek rendelkezésére. A szobákban van légkondicionáló és ingyenes WIFI. Modern bútorok és 24 órás recepció várja az ide

látogatókat. A szálláson étterem nem működik, mivel a közvetlen közelében számos étterem található.

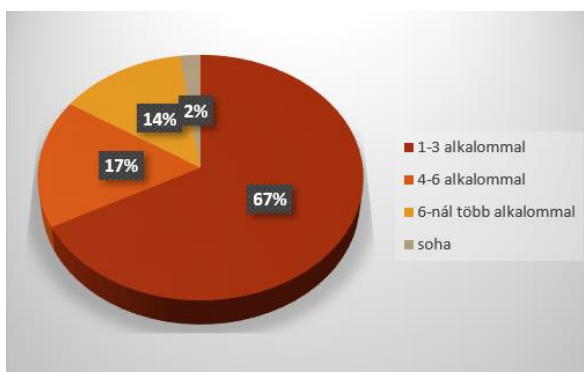
Hotel C: harmadik interjú alanyom egy hölgy személyében volt, aki egy nagyobb szállodalánc HR manager-je. A cégcsoporthoz 6 budapesti ház és 2 esztergomi ház tartozik. A Budapestiek körülbelül 100 szobával, míg az Esztergomiak több, mint 130 szobával rendelkeznek. A szobák többnyire két ágyasak, némelyik pótágyazható, de található superior szoba és junior suite is. Az egyik hotel 3* superior, míg a többi 4* vagy 4* superior szolgáltatásokkal és színvonallal várja vendégeit. Gyönyörű elegáns motívumok, magas szintű kiszolgálás, étterem, wellness részleg és programok érhetőek el. Kicsiktől a nagyokig mindenki megtalálja a számára fontos szolgáltatást, mindig az egyént nézik és egyénre szabott lehetőségeket kínálnak.

4. A kutatási eredmények bemutatása

4.1. A kérdőív kiértékelése

1. Az utazással kapcsolatos adatok

Ahogy a demográfiai adatoknál is kifejtettem, 6 fő nyilatkozta, hogy nem él meg jövedelméből. Érdekes, hogy mégis szoktak utazni Magyarországon belül, évente 1-3 alkalommal. Ebből látható, hogy habár nehezebb körülmények között élnek, de családi segítséggel mégis tudnak utazásra félretenni és legalább egyszer egy évben többnyire pihenés céljából (pl. üdülés, strandolás, wellness) utaznak. 12 fő (ebből 70% Z generációs) nyilatkozta, hogy jövedelméből jól megél, de nem tud félretenni és mégis évente 4-6 alkalommal utazik leginkább pihenés (pl. üdülés, strandolás, wellness), barátok és család látogatás és városnézés céljából. 3 fő Y generációs és 1 fő Baby boomer jelölte, hogy jövedelméből éppen, hogy megél és soha nem utazik.



Szabadidős tevékenység céljából (9. ábra)

123 fő utazik 1-3 alkalommal,

25 fő 4-6 alkalommal,

31 fő 6-nál több alkalommal,

4 fő pedig soha nem utazik.

9. ábra – A kitöltők utazásainak gyakorisága egy évben

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Utazás célját (10. ábra) vizsgálva a 3 legjellemzőbb a pihenés (pl. üdülés, strandolás, wellness), városnézés és a VFR (visiting friends and relatives) barátok és családlátogatás volt. További kedvelt célok közé tartozik az aktív turizmus és a kultúra megismerése. A válaszadók 67%-a Magyarországon belül utazik gyakrabban, ez is igazolja a szakirodalmi részben bemutatott fogyasztói trendekben bekövetkezett változásokat, melyek megmaradnak, például, hogy az emberek szívesebben utaznak az otthonukhoz közel. 11,5% inkább külföldön és 20,1% egyenlő arányban utazik belföldön és külföldön is. Mivel a belföldi utazások ilyen kimagasló eredményt értek el, ezért összehasonlítottam az én kutatási eredményemet az utazási célokat illetően a KSH (Központi Statisztikai Hivatal) 2022-es adataival, ahol szintén látható, hogy a leggyakoribb utazási cél a szórakozás, pihenés, rokon, barát, ismerős látogatása és hobbi jellegű munkavégzés, egészségmegőrzés, wellness. A Z generáció számára legkedveltebb utazási célok a pihenés, a VFR és a városnézés volt.

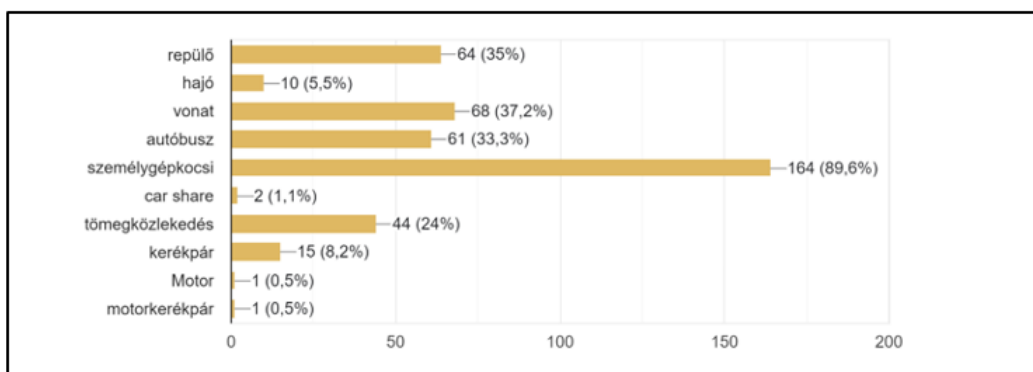
Megnevezés	KSH adatai	Kutatásom adatai	csak Z generáció
	az utazók száma		
pihenés	1942 ezer	152 (84,4%)	93 (90%)
VFR barátok és rokonlátogatás	967 ezer	93 (51,7%)	56 (54,4%)
hobbi jellegű munkavégzés	149 ezer	-	8 (7,7%)
gyógyturizmus	139 ezer	10 (5,6%)	4 (3,9%)
aktív turizmus	74 ezer	55 (30,6%)	32 (31%)
kultúra megismerése	71 ezer	61 (33,9%)	37 (36%)
hivatalos út	54 ezer	11 (6,1%)	-
tanulmányi cél	30 ezer	6 (3,3%)	5 (4,9%)
városnézés	-	109 (60,6%)	65 (63,1%)
egyéb (pl. vallási okok)	4 ezer	2 (1,1%)	-

10. ábra – A turisztikai célú utazások az utazások célja szerint

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás és a KSH adatai

https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0049.html alapján

Az utazás egyik fontos eleme a közlekedés, ezért megkérdeztem melyik közlekedési eszközt használják a leggyakrabban. (11. ábra) A válaszadás során többet is meg lehetett jelölni, általában melyeket veszik igénybe. A három leggyakrabban használt közlekedési eszköz: a személygépkocsi 89,6%-kal, a vonat 37,2%-kal és a repülő 35%-kal. A rangsorban ezután az autóbusz és a tömegközlekedés következett.



11. ábra – A közlekedési eszközök használata az utazás során

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Z generáció által használt közlekedési eszközök:

- személygépkocsi 87,4% (90 fő)
- vonat 47,6% (49 fő)
- autóbusz 39,8% (41 fő)
- repülő 35% (36 fő)
- tömegközlekedés 27,2% (28 fő)
- hajó 4,9% (5 fő)
- kerékpár 4,9% (5 fő)
- motorkerékpár 1,9% (2 fő)
- car share 0,98% (1 fő)

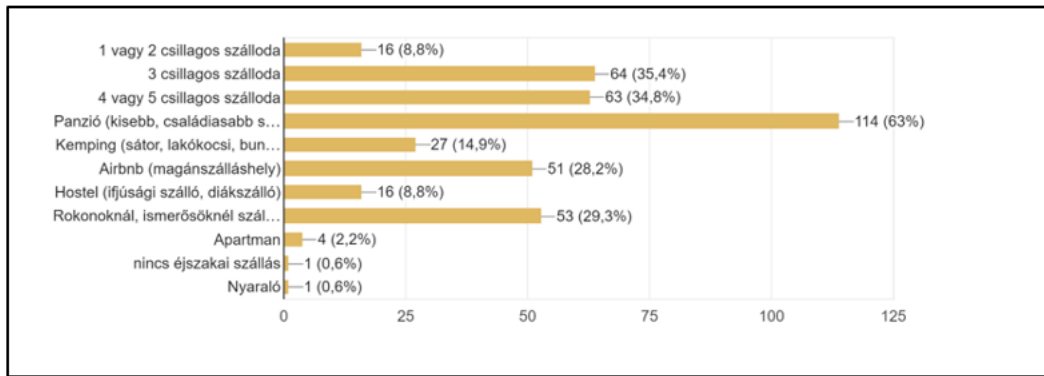
A közlekedési eszközök nem generációspecifikusak, nincsenek kiugróan eltérő eredmények egyik korosztálynál sem. A listát vezeti tehát a személygépkocsi, vonat, repülő, autóbusz és tömegközlekedés.

A kitöltők közül 65,6% (120 fő) utazik a leginkább a családjával, 53,6% (98 fő) a párjával és 49,7% (91 fő) a barátaival. 13,1% (24 fő) választotta a szülőkkel és az egyedül opciót. Kicsi részben, de 2,5% jelölte még az iskolatársakat és kollégákat.

A Z generációból 66% (68 fő) utazik leggyakrabban a családjával, 61,2% (63 fő) a párjával, 56,3% (58 fő) a barátokkal, 21,4% (22 fő) pedig a szüleivel.

2. A szálláshelyekkel kapcsolatos adatok

Kortól, lakhelytől és jövedelmi helyzettől függetlenül a panzió lett a legnépszerűbb szálláshely típus (12. ábra), mintegy 63% (114 fő) jelölte. A panziót jelölők közül 82 fő Magyarországon belül szokott utazni, 1-3 alkalommal.



12. ábra – A leggyakrabban igénybe vett szálláshely típusok

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

35,4% (64 fő) választotta a 3 csillagos szállodát. 64 főből 48 fő a családjával és szülőkkel utazik. A harmadik legkedveltebb típus a 4 vagy 5 csillagos szálloda, melyre 34,8% (63 fő) szavazott.

A Z generáció választásai a következőképp alakultak:

- panzió 60,2% (62 fő)
- 3 csillagos szálloda 36,9% (38 fő)
- 4 vagy 5 csillagos szálloda 36% (37 fő)
- rokonoknál, ismerősöknél szállnak meg 30% (31 fő)
- airbnb 29,1% (30 fő)
- kemping 16,5% (17 fő)
- 1 vagy 2 csillagos szálloda 12,6% (13 fő)
- hostel 10,7% (11 fő)

Ezek az adatok ellent mondanak az elméleti részben leírtaknak, hogy a fiatalok körében az airbnb és a hostelek a legnépszerűbb szálláshelyek. Ennek oka lehet, hogy a kérdőívem nem tekinthető reprezentatívnak, a minta nagysága kicsi és a Z generáció tagjainak összetétele nem egyezik a lakosság azonos korú képviselőivel, azonban azt azért látjuk, hogy az airbnb itt is elég erős tendenciával jelenik meg. Akik alacsonyabb kategóriájú szállást választottak 4-nél több alkalommal utaznak egy évben, míg akik magasabb kategóriában szállnak meg csak 1-3 alkalommal.

3. A szálláshely foglalással kapcsolatos adatok, igények és elvárások

A megkérdezettek körében egyértelműen a szállásfoglaló portálok a legnépszerűbbek, mintegy 65,7% foglalja le ilyen módon szállásait. 13,8% telefonon, 9,4% emailben, amíg 8,3% direktben a szálloda honlapján foglal.

1,5% utazási irodában, valamint 1,3% személyesen foglalja le utazását. Bár az utazási irodai opció a Z generációk válaszai között jelenik meg, csak a külföldre történő utazásoknál választották. Személyesen pedig az idősebb X generáció és a Baby boomer foglal.

Első célom volt, hogy megvizsgáljam a Z generáció foglalási szokásait. Ennek a korcsoportnak a válaszai közül 76,7% (79 fő) foglal online direktben a szállodánál (saját honlapon vagy applikáción keresztül) és szállásfoglaló portálokon (pl. booking.com, szállás.hu, trivago). 7,7% (8 fő) emailben foglalja le szálláshelyét és ők csak Magyarországon belül szokott utazni, többnyire a családdal. 12,6% (13 fő) szintén belföldön utazik családdal vagy barátokkal és ők telefonon szoktak foglalni.



13. ábra – A weboldallal kapcsolatos elvárások

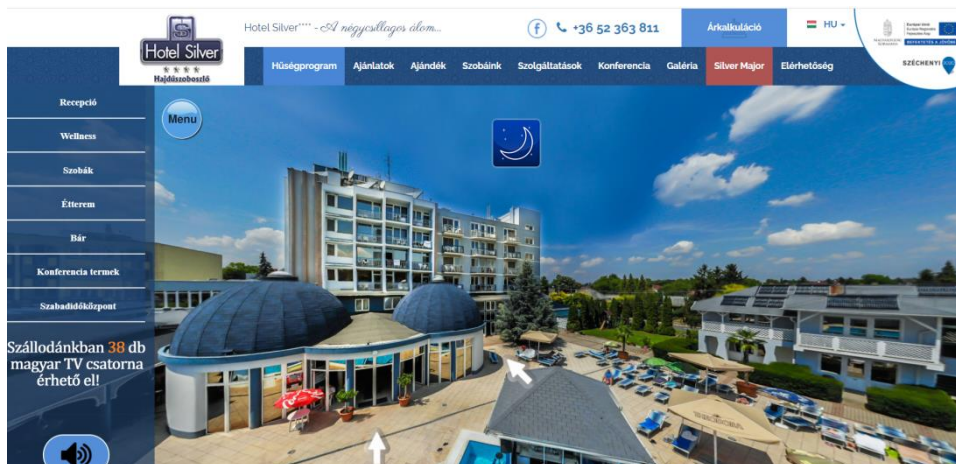
Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján

A digitalizáció fejlődésével az elvárások is nőnek a technológiai újításokkal szemben, szerintem a honlap az egyik legfontosabb elem. Mintegy 80,9% (148 fő) választotta a modern, színes weboldalt gyors árkalkulációval és foglalással.

Többnyire az Y generációsok jelölték (26 fő), hogy nekik elég a kevésbé modern weboldal, de gyors árkalkulációval és foglalással.

5 fő Baby boomer és 2 fő Z generációs úgy nyilatkozott, hogy ők inkább a hagyományos weboldalt kedveli, ahol nincs online árkalkuláció és foglalás sem.

Második célom volt, hogy megvizsgáljam a Z generáció elvárásait egy honlappal kapcsolatban. A korosztály 81,6%-a (84 fő) választotta a modern, színes weboldalt gyors árkalkulációval és foglalással. Ehhez a választási lehetőséghez pedig a következő képet csatoltam a kérdőívben (3. kép):



3. kép – A modern weboldal

Forrás: <https://hotelsilver.hu/>

A képen jól látható mennyire színes és designos a honlap, tele animációval, 3D virtuális sétával, videókkal, zenékkal. Mindezek ellenére nagyon gyors, azonnali információt ad kedvezményekről, csomagajánlatokról és az oldal tetején, egyből a főképernyőn gyors gombként találjuk az ár kalkulációt is, ami után a foglalás is rendkívül egyszerű.

A következő kérdésben feltöltöttem négy képet különböző kategóriájú szálláshelyek szobáiról, melyikben szállnának meg szívesebben. Természetesen a kategóriákat nem írtam a képek mellé, ezzel harmadik és negyedik céloamat vizsgáltam, hogy mik az elvárások a szálláshely stílusa, design iránt, valamint a tárgyi környezettel és szolgáltatásokkal szemben.

1. opció: 4 csillagos smart (okos) szálloda, 2. opció: airbnb magánszálláshely, 3. opció: 3 csillagos szálloda, 4. opció: 2 csillagos fogadó.

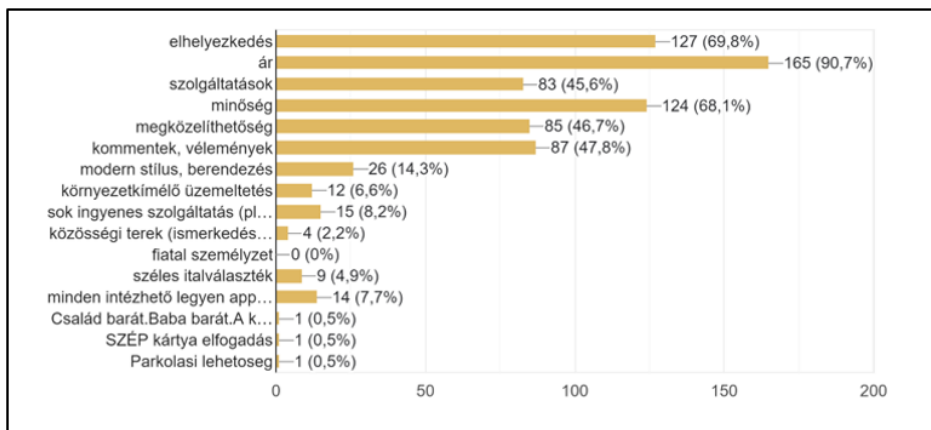


4. kép – A legnépszerűbb szobatípus

Forrás: <http://www.hotelsmart.hu/>

4. opciót senki sem választotta. A legnépszerűbb 68,7%-kal (126 fővel) az első opció volt. (4. kép) További választási lehetőségek és képek megtekinthetők az 1. számú mellékletben, a kérdőív 17. kérdésénél. A képen jól látható, hogy a szoba a legmodernebb stílussal van berendezve led fényekkel és helyet kapott egy okos TV, természetesen WIFI és egy modern légkondicionáló rendszer is.

A következő kérdésben arra kértem a kitöltőket, hogy válasszák ki a számukra 3 legfontosabb tényezőt a szálláshely kiválasztása során. (14. ábra) Az első három helyen végzett az ár, elhelyezkedés (lokáció) és a minőség. Többnyire azonos arányban érkeztek a jelölések a szolgáltatásokra, a megközelíthetőségre és a kommentekre, véleményekre. Egyéb lehetőségek közé írták még például a SZÉP kártya elfogadását, a parkolási lehetőséget vagy, hogy legyen család és baba barát a szálláshely.

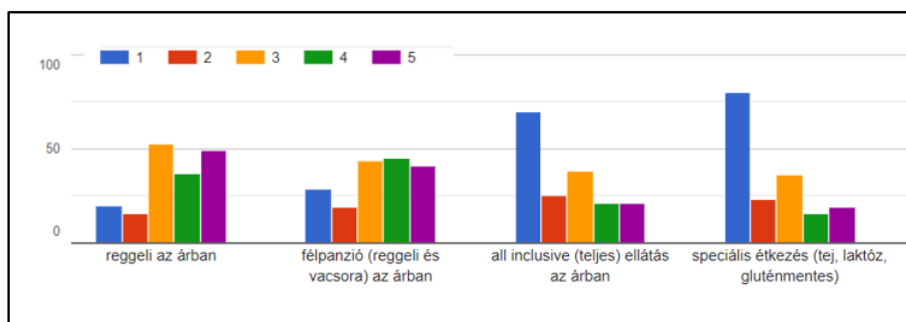


14. ábra – A legfontosabb tényezők a szálláshely kiválasztása során

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

A téma legfontosabb kérdése a következő, melyben megkérdeztem a válaszadókat, hogy a felsorolt szolgáltatások mennyire fontosak a szálláshely foglalása során. A szolgáltatásokat 1-5-ös skálán lehetett értékelni, az 1-es egyáltalán nem fontos, az 5-ös nagyon fontos.

A Wifit 51% (93 fő), az ágy kényelmét pedig 50,2% (92 fő) nagyon fontosnak tartja, amíg a légkondicionálás a szobában csak 37,2%-nak (68 főnek) jelentős ez a szolgáltatás. 57% (104 fő) nyilatkozta, hogy egyáltalán nem fontos az okos rendszer (telefonról, tabletről szabályozható, világítás, hőmérséklet stb.) A fürdőszoba mérete, nyitottsága vagy zártsága a többségnek semleges, 42% (76 fő) szerint elég, ha van egy kisebb fürdőszoba. A következő ábrán (15. ábra) láthatjuk, hogy az all inclusive ellátás és a speciális étkezések nem befolyásolják a döntést nagy mértékben, azonban elvárás, hogy legalább reggeli vagy félpanzió legyen az árban.



15. ábra – Az étkezéssel kapcsolatos elvárások

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

A következő táblázatból (2. táblázat) láthatjuk, hogy a válaszok alapján a Z generáció döntését leginkább a WIFI, az ágy kényelme és a légkondicionálás a szobában szolgáltatások befolyásolják.

Szolgáltatások	A skálán adott pontszám gyakorisága (fő) (1 - egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos)					Átlag	Sorrend
	1	2	3	4	5		
WIFI	5	3	21	18	56	4,14	1
ágy kényelme	4	5	14	31	49	4,13	2
légkondicionálás a szobában	6	7	20	29	41	3,89	3
szoba felszereltsége	5	7	33	38	20	3,59	4
reggeli az árban	10	12	25	26	29	3,51	5
elég, ha van egy kisebb fürdőszoba	10	12	32	24	24	3,39	6
félpanzió (reggeli és vacsora) az árban	15	10	23	31	23	3,36	7
zárt fürdőszoba	14	11	29	19	26	3,32	8
erkély/terasz	6	19	39	14	24	3,30	9
medencék	12	20	21	30	20	3,25	10
tágas fürdőszoba	10	25	44	17	5	2,82	11
wellness szolgáltatások (pl. masszázs)	26	21	21	17	18	2,81	12
szoba nagysága	13	23	46	18	3	2,76	13
helyi konyha	25	14	23	22	7	2,72	14
nemzetközi konyha	25	19	38	13	5	2,54	15
all inclusive (teljes) ellátás az árban	35	19	22	15	12	2,51	16
garázs	33	15	32	15	7	2,49	17
digitális kulcskártyás rendszer	34	20	32	12	5	2,36	18
különleges étterem, tetőbár	35	24	30	9	3	2,22	19
speciális étkezés (tej, laktóz, gluténmentes)	47	16	20	8	10	2,19	20
síkképernyős TV	42	22	25	6	6	2,13	21
fitness terem	44	25	20	9	5	2,09	22
okos TV	49	21	17	10	4	2,00	23
játék szoba (VR videojátékok, biliárd, csocsó)	49	26	18	4	5	1,92	24
kisállat bevihető	65	13	11	5	7	1,77	25
okos rendszer (telefonról, tabletről szabályozhatóvilágítás, hőmérséklet stb.)	58	22	18	4	1	1,72	26
nyitott fürdőszoba	58	21	18	2	0	1,64	27
gyermek programok, animációk	70	16	11	3	3	1,57	28

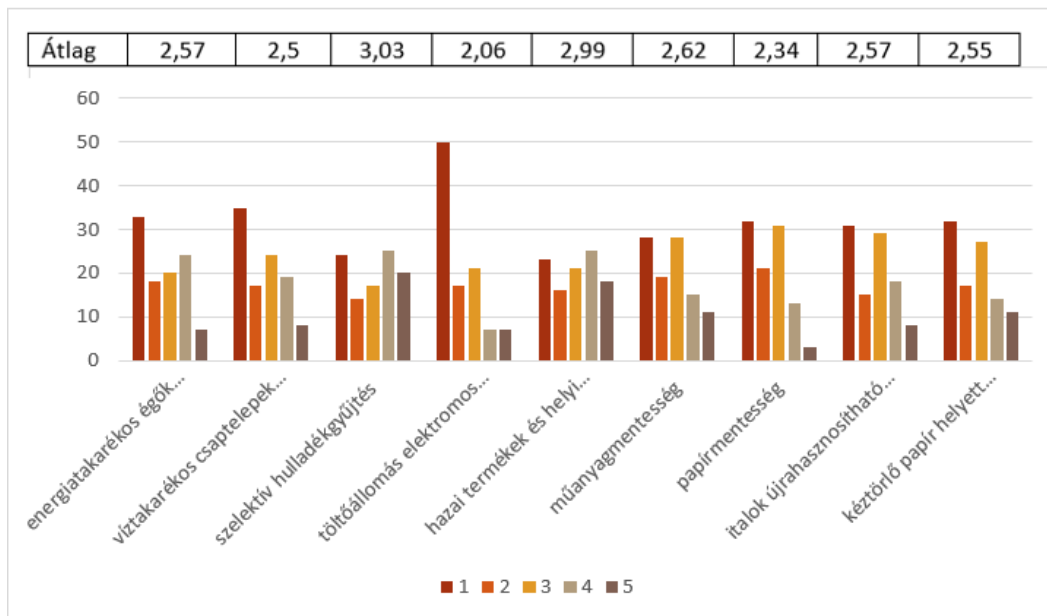
3. táblázat – A legfontosabb szolgáltatások a Z generációnak szálláshely foglalásnál

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Az okos rendszer csak a 26. helyen végzett, 56,3% egyáltalán nem tartja fontosnak utazásai során, ami ellent mond a szakirodalomban leírtaknak, hogy a Z generáció mindig a legújabb technológiai és digitális újítást keresi a szállásfoglalás során. Ez az eltérés szintén adódhat a minta nagyságából, illetve ráhúzható arra a kijelentésre, hogy ez a korosztály mindig az olcsóbb szálláshelyeken foglal pl. panzió vagy hostel, ahol nem jellemző az okos rendszer. Sokkal

fontosabbnak tartják a szoba felszereltségét valamint, hogy legalább reggeli legyen az árban. Nem csak a reggeli, de a félpanzió is fontos szolgáltatás ennek a korcsoportnak, azonban ez csak a 7. helyen végzett. Az all inclusive ellátás nem vonzza őket, mivel szeretnék felfedezni a szálláshely környékét és sokat kirándulni. Az utolsó két helyre kerültek a gyermek programok, animációk és a nyitott fürdőszoba, ezek a szolgáltatások egyáltalán nem befolyásolják a foglalásukat, döntésüket. A generációnak a fürdőszoba nagysága, nyitottsága és zártsága is mindegy, teljesen elég, ha van egy kisebb, de tiszta fürdőszoba.

18. kérdésben a fenntarthatóság és környezettudatossággal szembeni elvárásokat vizsgáltam, milyen mértékben befolyásolják a Z generáció döntését a következő környezettudatos törekvések. Az összegzés (16. ábra) jól szemléletes, hogy bár van igény a változásra és fontosnak tartják magát a fenntarthatóságot, de a foglalási döntést nem igazán befolyásolja.



16. ábra – A környezettudatos törekvések népszerűsége

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Megvizsgáltam továbbá, hogy a kitöltők számára mit jelent az ideális személyzet. 80% szerint a legfontosabb, hogy kedves, hozzáértő és megbízható legyen. Itt is bekapcsolódik a biztonság érzete, mint alapélmény, melyre kitértem a szakirodalomban leírtaknál, mivel ez nagyon fontos utazásaik során. A válaszadók közül 2,2% jelölte, hogy neki nem fontos a személyzet, mert szeret egyedül online becsekkolni.

Utolsó kérdésemre saját választ lehetett adni és azt vizsgáltam, hogy mi a 3 legfontosabb elvárás egy szálláshellyel szemben. Összesítve nézve a tisztaság, kényelem, jó ár-érték arány,

gyermekbarát, környezetbarát és higiénikus válaszok voltak a legnagyobb arányban. A Z generáció legfontosabb elvárásai a kényelem, tisztaság, jó ár-érték arány, biztonság, megbízhatóság és a vendég vélemények. Érkeztek még tőlük olyan kommentek is, hogy amit a képeken és a weboldalon ígérnek azt teljesítsék a valóságban is, vagy ne különböztessék meg a vendégeket például vagyoni helyzetre való tekintettel, hanem minden vendéggel ugyanúgy bánjanak és ne csak a profitot lássák bennük. Amit még szerettem volna vizsgálni ennél a kifejtős kérdésnél, hogy a válaszadók közül hányan töltik ki és hányan hagyják üresen. Sajnos magamból kiindulva én is csak azokat a kérdőíveket, kérdéseket szoktam megválaszolni, ahol kattintással gyorsan ki tudom választani a válaszok közül a rám legjellemzőbbet, de saját választ szinte sosem szoktam adni mert ez sok idő. Összesen 43 fő hagyta üresen ezt a kérdést, ebből 27 fő Z generációs. Tehát az összes kitöltő 23,5%-a nem válaszolta meg az utolsó kérdést. Ez köszönhető a gyors és rohanó világnak, mindenre csak pár percet tudnak szánni az emberek. Igazat ad a szakirodalomban leírtaknak, hogy minden legyen gyors és informatív.

4.2. Az interjúk kiértékelése

Az interjú kérdések megtalálhatók a 2. számú mellékletben, az alábbi fejezetben bemutatom az interjúk eredményének összefoglalását.

Hotel A: nagyvárosi 3*-os szálloda fő célcsoportja a sportolók és az egyéni átutazók, akik többnyire családjukkal vagy sporttársaikkal érkeznek. A szálláshelyen található apartmanokat a helyi sportiskola diákjainak bérelték állandó lakhatásnak, így a fiatal Z generációs vendégek csoportja velük együtt 40%-ot tett ki. A vezetőség úgy véli nincs jelentősége a korcsoport szerinti szegmentálásnak, a lényeg, hogy a haszonkulcs meglegyen és fedezze a költségeket. Az átlagos tartózkodási idő 2 éj, valamint a vendégösszetétel a magyarokon kívül német, osztrák és román vendégekből áll. A leggyakoribb foglalási módok közé tartoznak a szállásfoglaló portálok: booking.com-on vagy szállás.hu-n keresztül, illetve emailben direktben a szállodánál foglalnak. A vendégek többnyire bankkártyával vagy SZÉP-kártyával fizetnek.

Az igazgató szerint a Z generációnak a szálláshely kiválasztása során a legfontosabb tényezők az ár, az elhelyezkedés és a vendég vélemények. Szerinte az ott tartózkodásuk alatt viszont a személyzet a legfontosabb. A szobák felszereltsége általános, nincs olyan, ami kifejezetten a Z generációnak szól. WIFI, légkondicionáló, led TV és újabb ágymatracok találhatóak. Van egy nagy közösségi terük, ahol a fiatalok össze tudnak ülni és vehetnek chipseket, rágcsákat, üdítőket. Saját programokat nem kínálnak, azonban a helyi városnéző túrákra biztosítanak jegyeket, valamint van lehetőség az uszodai fürdőbelépő megvásárolására is. Interjú alanyom

úgy véli, hogy a Z generáció legfontosabb elvárásai egy szálláshellyel szemben a WIFI, a led TV HDMI és USB kimenettel, kábellel. A szállodának nincsen saját applikációja és okos rendszere sem, a foglalás online, emailben vagy telefonon történik és ingyenes WIFI van az egész területén. Az igazgató szubjektív véleménye szerint a weboldaluk modern, gyors és ajánlatkérés esetén hamar visszajeleznek. Személyes véleményem szerint a weboldal nem modern, de a szükséges információk megtalálhatóak rajta, azonban nincsen online ár kalkuláció és foglalás, csak árajánlatot lehet kérni, így nem kínál azonnali információt. Szépek a képek és a leírások, a valóságot tükrözik. A honlap továbbá egyszerű, nincsenek 3D animációk vagy videók. A szálloda vezetősége szerint ez a weboldal teljesen megfelel a célcsoportnak, mivel többnyire szállásfoglaló portálokon foglalnak. Jelen vannak a közösségi médiában, Facebookon és Instagramon is, ahol a vendégek szeretik megjelölni a helyet és képeket posztolni róla. Általában ritkán érkeznek vendég vélemények és ezeket a kommenteket sem válaszolja meg a szálláshely.

Környezettudatos törekvései közé sorolhatóak az energiatakarékos izzók, víztakarékos zuhanyzók és csaptelepek használata. Úgy vélik a környezetvédelem és fenntarthatóság témaköre egyre fontosabb a vendégek és a szálloda vezetősége számára is. Ezek a törekvések közül csak a törölközőkről raktak ki tájékoztatót, ami után kevesebb volt a mosnivaló. Az igazgató szerint nem érdemes főként erre a generációra fókuszálni, mert fontos minden korosztállyal foglalkozni. Úgy vélik, hogy kedves személyzettel és jó árakkal bárkit be lehet vonzani. Kérdeztem interjú alanyomat a Z generációról, mint munkaerőről és azt nyilatkozta nagyon sok fiatal munkavállalójuk volt. Előnyük, hogy nagyon rugalmasak és könnyen alkalmazkodnak a változásokhoz, azonban úgy vélik a szálloda vezetősége is rugalmas minden téren, munka közbeni netezést és online rádió hallgatást, jó hangulatot biztosítanak a fiatal alkalmazottaknak.

Sajnos a koronavírus következményei nagyon kihatottak a szállodára, egyre kevesebb foglalás érkezett, majd végül be kellett zárniuk. Az időszakot kihasználva felújításba kezdtek, kibővítették a szobák oldalán lévő szárnyat, aminek a pincéjében található a wellness részleg, ami szintén új burkolatot kapott. A felújítási munkálatok alatt pár dolgozót még meg tudtak tartani csökkentett munkaidőben, hiszen valakinek fogadni kellett a munkásokat és takarító személyzetre is szükség volt. Az egyre romló gazdasági helyzet és az energiaárak növekedésének hatására nem tudnak már újra hotelként kinyitni, ezért társasházzá alakítják az egész épületet. Az igazgató úgy gondolja, hogy nagyon sok hotel be fog még zárni a rezsi árak megrágulása miatt. Akinek sikerül talpon maradnia annak hosszú távon javasolja a napelem

és a hőszivattyús rendszer kiépítését. A zöld energia beruházása kezdetben nagyon drága, azonban hosszú távon sok vendéget vonz és olcsóbbá teszi az üzemeltetést.

Hotel B: második interjú alanyom eddig több hostelt is üzemeltetett a főváros központjában és most az egyiket átépítik hotelnek. Fő célcsoportjuk a fiatal korosztály, nem csak a Z generáció, de most már ebből a korcsoportból is egyre többen megérkeznek. Jelenleg 60% körüli arányt tesznek ki a vendégkörből. A szálláshely sajátossága, hogy „hátizsákos” és „fiatalos” ezért nem is kell keresni ezt a célcsoportot, megjelentek maguktól. A vendégkör zöme 18 és 27 év között van, de érkeznek még 28 és 60 év közöttiek is. Nem elsősorban korosztály alapján szegmentálnak, hanem inkább, hogy ki az, aki ezt a típusú szálláshelyet keresi. Vannak például 60 év körüli back pack csoportok, akik már megtehetnék, hogy magasabb kategóriájú szállást foglalnak, de kifejezetten a hosteleket keresik. Nyáron több csoport érkezik, télen inkább az egyéni utazók a jellemzőbbek.

A nemzetiségi foglalásoknál most óriási változás van, eddig az amerikai, kínai és ausztrál vendégek voltak nagyobb számban, azonban jelenleg a koronavírus miatt nincsenek kínaiak, jobban megjelentek az angolok, Európa pedig továbbra is egyenletesen küldi turistáit minden országból. Az átlagos tartózkodási idő 2,4 éjszaka. A foglalások 95%-a booking.com-on érkezik. Interjú alanyom szerint a 3 legmeghatározóbb dolog a foglaláskor az ár, lokáció és a review (kommentek, vélemények). A nyári szezonban nekik mindig bezuhan az értékelés, az őszi, téli szezonban pedig próbálják ezt feljavítani. Nyáron a főbb problémák a kapacitás hiány, a dolgozók nem tudnak úgy odafigyelni a vendégekre és az elmúlt 5 évben nagyon sokat szenvedtek az ágyi poloskával. Az ott tartózkodás alatt a legfontosabb tényezők a WIFI, tisztaság, a személyzet kedvessége és segítőkészsége. A szobákat belső építészekkel tervezték meg, emeletes ágyakkal, saját lámpával, konnektorral, szekrénnel, zuhanyzóval, WC-vel vannak felszerelve. Sokszor nem egy társaság érkezik egy szobába, hanem például 10 különböző nemzetiség, ezért az ágyaknál található egy kis függöny, hogy ezzel is egy kis privát teret tudjanak kialakítani az ágy körül. Kifejezetten Z generációs szolgáltatásuk nincsen, de van egy nagy konyha és a recepciónál egy hangulatos közösségi tér, ahol össze tudnak ülni a fiatalok. Régebben itt volt sör csap, automata rágcsákkal és üdítőkkal, valamint hétfévente tartottak bulit, de ezek a koronavírus kezdete óta sajnos nincsenek többé. Az ágyipoloska invázió miatt a babzsák foteleket is el kellett távolítani és olyan berendezéseket tettek a helyére, amiben nem tudnak megbújni (pl. székek és ingyenesen használható számítógép sarok).

Korábban volt lehetőség reggelis ellátással foglalni, de manapság már annyi vendéglátó egység van a hostel körül, hogy a szálláshelyen nincs étkezés szolgáltatás, csak szállást tudnak foglalni.

Nincsen továbbá saját szervezésű programjuk, azonban értékesítenek különféle budapesti programra belépőjegyeket (pl. városnézés). Természetesen van egy aktualizált weboldaluk, de szerintük nem érdemes azt fejleszteni, mivel mindenki a booking-on foglal és a vendégkörnek abszolút nem fontos, hogy milyen a honlap. A két hostelben összesen volt 190 férőhelyük, ezért azt gondolja a vezető, hogy erre nem kell fejleszteni. Más a helyzet, hogyha egy nagyobb cégcsoportról vagy szállodalánacról beszélnének, mert ott elengedhetetlen. Közösségi oldalakon nem igazán vannak jelen, Facebookon megtalálhatóak, de nincs aktivitás, hiszen nem itt találják meg őket a vendégek. Booking.com-on nagyon sok komment érkezik, azonban ezeket sosem válaszolják meg. A negatív visszajelzések leginkább nem a szálláshelynek szólnak, hanem az ismeretlen szobatársakra szoktak panaszkodni.

Beszéltünk néhány szót a szálláshely környezetvédelmi törekvéseiről is. Nyomógombos csaptelepek vannak, hogy a vendégek ne tudják órákig folytatni a vizet. Próbálkoztak szelektív hulladékgyűjtéssel is, de sajnos nem működött, ezért jelenleg nem gyűjtik szelektíven a szemetet. Interjú alanyom azt gondolja a környezetvédelem fontos a vendégeknek, de csak addig, hogy kiraknak róla egy instagram bejegyzést és ettől tovább nem (legalábbis az ő vendégeik ezt így élik meg).

A Z generáció legfontosabb elvárásai közé tartozik a lokáció valamint, hogy emberként legyenek kezelve és ne egy kötelező „letudandó” feladatként. Nem kell azon gondolkodniuk, hogy hogyan nyerjék meg ezt a korosztályt, mert maguktól megjelentek a vendégkörben. Ár-érték arányban ez az a szálláshelytípus, amit a legtöbb fiatal keres és megengedhet magának. Természetesen foglalkoztatnak és keresnek is Z generációs munkavállalót, de nagyon nehéz jelenleg fiatal munkaerőt találni. Iszonyat fizetési igények vannak és nem akar sokat dolgozni senki. Nem találkoznak az igények azzal, amit a szálláshely képes kidolgozni. Nem korosztály alapján dől el, hogy ki milyen munkavállaló. Nagyon változó, van aki lelkiismeretes és van aki teljesen megbízhatatlan. Az elmúlt 10 évben nem változott a modell, amit tudnak kínálni. Rugalmas a beosztás, ezt maguknak írják a dolgozók, de fixen 12 órás műszakok vannak. Régebben volt jutalék rendszer a program értékesítésből, de sajnos ezt is „bedarálta a korona”, ahogy interjú alanyom fogalmazta. Ez jó motiváció is volt a dolgozóknak, hogy kommunikatívak legyenek és értékesítsenek többet.

Interjúnk végén a jövőbeni stratégiákról kérdeztem, azonban jelenleg nem tudnak 5 évre előre tervezni. Örülnek, ha 5 hónapra előre ki tudnak dolgozni valami stratégiát. A legnagyobb nehézséget manapság a koronavírus hatásai, a folyamatosan emelkedő nyersanyagárak, energiaárak okozzák. Nem tudják, hogy milyen változásokat fog hozni a recesszió, de csinálják

a felújítást és a reményeikkel próbálnak előre haladni. Szerintük lesznek vendégek az elkövetkezendő hónapokban is és lesz kereslet a most felújítás alatt álló hotelre is, mivel azt igényesre tervezik. Nem tudnak kidolgozni jelenleg költségvetést, hogy milyen bevételtől hova szeretnének vagy fognak eljutni.

Hotel C: a cégcsoport budapesti házaira a külföldi vendégkör jellemző, főleg Nyugat-Európából, akik várost nézni jönnek (Németország, Spanyolország, Franciaország, Anglia és az északi országok is). Bizonyos házakban jellemzőek az izraeli vendégek. A koronavírus előtt nagyobb részt tettek ki az amerikaiak, de jelenleg sokkal kevesebben érkeznek. Főként 30 év feletti korosztály foglal, mivel a szállodák régi épületekből lettek felújítva 4 csillagos színvonallal, ezért a Z generációt annyira nem vonzza.

Nagyon komolyan veszik a vendégvisszajelzéseket, a szállodavezetők egyesével dolgozzák fel őket és meg is válaszolják mindegyiket. Nem számít a korosztály, az egyénre fókuszálnak. Az amerikaiaknak fontos a nagy szoba, mert óriási bőröndökkel érkeznek, sokszor hetekig utaznak. Ahogy megérkezik egy vendég a recepciós kollégák már nézik, hogy milyen típusú vendég, szeretne-e beszélgetni vagy csak gyorsan becsekkolni és ezek nagyon fontos dolgok, hogy az ott tartózkodása alatt úgy bánjanak vele, ahogy ő szeretné. Reklamáció esetén azonnal kompenzációt adnak (pl. bekészítés, kis pezsgő). A sok jó értékelés ennek köszönhető, hogy probléma esetén rögtön cselekszenek. Többnyire kétágyas szobáik vannak ezért családok nagy gyerekekkel nem jellemzőek, inkább párok, barátok és céges, egyéni vendégek érkeznek. Az átlagos tartózkodási idő 2,5 éjszaka. A foglalási listát jó pár éve a booking-com vezeti. 7 éve még azt gondolták, hogy érvényesülhet mellette más nemzetközi foglalási felület is, azonban mára bebizonyosodott, hogy nem. A booking nagyon sokat költ fejlesztésekre és folyamatosan nyomköveti a vendégek elvárásait, véleményeit. Úgy vélik ezzel nem lehet felvenni a versenyt. Foglalnak máshol is, pl. Tripadvisor vagy a szálloda saját honlapján, de a booking-on érkezik a legtöbb. A foglalások automatikusan bekerülnek a szálloda rendszerébe és ezekkel nem a recepció foglalkozik, hanem van külön egy osztályuk, ahová többnyire a recepciósok közül lehet előre lépni. Fontos, hogy már ismerjék a vendégkört, be tudják osztani a szobákat megfelelően és alapos, kedves telefonos és e-mailos kommunikációt folytasson a vendégekkel. Szobafoglalásnál leggyakoribb fizetőeszköz a bankkártya, céges rendezvényeknél pedig az átutalás. A HR vezető szerint a legfontosabb tényezők a foglalásnál a vendégvélemények, a lokáció, az ár és a képek. Az ott tartózkodás alatt nagyon fontos a személyzet, a design, a tisztaság, A vezetőség szerint 60% a személyzeten és 40% a környezeti tényezőkön múlik. Mindegyik szállodában a lobby és a hall nagyon barátságos hangulatú, mindig tele van

vendégekkel. Mindenhol található 0-24-ben működő kávésarok, amit nagyon szeretnek a vendégek. A szobákban található egy lista mit tudnak biztosítani ingyenesen, például törölköző, papucs, köntös, hajszárító, pipere cuccok (fogkefe, fogkrém, tusfürdő, borotva) stb. Mindenhol van wellness, szauna és fitness terem is.

A vezetőség nagyon hisz a személyes tényezőkben, ezért nincsenek applikációk vagy chatek. Jelen vannak a közösségi médiában, Facebook-on, Instagram-on, Tiktok-on is. Ezeket az oldalakat a márkanév részének tekintik, de forgalom nem igazán jön ezen keresztül. A cégcsoport Facebook karrier oldalának köszönhetően önéletrajzok szoktak érkezni a hirdetésekre. A marketing célú reklámokat nem a forgalom miatt készítik. A cégcsoport honlapja modern, gyors, azonnali ár kalkuláció és foglalás található rajta, valamint gyönyörű képek, melyek 100%-ban megegyeznek a valósággal. Egyetemeken által tartott nyílt napokon többnyire jelen vannak, de inkább a munkaerő és szakmaiság miatt, nem azért, hogy foglalás jöjjön ebből.

A Z generáció, mint munkavállaló nagyon jellemző a cégcsoportban. Sok esetben az egyetemi gyakorlatok alatt, vagy közvetlen az egyetemi tanulmányok után kezdtek el itt dolgozni. Nagyon fontos a vezetőség számára, hogy folyamatos kapcsolatban legyenek az egyetemistákkal. Külön nyílt napokat szoktak nekik tartani, ahol a fiatalokat körbevezetik a szállodában és beszélnek a karrier lehetőségekről is. Várják a pályakezdőket és szívesen megtanítják a szakmai dolgokat nekik. Úgy gondolják ez a befektetett energia megtérül. Sokszor nem is kell álláshirdetést feladni, mert maguktól jelentkeznek. Gyakran találkoznak azzal, hogy friss diplomásként egyből vezetők és managerek szeretnének lenni. De ahhoz, hogy megtanulják az összes feladatot, amit később egy vezetőnek kell koordinálni, ahhoz idő kell. A fiatal generáció azonban nem érti, hogy mihez kell idő. Nekik gyorsan kell minden információ, mivel ők is gyorsan kapják az impulzusokat az internetről. Nagy előnyük, hogy azonnal tudnak alkalmazkodni bármilyen változáshoz és bátrabban mernek kiállni önmagukért vagy más dolgokért.

Beszéltünk továbbá arról, hogy milyen környezettudatos törekvések jellemzők a cégcsoportra és az alábbiakat sorolta fel: víztakarékos csapok, zuhanyfejek, villany digitális kulcskártyás rendszerrel működik, energiatakarékos izzók, műanyag és kommunális szemét összepréselése, szelektív hulladékgyűjtés, törölközőt nem cserélik alapból csak, ha leteszik a földre (erről tájékoztató is van kitéve). Úgy vélik a környezettudatosság lehet, hogy otthon fontos az embereknek, de mikor elmennek és utaznak akkor nem ezzel foglalkoznak. A 6 házból egyben található étterem, mely spanyol specialitásokat is kínál. Helyi termelőkkel nem tudnak már

szerezni ekkora volumeneknél, inkább nagy cégekkel szerződtek és általában egy nemzetközi, mindenki számára elfogadható, bő kínálatú reggelit nyújtanak. Mivel páran úgy gondolják nem fontos a korosztály szerint szegmentálni, ezért erre a kérdéskörre is kitértem. Interjú alanyom szerint nincs korosztályra való törekvésük, szeretnének valami nagyon jót adni annak, aki náluk száll meg. Fontos, hogy megpróbálják eladni a szobákat a piacot nézve egy magasabb áron. A jövőben, ha ezt a fiatalok fogják tudni megfizetni, akkor ehhez fognak alkalmazkodni.

Természetesen beszéltünk a koronavírus időszakáról és a jövőbeni stratégiákról, tervekről. Az elmúlt időszakban teljesen újra kellett építkezniük. Több szállodájuk is be volt zárva több, mint egy évig. Szép lassan ki kellett épülnie egyfajta bizalomnak a turizmus iránt és most már visszatértek a vendégek, sokszor teltház közeli állapotban üzemelnek. Úgy gondolják, hogy az értékeik és az elvárások teljesen megváltoztak, amit folyamatosan próbálnak monitorozni és az elvárásoknak megfelelő szolgáltatásokat nyújtani. A szélsőségek most nagyon megjelentek, például nagyobb elvárások, különlegesebb kérések és ehhez most nehezebb igazodni. Friss példát említett legutóbb az egyik vendég meg szeretne volna venni az igazgató öltönyét. Minden, ami jelenleg zajlik a gazdaságban hatással van erre a cégcsoportra is, de úgy vélik, hogy mindig kell előre tervezni. Az élet folyamatosan felülírja ezeket a terveket, de ennek megfelelően változtatnak rajtuk a vezetők. Fontos, hogy azonnal kell reagálni egy újabb stratégiával.

5. Következtetések

Első célom volt, hogy megvizsgáljam a Z generáció foglalási szokásait mivel az ehhez kapcsolódó hipotézisben megfogalmaztam, hogy ez a korosztály többnyire online és szállásfoglaló portálokon keresztül foglal, mert ezek gyorsak és azonnali információt adnak. Ennek a korcsoportnak a válaszai közül 76,7% (79 fő) foglal online direktben a szállodánál (saját honlapon vagy applikáción keresztül) és szállásfoglaló portálokon (pl. booking.com, szállás.hu, trivago). Ezeket az eredményeket az interjúk is alátámasztották, így az 1-es hipotézist elfogadom.

Második célom volt, hogy megvizsgáljam a Z generáció elvárásait egy honlappal kapcsolatban. A korosztály 81,6%-a (84 fő) választotta a modern, színes weboldalt gyors árkalkulációval és foglalással. Az eredmények tekintetében a 2-es hipotézist elfogadom, hogy a Z generáció többnyire akkor foglal, ha informatív és digitalizált a weboldal. Első és harmadik interjú alanyaim szerint is fontos a weboldal, ők is modern és gyors honlappal rendelkeznek, viszont a

Hotel B-nek abszolút nem fontos, mert náluk mindenki a booking-on foglal. Szerintem ez függ attól is, hogy hol található a szálláshely és főként milyen nemzetiség jellemző a vendégkörre.

Harmadik és negyedik célként azt vizsgáltam, hogy mik az elvárások a szálláshely stílusa, design-ja iránt, valamint a tárgyi környezettel és szolgáltatásokkal szemben. 126 fő választotta a legmodernebb szobát led fényekkel, okos TV-vel, WIFI-vel és modern légkondicionáló rendszerrel berendezve. Ezen adatok alapján elfogadom a 3-as hipotézist, hogy a Z generáció döntését befolyásolja a trendi külső és design. A 4-es hipotézist azonban elutasítom, mert ennek a korosztálynak nem fontosak a modern szolgáltatások, mint a síkképernyős és okos TV, ezek csak a sorrend legvégén szerepeltek. Az utazás során nem TV-t nézni mennek, hanem inkább sokat kirándulnak és felfedezik az adott várost, környezetet. A WIFI viszont az első helyre került, ez egyértelműen a legfontosabb szolgáltatás számukra.

Ötödik célként kitűztem, hogy megvizsgálom a környezettudatos törekvések milyen mértékben befolyásolják a Z generáció döntését. Van igényük a változásra és fontosnak tartják magát a fenntarthatóságot, de a foglalási döntést nem befolyásolja, mivel többnyire 1-3-as skálán értékelték a környezettudatos cselekvéseket. (1: egyáltalán nem fontos számukra, 5: nagyon fontos) Az interjú alanyok is úgy gondolják, hogy a foglalás és az utazás során egyáltalán nem fontos ennek a korosztálynak a környezetvédelem. Ezen adatok alapján elfogadom az 5-ös hipotézist, hogy a Z generáció döntését nem befolyásolják a szálláshely környezettudatos törekvései.

A Z generáció leginkább panzióban szokott foglalni, összesen 60,2% (62 fő) jelölte ebből a korosztályból. Ezt követte a 3 csillagos szálloda 36,9%-kal (38 fővel) és a 4 vagy 5 csillagos szálloda 36%-kal (37 fővel). Rokonoknál, ismerősöknél száll meg 30% (31 fő), valamint airbnb-ben 29,1% (30 fő). A kérdőívemben kapott válaszok alapján elutasítom a 6-os hipotézist, hogy a Z generáció utazásai során az olcsóbb szálláshelyeken foglal, mint hostel vagy airbnb. Azonban mindkét szálláshelytípus egyre népszerűbb, második interjúm is alátámasztja, hogy egyre több Z generációs választja a hosteleket, jelenleg 60%-át teszik ki a vendégkörnek. Ez a szám szerintem akkor lesz nagyobb, ha idősödnek és még több keresőképes lesz ebben a korosztályban.

Megvizsgáltam továbbá hetedik célként a Z generáció elvárásait a szállodai személyzettel szemben. 80% szerint a legfontosabb, hogy kedves, hozzáértő és megbízható legyen. Mindössze csak 2,2% jelölte, hogy neki nem fontos a személyzet és szeret egyedül online becsekkolni. Az interjúk is alátámasztják, hogy az ott tartózkodás alatt a személyzet a

legjelentősebb a vendégeknek. Ezzel a 7-es hipotézist elutasítom, amely kimondta, hogy a Z generációnak már nem fontos a személyzet, mert az online check in-t részesíti előnyben.

A Z generációból 24 fő nyilatkozott úgy, hogy nem rendelkezik még saját jövedelemmel és a szüleik segítik mindenben. Ezt a generációt vizsgálva ez az arány 23,3%. Ezen adatok alapján a 8-as hipotézist elutasítom, hogy a Z generáció többsége még nem rendelkezik saját jövedelemmel, mert még tanul. Jól látható tehát, hogy már ez is egy fizetőképes generáció, ha meg tudják őket fogni a szálláshelyek, akkor igen is fognak ott költeni.

Természetesen az adatok nem tekinthetőek reprezentatívnak és az esetleges eltérések adódhatnak a minta nagyságából, valamint nem értelmezhető a társadalom egészére, de nagyon jó gondolatmenetek indításához az adott témát illetően és különféle javaslatok megfogalmazásához.

Az alábbiakban táblázattal (4. táblázat) szemléltetem mit gondolnak a szálláshelyek a Z generációról, majd összevetem, hogy ténylegesen mik az elvárásai ennek a korosztálynak.

	Hotel A	Hotel B	Hotel C
a vendégkörre legjellemzőbb korcsoport	nincs jelentősége a korcsoportnak, a lényeg, hogy a haszonkulcs meglegyen és fedezze a költségeket	fiatal korosztály, 18-27 év közöttiek	főként a 30 év feletti korosztály, de nem számít a korosztály, az egyénre fókuszálnak
a leggyakoribb foglalási módok	booking.com szállás.hu emailben direktben	booking.com	booking.com, direktben a szálloda saját honlapján
Z generáció számára legfontosabb tényezők a szálláshely kiválasztása során	ár, elhelyezkedés, vendég vélemények	ár, lokáció és a review (kommentek, vélemények)	vendégvélemények, lokáció, ár és képek
A legfontosabb tényezők az ott tartózkodás alatt	személyzet	WIFI, tisztaság, a személyzet kedvessége és segítőkészsége	személyzet, design, tisztaság
A legfontosabb elvárások egy szálláshellyel szemben	WIFI, led TV HDMI és USB kimenettel, kábellel	lokáció, emberként legyenek kezelve és nem egy „letudandó” feladatként, jó ár-érték arány	WIFI, lokáció, jó ár
Z generáció, mint munkaerő jellemzői	nagyon rugalmasak és könnyen alkalmazkodnak a változáshoz	magas bérelvárások kevés munkával, sokan lelkiismeretesek, de vannak megbízhatatlanok is	friss diplomásként egyből vezetők szeretnének lenni, gyorsan kell nekik minden információ,

			azonnal tudnak alkalmazkodni bármilyen változáshoz és bátrabban mernek kiállni önmagukért
vendég vélemények	ritkán érkeznek és ezeket sem válaszolják meg	Booking-on nagyon sok komment érkezik és ezeket nem válaszolják meg	nagyon komolyan veszik, a szállodavezetők egyesével dolgozzák fel és válaszolják meg őket
social media szerepe	jelen vannak aktívan a Facebook-on és Instagram-on	Facebook-on megtalálhatóak, de nincs aktivitás, szerintük nem érdemes a social media-ban fejleszteni, mivel mindenki Booking-on foglal	jelen vannak Facebook-on, Instagram-on, Tiktok-on is
környezetvédelem fontossága a vendégek számára	egyre fontosabb nekik	csak addig fontos, amíg kiraknak róla egy Instagram bejegyzést	otthon fontos az embereknek, de mikor elmennek és utaznak akkor nem ezzel foglalkoznak

4. táblázat - Az interjúk kapott válaszok összegzése

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

A kérdőívben kapott eredményeket alátámasztották az interjúk is, hogy főként a szállásfoglaló portálokon foglalnak, azon belül is a booking.com van az élen. A szálláshelyek szerint a Z generációnak a legfontosabb tényezők a szállásfoglalás során az ár, elhelyezkedés/lokáció és a vendég vélemények. Kérdőíves kutatásom alapján is az első két helyen az ár és az elhelyezkedés kapott helyet, azonban a 3. helyen a minőség a legfontosabb és csak ezután jönnek negyedikként a vendég vélemények. Az ott tartózkodás alatt a szálláshelyek szerint a legfontosabb a személyzet, tisztaság és a WIFI. Kérdőívem eredményeiben is ezeket az adatokat kaptam. Megvizsgáltam továbbá a 3 legfontosabb elvárást egy szálláshellyel szemben és mindkét oldal ugyanazokat a válaszokat adta: jó ár-érték arány, elhelyezkedés, WIFI. A kérdőívben még ezek mellett sokan jelölték ebből a korosztályból a megbízhatóságot. A környezetvédelemre is abszolút igazat adnak az interjú válaszok, hiszen a primer kutatásomban is azt az eredményt kaptam, hogy kezd fontossá válni az embereknek a fenntarthatóság, de amikor utaznak, akkor nem ezzel foglalkoznak és a foglalási döntést sem befolyásolja egy-egy környezettudatos törekvés.

6. Javaslatok

Az interjúkból teljesen világossá vált számomra, hogy nem fontos a Z generáció a szálláshelyek számára. Ahol már nagyobb részben jelen vannak ott sem direkt vonzották be őket, hanem a szálláshely sajátossága, a jó ár-érték arány miatt maguktól megjelentek. Érdemes lenne komolyan venni őket, mert már egy fizetőképes generációról beszélünk. Sokan a tanulmányaik mellett dolgoznak és szívesen költenek élményszerzésre. A szálláshelyeknek nem fontos a korosztály szerinti szegmentálás, számos helyen az egyén van a fókuszban és van, ahol pedig az a lényeg, hogy a működési költségek fedezve legyenek és persze egy kis profit is jól jön. Még nem került be ez a fiatal generáció a célcsoportba, mert nincsenek tisztában vele, hogy mennyire felgyorsult a generációs változás. Természetesen a szakirodalmi részben is összefoglaltam, hogy a baby boomer generáció a legideálisabb vendég például a szállodaláncok számára, mert kiszámíthatóak és az igényeik világosak, nem változnak. A világban azonban minden rohamosan változik, ezért szerintem fontos lenne a fiatalabb korosztályra is nagyobb hangsúlyt fektetni és nem csak munkaerő szempontból, hanem vendégként is. Nagyon sok fiatal szeretne a húszas éveiben utazni, ezt meg kellene ragadni és különböző közösségi média felületeken megtalálni őket. Sokkal több időt kellene tölteniük a social médiában, többet posztolni és ezzel jobban bevonzanák ezt a korosztályt. Hosszú távon ezt nem lehet elmulasztani, mert ők már a virtuális térben élik az életüket és pont a szálláshelyek bevallják, hogy ezzel nem foglalkoznak. Lehetne például nagyobb hangsúlyt fektetni ezeken a felületeken a környezetvédelemre és a posztokban beszélni az alternatív fűtési megoldásokról, zöld energiáról stb.

A legtöbben szállásfoglaló portálokon foglalnak és a szálláshelyeknek komoly jutalékot kell fizetniük nekik. Érdemes lenne a saját weboldalon kedvezőbb és személyre szabottabb ajánlatokat kínálni, mellyel tudják növelni a direktben foglaló vendégek arányát. A vendég véleményeket egyértelműen fontosnak tartja mindkét oldal, de háromból kettő szálláshely még sem válaszolja meg ezeket. Szerintem több időt kellene szánni a kommentek megvizsgálására és azoknak megfelelő stílusban való megválaszolására.

A lefolytatott interjúk nagyon jók voltak gondolatmenet indításban más témákkal kapcsolatban is, de nyitott kérdés maradt számomra, hogy vajon a Z generáció viselkedése 10 év múlva ugyanilyen lesz, mint most vagy mire odaérnek, akkor addigra már olyanok lesznek az elvárásaik, mint a mai 30 éveseknek?

6.1. Mit hoz a jövő?

A jelenlegi gazdasági helyzetben éppoly nehéz stratégiákat, mint javaslatokat kidolgozni. Amikor a jövőbeni tervekről kérdeztem az interjú alanyokat ketten azt mondták, hogy nagyon nehéz tervezni és csak pár hónapra előre tudnak, de stratégiákat nem dolgoztak ki. Harmadik interjú alanyom szerint azonban muszáj terveket kidolgozni, mert csak így lehet versenyképesnek maradni. Mindhárman alátámasztották a szakirodalmi részben már említett és jelenleg zajló nehézségeket, mint az emelkedő olajárak, rezsiárak, koronavírus utó hatásai, energiaválság és még sorolhatnám. Ahogyan a szálláshelyek, úgy én is lassan friss diplomásként csak reménykedni tudok, hogy minden nehézséget át fog vészelné a turizmus és a szállodaiipar. Szerintem nagyon jó ötlet a jelen időszakot, vagy az elmúlt két évet kihasználva jól tette az, aki felújított. Olvastam olyan szállodáról is, aki pont akkor kezdett felújításba, amikor újra megindultak a turisták. Ez nem volt a legjobb válságkezelés. Akik az idei vagy a tavalyi évben megkötötték több évre a gáz szerződést akkor 150%-os emelkedéssel most nagyon jól jártak, hiszen jelenleg 500%-os drágulásokról beszélnek. A fennálló problémákra rövid- és hosszútávon is megoldást kell keresni. Kovács Balázs, a Danubius Hotels vezérigazgatója szerint az elkövetkező időszaknak a szolgáltatási színvonal igények szerinti finomhangolásáról és az optimális áremelés mértékének meghatározásáról kell szólnia. Bangkokban például olyan stratégiákat dolgoztak ki, mint a hotel szobák lakásbérleti kiadása hosszú távra központi szolgáltatásokkal (étterem, recepció és takarítás) vagy egészség csomagok kórházakkal kötött szerződéssel egybekötve, ebbe tartozik wellness-részleg használata, napi háromszori étkezés, koronavírus vizsgálat, folyamatos egészségügyi vizsgálat és testhőmérséklet mérés, valamint a tartózkodás végén az eredmények fejében egy igazolás kiállítása a koronavírussal szembeni negatív eredményről. Számos külföldi hotel bővítette éttermi szolgáltatását ételkiszállítással is.

Az interjúk készítése és kiértékelése elindított bennem több gondolatmenetet is és ezeket a problémákat még nem láttam a témaválasztásomkor 2022. márciusában. Ilyen például, hogy a Hotel A szerint az elkövetkezendő időben nagyon sokan be fognak zárni. 2019. decemberében még 947 szálloda üzemelt Magyarországon, míg 2021 év végére ez 215-tel csökkent. A tavalyi év során azonban 10 új szálloda nyílt az országban, ebből 7 Budapesten található. A bezárási hullám 2022 szeptemberében elkezdődött vagy fogalmazhatunk úgy, hogy folytatódott, de már nem csak a koronavírus és a lezárások eredményeképp. A magas rezsiárak miatt bezárt a nagyatádi Hotel Solar, a Hotel Lövér Sopron, egyelőre átmenetileg az őszi, téli idősziakra a

parádsasvári Kastélyhotel Sasvár Resort és az ország legnagyobb kapacitású szállodája, a Danubius Hotel Hungaria is. A háború miatt idén elmaradtak az ukrán és orosz turisták, a szigorú kínai koronavírus szabályozások miatt pedig a kínaiak is. A magyarok idén inkább külföldi városokba vagy tengerpartra utaztak. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének elnöke, Baldauf Csaba szerint, ami most következik az sokkal nehezebb időszak lesz, mint a covid volt.

Nagy Márton gazdaságfejlesztési miniszter szeptemberben nyilatkozta, hogy foglalkoznak az ágazatot sújtó problémákkal és 3 területen látnak lehetséges segítségnyújtást: munkahely-megtartás keretén belül bértámogatások fejlesztése, az ágazatot terhelő adók kismértékű korrekciója és a SZÉP-kártya feltételrendszerének módosításával. Utóbbi kedvező adózás melletti használatáról már döntöttek is, 2023. májusáig lehet kedvezményes adózással fizetni vele (de csak a 2022. október 15-ig jóváírt összegekkel). A jövőben a 15%-os kedvezmény egy évig vehető igénybe. Ezzel próbálják ösztönözni a kártyákon álló 100 milliárd forint felhasználását, a turizmus fellendülését és a munkahelyek megtartását.

7. Összefoglalás

Szakedolgozatom rávilágított, hogy nagyon fontos a folyamatosan változó igények és elvárások monitorozása, a mai piacon csak így lehet versenyképesnek maradni. Nem az a lényeg, hogy milyen korosztály foglal, hanem az, hogy minden vendég elégedetten távozzon. Azonban szerintem megérné több szálláshely típusnak koncentrálni a fiatalabb generációra is és kidolgozni új ötleteket, különleges dolgokat, ami teljesen egyedivé teszi az utazásukat. Akár egy jól berendezett selfie sarok a hotel közösségi terében, ahonnan azonnal tudnának posztolni.

Főbb céljaim voltak a Z generáció foglalási szokásainak, elvárásainak és az igénybe vett szálláshely típusoknak, szolgáltatásoknak vizsgálata. A generáció többnyire szállásfoglaló portálokon foglal, mint booking.com és szállás.hu, vagy online direktben a szállodánál. Ezért is megérné a szálláshelyeknek nagyobb hangsúlyt fektetni a direkt foglalások növelésére. A legtöbben Magyarországon belül utaznak gyakrabban, ez is igazolja a szakirodalmi részben bemutatott fogyasztói trendekben bekövetkezett változásokat, melyek megmaradnak, például, hogy az emberek szívesebben utaznak az otthonukhoz közel. A Z generáció számára legkedveltebb utazási célok a pihenés, a VFR és a városnézés volt. A szakirodalom alapján ez a korosztály inkább egyedül vagy barátokkal utazik, a kutatásom alapján azonban főként családjával, párjával, barátokkal vagy szülőkkel. Az elméleti rész alapján egyre népszerűbbek

az olcsóbb szálláshelyek, mint a hostel és airbnb, primer kutatásomban ezek a szálláshelyek csak a rangsor vége felé helyezkednek el, mivel a sorrendet a panziók és a 3 csillagos szállodák kezdték. A honlappal kapcsolatos elvárások, valamint a szálláshely és szoba kiválasztásánál is fontos nekik a modern külső, design. További elvárásaik a jó ár-érték arány, elhelyezkedés, megbízhatóság, tisztaság és a vendég vélemények. A generáció döntését befolyásolják még a szolgáltatások, mint a WIFI, az ágy kényelme, a szoba felszereltsége vagy a légkondicionálás. Úgy véltem ennek a korosztálynak már abszolút nem fontos a személyzet, mert inkább csak szeretnének minél gyorsabban és online becsekkolni, azonban meglepően és torony magasan sokan választották, hogy a megérkezés és az ott tartózkodás során is nélkülözhetetlen a személyzet, aki legyen kedves, megbízható, hozzáértő és gyors.

Bár a kérdőívemben nem fektettem nagy hangsúlyt a közösségi média szerepére, az interjúknál érdekesnek találtam, hogy a szálláshelyek abszolút nem foglalkoznak ezzel. Pedig egy jó poszt rengeteg érzelmet, véleményt vált ki az emberekből és elkezdik megosztani. Ilyenkor a negatív reklám is reklám. Hozzájárulhat továbbá akár profit szerzéshez is.

A szakirodalmi részben leírtakat alátámasztották a kutatásaim, hogy ez a generáció nagyon gyorsan alkalmazkodik minden változáshoz és ez hatalmas előnyük. Minden információ azonnal kell és szinte már mindenki használja a közösségi oldalakat. Nagyon fontos nekik az online tér és az élményszerzés. Azt gondoltam egyre többen akár divatból, akár egészségügyi okokból keresik a speciális étkezést a szálláshely foglalás során, azonban primer kutatásom eredményeként meglepő volt számomra, hogy egyáltalán nem fontosak a Z generációnak a speciális ételek, vagy a helyi termelők termékei. A környezetvédelem és a fenntarthatóságról kapott eredmények nem felelnek meg a szakirodalomban leírtaknak, miszerint ez egyre fontosabbá válik az embereknek. Bár már szinte minden háztartásban szelektíven gyűjtik a hulladékot, utazás és szálláshely foglalás során egyáltalán nem lényegesek ezek a törekvések. Kutatásaim igazat adtak a szakirodalmi részben említetteknek, hogy nagyon fontossá vált a szolgáltatások minősége és a szállodai alkalmazottak vendégszeretete, kedvessége. További tényezőként megjelent a tisztaság és a megbízhatóság is.

Összességében úgy gondolom, hogy a Z generációs vendégekre való felkészülés nagyon fontos, de most olyan gazdasági nehézségek jelen, melyek elnyomják ennek fontosságát. Úgy vélem, ha ezen túl lesz az iparág újra előjöhét a középpontba ez a téma. Addig is megéri időt fektetni a korosztály igényeinek és elvárásainak tanulmányozásába, hiszen ők is idősödnek, egyre többen utaznak majd és vinni fogják tovább az évek során ezeket az elvárásokat, az aktuális trendekkel színesítve. A COVID járványt is azok a szálláshelyek élték túl, akik

terveztek, fejlesztettek, valamint új innovációkat dolgoztak ki és ebben nagyon jók a fiatalok, hogy azonnal alkalmazkodnak.

Mellékletek

1. számú melléklet: Z generáció utazási és szálláshely foglalási szokásai, igényei című kérdőív

Kedves Kitöltő!

Nagy Petra vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus-vendéglátás szakának végzős hallgatója. Köszönöm, hogy támogatod szakdolgozatom sikerességét egy kitöltéssel, amely mindössze pár percet vesz igénybe.

A kérdőív az új Z generációra való felkészülés vizsgálatáról szól a szállodaiparban, méri a változó utazási szokásokat, igényeket, illetve azt vizsgálom, hogy mi befolyásolja döntésüket a szálláshely kiválasztása során. Generációs különbségek vizsgálata szempontjából szívesen fogadom más korosztály válaszait is. A kérdőív teljesen anonim, az adatok csak összesített formában kerülnek ismertetésre, kizárólag a szakdolgozatom elkészítéséhez fogom felhasználni.

Nagyon köszönöm a kitöltést!

1. Mi a nemed?

- Nő
- Férfi

2. Mikor születted?

- 1945 előtt (Veteránok)
- 1946-1964 között (Baby boomer)
- 1965-1980 között (X generáció)
- 1981-1995 között (Y generáció)
- 1996-2010 között (Z generáció)
- 2010 után (Alfa generáció)

3. Hol élsz életvitelszerűen?

- főváros
- megyeszékhely
- egyéb város
- kis település

4. Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

- általános iskola
- középiskola (szakmunkás, szakközép, gimnázium)
- folyamatban lévő főiskolai/egyetemi képzés (BA, MA, alap/mester)
- befejezett főiskolai, egyetemi képzés (BA, MA)
- doktori képzés

5. Foglalkozási helyzeted (több válasz is lehetséges):

- középiskolai tanuló
- felsőoktatási intézmény hallgatója
- aktív dolgozó
- álláskereső
- nyugdíjas
- egyéb:

6. Jövedelem szubjektív megítélése

- jövedelmemből jól megélek, félre is tudok rakni
- jövedelmemből jól megélek, de félre nem tudok rakni
- jövedelmemből éppen, hogy megélek
- jövedelmemből nem élek meg
- nem rendelkezem saját jövedelemmel, a szüleim segítenek mindenben

7. Milyen gyakran szoktál utazni egy évben szabadidős tevékenység céljából?

- soha
- 1-3 alkalommal
- 4-6 alkalommal
- 6-nál több alkalommal

8. Mi az utazás célja? (válaszd ki a legjellemzőbbeket, maximum 3-at)

- pihenés (pl. üdülés, strandolás, wellness)
- aktív turizmus (pl. sport, extrém, kajakozás)
- gyógyturizmus (pl. egészségmegőrzés, rehabilitáció)
- barátok és család látogatás
- munka/ üzleti út
- jótékonyosság
- tanulmányi cél
- városnézés
- kultúra megismerése (pl. zene, múzeum, fesztiválok)
- vallási okok (pl. zarándokút)
- egyéb:

9. Hová utazol gyakrabban?

- Magyarországon belül
- külföldre
- egyenlő arányban

10. Milyen közlekedési eszközöket használsz az utazás során? (több válasz is lehetséges)

- repülő
- hajó
- vonat
- autóbusz
- személygépkocsi
- car share
- tömegközlekedés
- kerékpár
- egyéb

11. Kivel utazol együtt a leggyakrabban?

- családdal
- szülőkkal
- barátokkal
- iskolatársakkal
- párommal
- kollégákkal
- egyedül
- egyéb

12. Milyen szálláshely szolgáltatást veszel igénybe utazás során? (válaszd ki a legjellemzőbbet, maximum 3-at)

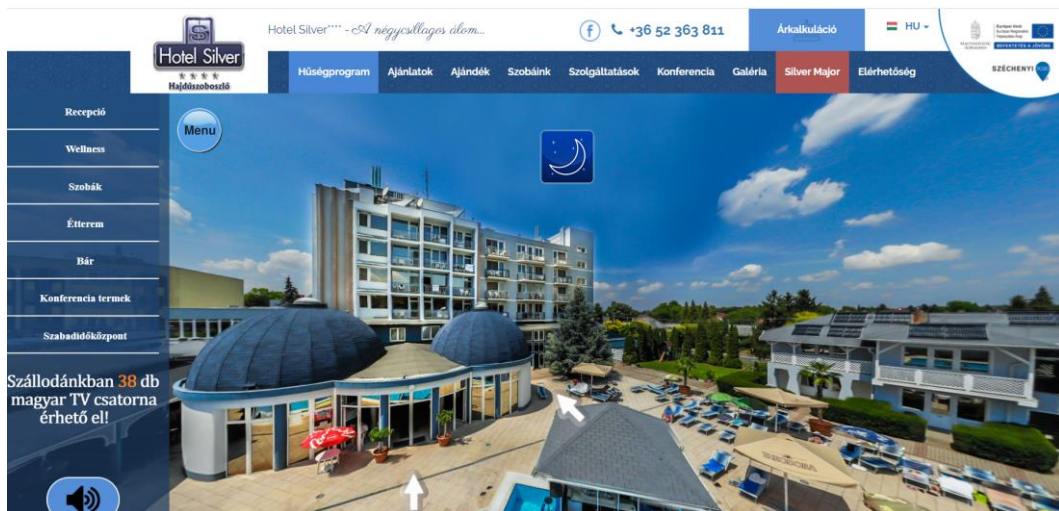
- 1 vagy 2 csillagos szálloda
- 3 csillagos szálloda
- 4 vagy 5 csillagos szálloda
- Panzió (kisebb, családiasabb szálláshely legalább reggeli szolgáltatással)
- Kemping (sátor, lakókocsi, bungaló)
- Airbnb (magánszálláshely)
- Hostel (ifjúsági szálló, diákszálló)
- Egyéb:

13. Hogyan foglalod le a szálláshelyed?

- telefonon
- emailben
- utazási irodában
- szállásfoglaló portálokon (pl. booking.com, szállás.hu, trivago)
- direktben a szállodánál (online saját honlapon és applikáción keresztül)
- személyesen

14. Milyen elvárásaid vannak egy honlappal kapcsolatban?

- Modern, színes weboldal gyors árkalkulációval és foglalással



- Kevésbé modern weboldal, de gyors árkalkuláció és foglalás

Szobafoglalás

Foglalás Csomagok Árak Foglaltság Térkép

VÁLASSZA KI AZ UTAZÁSA DÁTUMÁT

ÉRKEZÉS 9. szombat július

TÁVOZÁS 10. vasárnap július

Folytatás >

- hagyományos weboldal, nincs online árkalkuláció és foglalás, de az elérhetőségek láthatóak

Ajánlatkérés

Név

Email cím

Üzenet

Kijelentem, hogy az Adatvédelmi nyilatkozatot megismertem és elfogadom, s abban szereplő adatkezelésekhez hozzájárulok. [☞](#)

Telefonszám
+36 20 943 8062

E-mail cím
info@gabihami.hu

Küldés

15. Mik a legfontosabb tényezők egy szálláshely kiválasztásánál?

- elhelyezkedés

- ár
- szolgáltatások
- minőség
- megközelíthetőség
- kommentek, vélemények
- modern stílus, berendezés
- környezetkímélő üzemeltetés
- sok ingyenes szolgáltatás (pl. kávé, tea, limonádé)
- közösségi terek (ismerkedési lehetőség)
- fiatal személyzet
- széles italválaszték
- minden intézhető legyen appon keresztül
- egyéb

16. Az alábbi szolgáltatások mennyire fontosak számodra a szálláshely foglalás során? (1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

- szoba nagysága
- szoba felszereltsége
- ágy kényelme
- síkképernyős TV
- okos TV
- légkondicionálás a szobában
- tágas fürdőszoba
- elég, ha van egy kisebb fürdőszoba
- nyitott fürdőszoba
- zárt fürdőszoba
- erkély/terasz
- digitális kulcskártyás rendszer
- okos rendszer (telefonról, tabletről szabályozható világítás, hőmérséklet stb.)
- WIFI
- reggeli az árban
- félpanzió (reggeli és vacsora) az árban
- all inclusive (teljes) ellátás az árban
- speciális étkezés (tej, laktóz, gluténmentes)
- helyi konyha
- nemzetközi konyha
- különleges étterem, tetőbár
- garázs
- medencék
- wellness szolgáltatások (pl. masszázs)
- fitness terem
- játék szoba (VR videójátékok, billiárd, csocsó)
- gyermek programok, animációk
- kisállat bevihető

17. Az alábbi szobák közül hol szállnál meg szívesebben?





18. Milyen mértékben befolyásolják az alábbi környezettudatos törekvések a választásod? (1: egyáltalán nem, 5: nagy mértékben befolyásolja)

- megújuló energiaforrás használata
- energiatakarékos égők használata
- víztakarékos csaptelepek használata
- szelektív hulladékgyűjtés
- töltőállomás elektromos járműveknek
- hazai termékek és helyi termelők előnyben részesítése
- műanyagmentesség
- papírmertesség
- italok újrahasznosítható palackokban
- kéztörölő papír helyett kézszáritó

19. Számodra milyen az ideális személyzet?

- hozzáértő
- gyors
- kedves
- megbízható
- több nyelven beszél
- számomra nem fontos a személyzet, szeretek egyedül online becsekkolni
- Egyéb:

20. Melyek a legfontosabb elvárásaid egy szálláshellyel szemben? (sorolj fel maximum 3 tényezőt)

- ... (Saját válasz)

2. számú melléklet: Interjú kérdések a Z generációs vendégek igényeinek és foglalási szokásainak vizsgálatáról

Az interjúról hangfelvételt készítek, melyet kizárólag a szakdolgozatomhoz fogok felhasználni. A felvételeket a sikeres záróvizsgám után megsemmisítem. Ön hozzájárul ehhez? Hozzájárul továbbá, hogy a szakdolgozatomban mind az Ön nevét, titulását és a cég nevét megemlítssem?

Általános kérdések

- Mi a szálloda fő célcsoportja, vendégköre? (Hogyan néz ki a célcsoport pl. szabadidős, üzleti, egyéni-csoportos vendégek?) Mekkora arányt tesz ki a fiatalok csoportja?
- Páran úgy vélik, hogy mítoszok keringenek különböző generációkról és nem lehet általánosítani azonos korcsoportot. Ön egyetért ezzel? Ha igen, akkor milyen más, hatékony szegmentálási módszert alkalmaznak még a vendégösszetétel vizsgálatokor?
- Általában kivel érkeznek a vendégek? (család, párkapcsolat, egyedül stb.)
- Melyik nemzetiség a leggyakoribb a szállóvendégek között? (3 legjellemzőbb nemzetiségi összetétel)
- Mennyi az átlagos tartózkodási idő?

Programok, szolgáltatások

- Hogyan foglalnak és milyen arányban oszlanak meg ezek a foglalási lehetőségek? (utazási irodában, emailben, telefonon, személyesen, direktben a szálloda honlapján, applikáción keresztül, szállásfoglaló portálokon: booking, szállás.hu, trivago stb.)
- Mi a leggyakoribb fizetési mód/eszköz? (pl. órával, applikációval, telefonnal, kártyával, készpénzzel, szép kártyával fizetnek)
- Mit gondol, mik a legfontosabb tényezők szállodájuk kiválasztásánál a Z generációs vendégek számára? (pl. ár, elhelyezkedés, megközelíthetőség, minőség, modern kinézet, design, berendezés, social media, kommentek, vélemények, fenntarthatóság, sok ingyenes szolgáltatás pl kávé, tea, limonádé, közösségi terek, széles italválaszték, applikáció, digitalizáció stb.)
- Mit gondol, mik a legfontosabb tényezők az ott tartózkodás ideje alatt a Z generációs vendégek számára? (pl. személyzet kedvessége, hozzáértősége, fiatal személyzet, egyenruha/ nincsenek egyenruhában, empátia, tisztaság stb..)
- Milyen a szobák felszereltsége? Van-e olyan, ami a Z generációnak szól? (pl. alváskomfort, ingyenes nagy sebességű WIFI, síkképernyős és okos TV, Netflix, sok konnektor, fürdőszoba, közösségi terek)

- Közösségi tereknél van-e fogyasztási lehetőség? Ha igen akkor pl ingyenes-e vagy van-e becsületkassza, vagy pl. automatából elvihető étel?
- Vannak-e olyan asztalok, ahol össze tudnak ülni? Vannak-e modern, új dolgok a közösségi terekben pl. babzsák fotel?
- Milyen gasztronómiai szolgáltatások vannak? Speciális étkezésre van lehetőség?
- Milyen programokat kínálnak a különböző korcsoportoknak?
- Vannak-e olyan szolgáltatások, programok, amiről azt gondolják, hogy ez kifejezetten Z generációs?
- Mit gondol mi a 3 legfontosabb elvárás egy szálláshellyel szemben a Z generációnak?

Digitalizáció, technológia

- Van a szállodának saját applikációja?
- Mennyire van jelen a szállodában az online tér? Mi az, ami online megy? (pl. online chat, digitális vendégkövetés, ügyintézés applikáción keresztül, okos TV a szobákban, digitális kulcskártyás rendszer, okos rendszer (telefonról, tabletről szabályozható világítás, hőmérséklet stb.), ingyenes WIFI..)

Marketing, media

- Hogyan jellemezné a szálloda weboldalát? (pl. modern, gyors árkalkuláció és foglalás; kevésbé modern weboldal, de gyors árkalkuláció; hagyományos weboldal, nincs online árkalkuláció és foglalás, de az elérhetőségek láthatóak)
- Mennyire érzik úgy. hogy a weboldal megfelel ennek a célcsoportnak vagy a saját célcsoportnak?
- Milyen közösségi média felületen van jelen a szálloda?
- Milyen kommentek szoktak érkezni? Ezeket megválaszolják? Ha igen, akkor milyen stílusban?
- Milyen módszert alkalmaznak még marketing célú reklámoknál? (hangvétel, üzenetek, képek stb.)
- Mennyire jellemző a rendezvényeken, megmozdulásokon való részvétel? Szoktak-e jótékonykodni, önkénteskedni? Szponzoráltak-e már valami rendezvényt?

Környezetvédelem, fenntarthatóság

- Milyen környezettudatos törekvései vannak a szállodának? (pl. víztakarékos csaptelepek, kéztörölő papír helyett kézszáritó, energiatakarékos égők használata,

megújuló energiaforrás használata, műanyagmentesség, papírmertesség, töltőállomás elektromos járműveknek, szelektív hulladékgyűjtés, hazai termékek és helyi termelők előnyben részesítése, italok újrahasznosítható palackokban stb..)

- Ön szerint mennyire fontos ez a vendégeknek? Számít-e nekik a környezetvédelem?
- Mennyire fontos a szállodának?
- Ha van környezettudatok törekvés akkor azt kommunikálják-e a vendégek felé?

Z generáció

- Foglalkoztatnak fiatal munkavállalókat? Ha igen, milyen feltételekkel teszik kedvezővé ezt a munkahelyet? Milyen elvárásai vannak ennek a generációnak a munkahellyel szemben? Tudnak-e, akarnak-e ennek megfelelni? Mi az, ami a legtöbb Z generációs megbízható munkára bír? Kérem jellemezzék őket pár szóval, hogy miben másak a többi generációtól (pl. rugalmasabbak, mik az előnyeik, hátrányaik, problémák stb.)
- Hogyan lehet a fiatal korosztályt (Z generációt) idevonzani, hogy az Önök szállodájában foglaljon? Akarják-e egyáltalán ezt a generációt?
- Mennyire tartják fontosnak a Z generációt?
- Z generáció meg fogja-e változtatni a szállodaipar jövőjét? Van-e erre jövőképük, van-e rövid és hosszú távú stratégiájuk? Milyen trendeket érzékelték már és mire számítanak még a közeljövőben?
- Milyen struktúrákat dolgoztak ki az elmúlt 1-2 évben és milyeneket a jövőre 3-5 évre előre nézve?

Irodalomjegyzék

Bártfai E. (2010): A szállodák minősítésének változásai az 1950-es évektől napjainkig, BGF Budapest

Bokor J. (2004): Turizmus Európában, Booklands 2000 Könyvkiadó Kft.

Cateora P. (1990): International marketing, McGraw-Hill Higher Education, New York

Cooper C. – Hall C.M. (2008): Contemporary Tourism: An International Approach, Butterworth Heinemann, Oxford

Dr. Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest

Gale S. F. (2015): Forget Millennials: Are you ready for generation Z? Chief Learning Officer 38-48. o.

- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): A fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest
- Howe N. – Strauss W. (2000): Millennials Rising: The Next Great Generation. Knopf Doubleday Publishing Group, USA
- Kaspar C. – Fekete M. (2006): Turisztikai alapismeretek Távoktatási tankönyv, BGF Budapest
- Kozma B. (2006): Turizmusmarketing, BGF - KVIK, Budapest
- Lengyel M. (1994): A turizmus általános elmélete, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest
- Maslow A.H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review
- Mohr E. (2014): Ökonomie mit Geschmack. Die postmoderne Macht des Konsums. Murmann Verlag GmbH, Hamburg
- Rab Á. (2007): Digitális kultúra - A digitalizált és a digitális platformon létrejött kultúra. Szerk.: Pintér Róbert, Gondolat - Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest
- Rekettye G. – Tóth T. – Malota E. (2015) - Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó Zrt.
- Seemiller C. – Grace M. (2018): Generation Z - A Century in the Making, Routledge
- Szabados S. (2009): Digitális bennszülöttek, Oktatás-Informatika Folyóirat, 1. sz., 19–23. o.
- Tapscott D. (2001): Digitális gyermekkor, Kossuth Kiadó, Budapest
- Tari A. (2011): Z generáció, Tericum Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest

Internetes források

- Adecco (2016): The Difference Between Gen Z and Millennials in the Workplace
 Forrás: <https://www.adeccousa.com/employers/resources/generation-z-vs-millennials-infographic/> Letöltve: 2022.06.12.
- Csapó J. – Töröcsik M. (2020): A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben
 Forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-torocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elmeleti-es-gyakorlati-megkozeliitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 Letöltve: 2022.07.23.
- Dr. Gonda T. - Dr. Prof. Kaposi Z. – Varga G. (2020) – A vendéglátás jövője
 Forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23658/gonda-kaposi-raffay-varga-a-vendeglatas-jovoje-pte-ktk-pecs-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 Letöltve: 2022.08.15.
- ETOA (2022 a): Expedia Travel Recovery Trend Report Q1
 Forrás: <https://www.etoa.org/research/expedia-travel-recovery-trend-report-q1-2022/>
 Letöltve: 2022.07.01.

ETOA (2022 b): UNWTO Barometer January

Forrás: <https://www.etoa.org/research/unwto-barometer-jan-2022/> Letöltve: 2022.07.01.

Forward Keys Presentation (2022): State of Play for European Tourism

Forrás: <https://www.etoa.org/research/forward-keys-presentation-state-of-play-for-european-tourism-2022/> Letöltve: 2022.07.01.

GlobalData (2022): Younger Generations Are Leading the Niche Travel Trend

Forrás: <https://www.travelpulse.com/news/features/younger-generations-are-leading-the-niche-travel-trend.html> Letöltve: 2022.06.23.

Haudi H. – Rahadjengb E. R. – Santamoko R. – Putrac R. S. – Purwoko, D. (2021):
The Role of E-Marketing

Forrás: https://www.researchgate.net/publication/357622852_The_role_of_supply_chain_on_the_competitiveness_and_the_performance_of_restaurants Letöltve: 2022.08.08.

Horváth Zs. (2022) - A hazai kemping szálláshelyek szerepe a fenntartható turizmus fejlődésében

Forrás: <http://midra.uni-miskolc.hu/document/40282/37810.pdf>

Letöltve: 2022.09.15.

Kalmárné Rimóczi Cs. (2018) - Turisztikai motiváció és életstílus összefüggései a belföldi utazási szokásokban

Forrás: https://gradus.kefo.hu/archive/2018-2/2018_2_ECO_008_Kalmarne.pdf

Letöltve: 2022.07.20.

Karakasné Morvay K. (2014): A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban

Forrás: <https://doktori.hu/index.php?menuid=193&lang=HU&vid=13967>

Letöltve: 2022.07.23.

Karakasné Morvay K. – Daruka E. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben

Forrás: <https://docplayer.hu/17359181-Az-elvarasok-szerepe-a-szallodai-vendegelegetettsegeben-szerzok-karakasne-morvay-klara-1-es-daruka-eszter-2.html>

Letöltve: 2022.07.20.

Komár Z. (2017): Generációelméletek

Forrás: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek> Letöltve: 2022.07.18.

Kossuth Rádió Beszélgetés Miskolczi Márkkal, 2022.07.21.

Forrás: <https://mediaklikk.hu/kossuth-radio/cikk/2022/07/20/trend-idok-a-kozlekedes-mint-turistacsalogato-latvanyossag/#> Letöltve: 2022.08.15.

Kunstár E. (2020): Úton a Z generáció – Szelfik és turizmus

Forrás: https://panpeterstop.blog.hu/2020/08/04/zgeneracio_turizmus Letöltve: 2022.07.14.

Magyar Turisztikai Minőségtanúsító Testület (2022): Szálláshely típusok

Forrás: <https://szallashelyminosites.hu/> Letöltve: 2022.08.02.

- McCrindle M. (2015): The McCrindle blog
 Forrás: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-new-york-times/> Letöltve: 2022.08.03.
- McCrindle M. – Wolfinger E. (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. Korunk, III. évfolyam, 21. 11. sz.
 Forrás: http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf Letöltve: 2022.06.08.
- Meretei B. (2017): Generációs különbségek a munkahelyen
 Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3083/1/VT_2017n10p10.pdf Letöltve: 2022.06.14.
- Gerwe O. (2021): Technological Forecasting & Social Change
 Forrás: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0040162521001657?token=A1AFF9462AF26D0723EB9E8A08C20BBBF5458B333E8E29BFDDDB2A50092EBC0CFC028E2F3B4C9BC49FC5F6FA1AA69E5&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220928064208>
 Letöltve: 2022.08.15.
- Piskóti I. (2017): A desztinációmkteting hatékonysága: modellek, mérése, trendek és eszközök
 Forrás: <http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/1088/1/Piskoti.pdf> Letöltve: 2022.08.07.
- Rützler H. (2021): The Food Report 2022
 Forrás: <https://www.ktchnrebel.com/food-report-future-trends/>
 Letöltve: 2022.08.08.
- Sima C. (2016): Generations BB, X, Y, Z, Alfa – the changing consumer in the hospitality industry, University of Central Lancashire
 Forrás: https://www.researchgate.net/publication/319965039_Generations_BB_X_Y_Z_a_the_changing_consumer_in_the_hospitality_industry
 Letöltve: 2022.06.28.
- Simonfalvi A. (2020): Beszélgetés Steigervald Krisztián generációkutatóval
 Forrás: <https://obudaianziks.hu/veteran-baby-boomer-x-y-z-alfa/> Letöltve: 2022.06.01.
- Somoskői D. (2020) – Overtourism kontra undertourism
 Forrás: <http://midra.uni-miskolc.hu/document/35859/32551.pdf>
 Letöltve: 2022.07.30.
- Steigervald K. (2020): A generációk harca
 Forrás: <https://www.6generacio.com> Letöltve: 2022.06.01.
- Szabó-Szentgróti G. – Gelencsér M. – Berke Sz. (2019): Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban
 Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4064/1/VT_2019n4p77.pdf Letöltve: 2022.07.20.
- Szombati O. (2022): Hogyan utazunk idén? 2022 utazási trendjei
 Forrás: <https://egy.hu/zonantul/hogyan-utazunk-iden-2022-utazasi-trendjei-110526#>
 Letöltve: 2022.07.02.
- Tóth B. (2021) - Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében

Forrás: <https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/25843/>

Letöltve: 2022.07.30.

Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás: A Z és a Y generáció életstílus csoportjai

Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861> Letöltve: 2022.07.19.

Turizmus Bulletin (2018): A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata, XVIII. évfolyam 3. szám

Forrás: <https://mtu.gov.hu/documents/prod/TB-2018-3.pdf> Letöltve: 2020.07.14.

Turizmus Bulletin (2022): A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata, XXII. évfolyam 1. szám

Forrás: <https://mtu.gov.hu/documents/prod/TurizmusBulletin-2022-01.pdf>

Letöltve: 2020.07.14.

Turizmus.com (2021) – Aktív turizmus

Forrás: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/indulj-el-neven-rajtol-az-aktiv-turizmus-tavaszi-kampanya-1174004>

Letöltve: 2022.08.14.

Turizmus.com (2021) - Szállodanyításokkal várja az újraindulást a Marriott International

Forrás: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/szallodanyitasokkal-varja-az-ujraindulast-a-marriott-international-1174468>

Letöltve: 2022.07.30.

Wood S. (2013): Generation Z as Consumers: Trends and Innovation

Forrás: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Letöltve: 2022.06.17.

Jogszabályok

2005. évi CLXIV. Törvény a kereskedelemről

Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500164.tv>

239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet: a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről

Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900239.kor>

