

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**DINAMIKUS ÁRAZÁS HATÁSAINAK VIZSGÁLATA A
SZÁLLODAIPARBAN**

Fazekas Lajos Róbert

Témavezető:

Prof. Dr. Pető Károly

egyetemi tanár



DEBRECENI EGYETEM

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2023

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Több mint 25 éve dolgozom a turizmus, szállodaipar területén, amelynek jelentős részét, több mint 20 évet, vezetőként éltem meg. Így a szemem előtt zajlott le a turisztikai szektor talán leghektikusabb, szélsőségekkel terhelt két évtizede. Megtapasztalhattam egy globális gazdasági válság (2008-10), egy szörnyű terrorcselekmény (9/11), egy virágzó szűk évtized hatásait és gazdasági jelenségeit is. Ezen időszak végén két olyan esemény is bekövetkezett, amelyre a turisztikai szektor, az eddig bevált és használt mechanizmusok nem voltak és mi magunk szakemberek sem voltunk felkészülve. Egy világjárvány (COVID-19) és a szomszédunkban zajló háború, amely bár földrajzilag nem, azonban gazdaságilag mindenképpen az egész világra kiterjed, olyan feladatok és gazdasági jelenségek megoldása elé állította a szektorban dolgozókat, amelyek kapcsán egyetlen régi kollégától sem lehetett megtanulni az ide illő módszereket vagy megkérdezni arról őket, nem volt leírva a megoldás egyetlen egy tankönyvben vagy tudományos kutatásban sem. Sőt az elképesztő távlatokat és lehetőségeket biztosító informatikai szektor robbanásszerű fejlődése, amely a szállodaipart (is) jelentősen segítette, sem tette még lehetővé, hogy a gépi algoritmusok majd szolgáltatják a megoldásokat. Egyszerűen erre nem voltak még felkészítve az itt használt szoftverek.

Ezen idő alatt, mint a gazdálkodásért felelős vezető a szállodai bevételek legnagyobb hányadát képező szobaárak alakulását, az ezzel kapcsolatos trendeket, a befolyásoló tényezők állandó bővülését, hatásuk erősségét folyamatosan figyeltem. Hamar egyértelművé vált számomra, hogy előbb-utóbb minden szállodának át kell térnie a dinamikus árazásra, amelynek alapjait a ma már viszonylag olcsó informatikai eszközök biztosítják. Ezen rendszerek legfontosabb eleme az árakat generáló foglaló motorok, amelyek a felhalmozott input adatok alapján generálják az árakat. A saját magunk által fejlesztett foglalómotor folyamatos fejlesztése során gyakorlati tapasztalatomból kinyert input adatok és befolyásoló tényezők után igyekeztem további, az árak alakítását befolyásoló tényezők, és más, működő dinamikus árazási modellek gyakorlati alkalmazásait felkutatni. A keresés során egyértelművé vált számomra, hogy a gyakorlati szakemberek, akik már használnak ilyen modelleket nem szívesen osztják meg a legújabb, általuk ár befolyásolónak tartott faktorokat és az ezzel kapcsolatos információkat. Így fogalmazódott meg a kutatási témám alapvető gondolata, amely egyrészt arra koncentrál, hogy a klasszikus szobaár alakító tényezők mellett feltárja és bemutassa azokat a területeket, amelyekre napjainkban fókuszálnak a szakemberek és ezek szobaár befolyásoló tényezők lehetnek. Másrészt a nemzetközi és hazai adatok elemzésével feltárni az olyan rendkívüli

eseményekre, mint egy világméretű járvány, milyen árképzési válaszokat adtak világszerte, illetve itthon a bevétel menedzserek. Harmadrészt feltérképezni, hogy a szállodák és a vendégek között ma már könnyen megteremthető és fenntartható „online” kapcsolat milyen hatással van az árképzésre, ennek az interaktív folyamatnak melyek a veszélyei, illetve előnyei.

A primer és szekunder kutatásom célja a megfogalmazott kérdések megválaszolása mellett mindenképpen az volt, hogy az eredmények a gyakorlati munkám során a későbbi árképzési modellek alkotásánál beépíthető elemekké váljanak, illetve ha bebizonyosodnak, hogy nincsenek hatással erre, ezen paramétereket jelenleg nem szükséges input adatként figyelembe venni. Ezek alapján, a következő kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg:

- A magyar, szabadidős turistaként magyar wellness szállodába utazó vendégek esetében adaptálható-e Hayes és Miller állítása, mely szerint, ha valaki megvásárol valamit 10 dollárért, az bizonyosan többet ér számára 10 dollárnál mert ellenkező esetben nem vásárolta volna meg. Azaz a kifizetett szobaárnál a foglalók hajlandók lettek volna többet is fizetni?
- Van-e különbség a többletfizetési hajlandóság és a között, hogy a vendég már járt az adott szállodában?
- Azok a vendégek, akik már jártak a szállodában, ugyanúgy olvassák a vendégvéleményeket vagy megbíznak saját korábbi tapasztalatukban?
- A generációk között mekkora a különbség a vendégvélemények figyelembevétele során?
- A vendég részéről érzett árméltányosság összefüggésben van-e az internetes tájékozódással a vizsgált sokaság esetében?
- A gazdasági visszaesés és munkanélküliség ellenére valóban nagyobb mértékben növekedtek a magyar wellness turisták szobaárai, mint a COVID-19 előtti években?
- A külföldre utazás erős korlátossága itthon tartott sok szabadidős turistát. Akik rendszeresen járnak külföldre nem annyira érzékenyek a hazai szállodai foglalásuk során?
- A magasabb szobaár kifizetése maga után vonja a szállodába tartózkodás alatti nagyobb költést is?
- Kiemelt időszakok és a foglalási ablak hosszának milyen a viszonya?
- A gyermekekkel való utazás változtat a foglalási ablak hosszán?
- Az árak követése az interneten befolyásolja a foglalási ablak hosszát?
- Van összefüggés a generációk és a foglalási ablak hossza között?

Hipotézis 1: A magyar, szabadidős céllal utazó belföldi turistának az általuk kifizetett szobaárhoz képest van többletfizetési hajlandósága, amely a szobafoglaló szociodemográfiai adataival (nem, kor, iskolai végzettség, lakhely) összefüggést mutat.

Hipotézis 2: A magyar, szabadidős céllal utazó belföldi turista szobafoglalás során kifizetett szobaárát és többletfizetési hajlandóságát befolyásolja a foglalás előtt olvasott vendégvélemény.

Hipotézis 3: A COVID-19 okozta bezártság és korlátozások a szabad (még ha feltételekhez kötött is) utazási periódusokban a szabadidős, belföldi turisták szobaár érzékenységét csökkentette.

Hipotézis 4: A kiemelt időszakokra foglaló vendég, amikor eleve drágábbak a szobák, többletfizetési hajlandósága nem kisebb, mint az egyéb időszakban érkező vendégé.

Hipotézis 5: A foglalási ablak hossza, azaz a foglalástól az érkezésig eltelt idő hossza függ a foglaló szociodemográfiai adataitól és ártájékozódási szokásaitól.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A turizmus gazdaságban betöltött szerepe

Ha ki lehet emelni a gazdasági ágazatok közül egyet is, amely a globalizációs folyamatok tipikus színtere, az a turizmus. Rendkívül dinamikusan növekvő ágazat, amely a WTTC (World Travel & Tourism Council) adatai szerint 2019-ben 10,3%-kal járult hozzá a globális GDP-hez és ebben az évben 333 millió embert foglalkoztatott. Ugyanakkor a pandémia megmutatta azt is, hogy mennyire sérülékeny (ha nem a legsérülékenyebb) ágazatról van szó. GÖSSLING és kollégái kutatása szerint a 2020 évi, COVID-19 miatti fellépő korlátozások (elsősorban utazási, határátlépési, nyitvatartási, de szolgáltatásnyújtási és szobafoglalási is) a világ teljes népességének több mint 90%-át fogja érinteni. (GÖSSLING et al., 2020). Sőt az OXFORD ECONOMICS (2020) azt jósolta, hogy a COVID-19 hatására a gazdasági ágazat vesztesége több lesz, mint a New York-i 2001-es terrortámadás, a 2010-ben véget érő és 3 gazdasági évet érintő gazdasági világválság és a 2002-es SARS járvány multiplikált hatása.

2.2. Hozammenedzsment és dinamikus árazás

A turizmus és vendéglátás iparága gazdag kutatási terület a témával foglalkozó szakemberek számára, mint tudományág pedig különösen erősen kapcsolódik ahhoz a piaci környezethez, amiben a szektor gazdasági egységei és a fogyasztók léteznek. A tudományos munkák nagy száma jól mutatja a terület komplexitását is. Szolgáltatói szempontból továbbra is az árképzés jelenti a vendéglátó egységek vezetésével foglalkozó szakemberek központi problémáját. Ugyanakkor a fogyasztói szokások megváltozása, a technikai újítások vagy az átalakuló versenykörnyezet megkívánja az összehangoltabb, távlati szemléletű stratégiák kialakítását is.

A szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztók fokozatosan egyre centrálisabb helyzetet foglalnak el a szállodák stratégiájában előrevetítve a személyre szabott árazási és szolgáltatási megoldások korszakát. A szakirodalom is követi az iparág változásait és egyre több kutatás foglalkozik az új értékesítési csatornákkal (pl. OTA-k) (TARRAHI et al., 2016; VIGLIA et al., 2016; JIANG et al., 2018) megjelenésével járó új kihívások vagy a digitális technológia miatt szinte korlátlan információval rendelkező új fogyasztói generáció kérdésével (XIANG et al., 2015; BARTHEL et al., 2015; LAW et al., 2015). Ezzel párhuzamosan a szállodaipar is egyre erőteljesebben investál az új technológiai megoldásokba, folyamatosan fejlesztve az árazási stratégiákat kidolgozó algoritmusait.

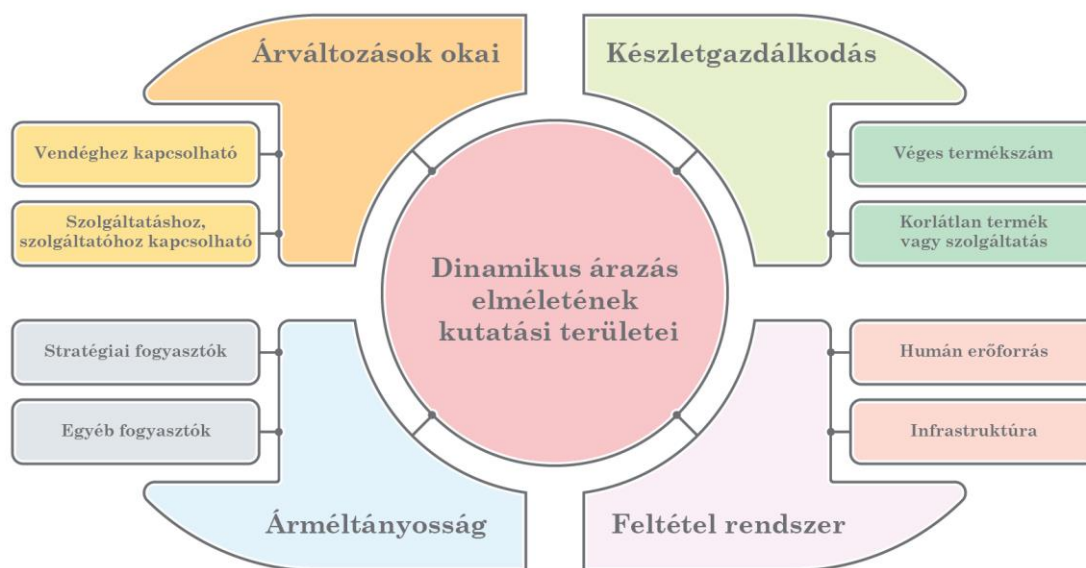
2.2.1. Hozammenedzsment fogalma

A hozammenedzsmentet számos különböző definíció segítségével határozhatjuk meg. Nevezhetjük az információs rendszerek és az árazás alkalmazásának annak biztosítására, hogy a megfelelő kapacitás a megfelelő helyen és a megfelelő időben legyen elérhető a jövedelmezőség maximalizálásának érdekében (SMITH et al., 1992; LEGOHÉREL et al., 2013). Meghatározhatjuk úgy is, mint olyan eszközt, ami összeköti a szobák kínálatát az előrejelzések alapján várt kereslettel, szegmentálva a fogyasztókat foglalási szokásaik és a hotel kapacitása mentén (JAUNCEY et al., 1995; EL HADDAD et al., 2008). A számos definíció közös pontjaként azt mondhatjuk el, hogy a hozammenedzsment célja a hotel hozamának növelése a megfelelő szobaár és kapacitáskihasználással kapcsolatos döntések meghatározásával.

A hotelekhez kapcsolódó hozammenedzsment rendszereket két nagy csoportba lehet sorolni. Az elsőt mennyiség kontroll csoportnak nevezzük. Ez a megközelítés a szobákat olyan kategóriák mentén szegmentálja, mint a szobák típusa, a vendégek típusa, árkorlátok vagy a szállodában töltött napok száma. Mindegyik kategóriához egy fix ár tartozik és az egyes kategóriákhoz tartozó szobák számát variálva törekszik a rendszer minél inkább maximalizálni a jövedelmet. A másik megközelítés értelmében a hasonló szobákat egy kategóriába sorolják és ezekhez a kereslet és a kínálat alapján időben folyamatosan korrigált árat illesztnek, ezzel maximalizálva a szobák hozadékát. Ezt a jövedelemmaximalizáló módszert nevezik dinamikus árazásnak (TALLURI – VAN RYZIN, 2006; JAAFAR et al., 2011).

2.2.2. A dinamikus árazás és vizsgálati területei

A klasszikus árazási módszereket kiválóan foglalja össze VIVES (2018) és kollégái. Nagyon sok módszerről számolnak be, többek között a költség alapú árazásról, a keresleti vagy kínálati alapú árazásról, a piac lefölözését kitűző technikáról, a piacszerző árazásról vagy éppen marketing alapú (ismertséget növelő) árazásról. Bár a dinamikus árazás módszere a légközlekedésből ered, azonban alkalmazhatósága széleskörű piaci környezetben lehetséges. A felhasználás módja 3 fontos tényező függvénye. Az első a rendelkezésre álló készlet (áru vagy szolgáltatás) újratölthetősége az értékesítési periódusban. A második fontos elem a kereslet függetlensége. Az utolsó meghatározó tényező pedig a vásárló. Az *1. ábra* alapján látható, hogy a dinamikus árazást a szakirodalom négy nagy szegmensre osztva vizsgálja.



1. ábra: Dinamikus árazás elméletének kutatási irányzatai

Forrás: Saját szerkesztés BEREZINA et al. (2016); CAILLAUD et al. (2014); CHEN – SCHWARTZ (2008); TARRAHI et al. (2016); VAN DER REST et al. (2018); VIGLIA et al. (2016) kutatásai alapján

Ezek a következők: az árváltozás okai, a készletgazdálkodás, az árméltányosság és az alkalmazhatóság feltételrendszere. A kutatási területek közül érdemes kiemelni az árméltányosságot, ahol eddig nem használt fogalom bevezetésével és használatával kellett megbarátkozniuk a szektorban dolgozóknak. Ez a referencia ár.

A digitális forradalom hatására megszületett a fogyasztók új generációja. Ezek a vásárlók folyamatos és szinte korlátlan hozzáféréssel rendelkeznek az információkhoz, beleértve egy adott szálloda és a versenytársai által nyújtott szobák árait is (ABRATE – VIGILIA, 2016). A folyamatos árkontroll hatására kialakult a fogyasztók egy rétege, akik számára az árak változása és az eltérő árazások összeütközésbe kerülhetnek az általuk kialakított úgynevezett referencia árral, ami méltánytalan bánásmód érzetét keltheti bennük.

A referencia árat úgy határozhatnánk meg, mint azaz összeg, ami a fogyasztó szerint méltányos egy általa kiválasztott termékért. Egyfajta árhoz köthető várakozás, ami többek között a fogyasztó korábbi élményeiből épül fel (BOLTON et al., 2003; MAZUMDAR et al., 2005). Ahol a korábbi élmények közzé kell sorolnunk a világhálón történő böngészési élményeket is. Ezek az ún. stratégiai fogyasztók mindemellett hajlandók elfogadni az árak változását is, amennyiben ezt indokoltnak érzik és nem sérti az általuk kialakított referenciaárat (JIANG et al., 2018).

2.2.3. Dinamikus árazási modellek továbbfejlesztési lehetőségei

Már az eddigi áttekintésből is kiderült, hogy az árazási modellek továbbfejlesztésének alapvető problémája a stratégiai fogyasztók nagyszámú megjelenése. Az árazási modellek továbbfejlesztésére, a módszertan újragondolására több megoldást is találhatunk. BRUNATO – BATTITI (2019) intelligens optimalizáció-, heurisztikák és gépi tanulás kombinációjával egy szimulátort alkottak. A szimulátor nagyon rövid időn belül választ ad arra (a tanulmányban kb. 15 percet említenek), hogy ha a szálloda megalkotott egy árazási stratégiát, mekkora mennyiségű foglalás érkezik, mekkora lehet a hozam. ZHANG et al. (2019) más irányvonalat választott. Ők ahhoz a csoporthoz sorolhatók, akik az adatelemzés és az informatika területén elérhető legmodernebb technológiát akarják integrálni a dinamikus árazási motorokat működtető algoritmusokba. Háromlépcsős modellük először a szállodát és a konkurenciának tekinthető hotelek széles körét vizsgálja. Ebből származtatják a következő két lépcsőben finomításra szoruló alaparat. Ebből a második fokozat neurális hálózatokat használó és gépi tanulást alkalmazó szisztémával a foglalásokat jelzi előre. Ez az úgynevezett DeepFM módszer. (GUO et al., 2017). Az utolsó lépcsőben mély neurális hálózatokat használ az árak finomhangolására, amely többek között a vásárlókról addig ismert információkat is felhasználja. A DeepFM módszer több neurális hálózat összekapcsolását jelenti (SCIENDIRECT.COM).

2.3. Rövid és hosszútávú stratégiák

A mai működési környezetben a stratégiaalkotás válik a hozammenedzserek egyik legfontosabb feladatává. PULLMAN – ROGERS (2010) hosszú és rövid távú stratégiai döntéseket különböztetnek meg. Mind a rövid mind pedig a hosszú távú tervezés esetében kulcsfogalom a szegmentáció. A szállodaipar esetében ez két főbb területen nyilvánul meg, ezek a fogyasztói és a hotelszegmentáció.

2.3.1. Fogyasztói szegmentáció

A fogyasztói szegmentáció célja a potenciális vendégeket olyan csoportokba osztani, ahol az egyes csoportok tagjai hasonló szolgáltatás preferenciákkal rendelkeznek (IVANOV, 2014). Minél kisebb fogyasztói csoportot sikerül izolálni, annál jobb esélyünk van felmérni, hogyan fognak reagálni a különböző ár és szolgáltatáscsomagokra.

Bár a szakemberek többsége szerint a vásárlók nem fogadnák jól a személyre szabott árazást, bántónak találnák, Richards és kollégái kutatása szerint a vásárlók talán hajlandók lennének a személyekre bontott árakat elfogadni, ha az árképzésbe maguk is részt vehetnének (RICHARDS et al., 2016). Az üzemeltetők, tulajdonosok első gondolata, mely szerint ez egy elképzelhetetlen ötlet,

talán módosulhat, ha figyelembe vesszük, hogy már most milyen komoly hatást gyakorolnak az árképzésre, a foglalásokra a vendégek által közétett tartalmak (TSIAKALI, 2018).

A fogyasztók szegmentációjának egyik módszere a belső szegmentáció, ami közvetlenül a hotel hozamenedzsment részlegének irányítása alatt áll. Belső szegmentáció során olyan változók mentén születnek különböző árazási alternatívák, mint a szezonáltság, a piac aktuális helyzete vagy egy fontosabb lokális esemény, ami teljesen felülírhatja a korábbi foglalási szokásokra vonatkozó előrejelzéseket (KIM et al., 2016). Több idetartozó döntési faktor közül a szoba- és szolgáltatásár legáltalánosabb differenciáló tényezője a foglalási idő (SCHÜTZE, 2008).

A foglalási időkhöz szorosan kapcsolódik az úgynevezett túlfoglalás (angolul: overbooking) jelensége. Ez lényegében azt takarja, hogy a jövedelem maximalizálása érdekében a szálloda több foglalást hagy jóvá, mint amekkora kapacitással rendelkezik (SANCHEZ – SATIR, 2005).

A belső szegmentáció egy jól ismert módja az árkorlátok alkalmazása. Bizonyos szabályok mentén szegmentálni lehet a keresletet, és az egyes fogyasztói csoportoknak különböző árakon kínáljuk fel a szolgáltatáscsomagokat. A korlátozás többféle változó mentén is kialakítható, például a korábban említett foglalási idő is ezek közé tartozhat, de jól használható paraméter a foglalási csoport nagysága vagy az igénybe vett többletszolgáltatások száma (LIU et al., 2014).

A belső szegmentáció egyik új irányvonala arra a koncepcióra épít, hogy a hotel több forrással is rendelkezik a teljes hozam növelésére, mint pusztán a szobák. Olyan termékcsomagokat kínálnak a vendégek számára, ahol a szobák más szolgáltatásokkal együtt foglalhatók le kedvezőbb áron, mint ha csak magukban lennének igénybe véve. A szálloda számára a többletjövedelem a többi részleg megnövekvő kihasználtságából származik (DE TONI et al., 2017). Ezzel a módszerrel, tulajdonképpen ki lehet terjeszteni a dinamikus árazási modellek alkalmazhatóságát a szállodai szobákon kívül a többi szolgáltatásra is.

A fogyasztói szegmentáció témájában végül érdemes megemlíteni az egyik legalapvetőbb elkülönítést, hogy milyen céllal veszik igénybe a vendégek egy szálloda szolgáltatásait. Alapvetően két nagy csoportra lehet osztani ez alapján a fogyasztókat, üzleti céllal és kikapcsolódás céljából utazókra. A két csoport közötti különbség megmutatkozik többek között a szállodától elvárt szolgáltatások típusában és a szállodák kiválasztásában is (KASHYAP – BOJANIC, 2000; YAVAS – BABAKUS, 2005). A mai modern technológiai korszakban fontos különbség a két csoport eltérő információ keresési stratégiája is (JOHNES – CHEN, 2011).

2.3.2. Hotel szegmentáció

A fogyasztói csoportok felosztása mellett a szállodák vezetésének azt is meg kell határoznia, hogy saját versenykörnyezetében hova pozicionálja magát. Jó kiinduló pont lehet ehhez a csillagok száma, ami továbbra is a legismertebb értékmérce a fogyasztók szempontjából (DIOKO et al., 2013). Az interneten megjelenő fogyasztók által generált tartalmak jó lehetőséget adnak arra, hogy az egyszerű pontozásokon túl, tartalmi elemzések segítségével is megvizsgáljuk a csillagrendszer létjogosultságát. FANG et al. (2016) ezt a módszert használva azt találta, hogy a csillag alapú besorolásból valóban lehet következtetni a szállodák szolgáltatásainak minőségére. Ezzel együtt évek óta számos kritika éri a csillag alapú rendszert (NUNEZ-SERRANO et al., 2014). Például kimutatták, hogy a fogyasztói értékelések torzítanak a magasabb kategóriájú hotelek irányába és nem függetlenek az ártól (FERNANDEZ-BARCALA et al., 2010; MARTIN-FUENTES, 2016).

2.4. Értékesítési csatornák

A technológiai fejlődés, amelynek áldásos előnyeit elsők között használta ki a szállodaipar (ERDEM et al., 2009), komoly eredményeket tudott felmutatni ilyen irányú fejlesztéseik után. Többek között több 10%-kal nőtt a hozamgenerálás vagy éppen a vendégelégedettség (BREWER et al., 2008), a vendég észrevételek beépítése az üzemeltetésbe napi rutinná vált (BUHALIS – LAW 2008), ami annak is köszönhető, hogy a különböző szintű menedzserek reakcióideje jótékonyan lerövidült (JANUSZEWSKA et al., 2015). Szerencsére hamar bebizonyosodott, hogy az információs technológiai fejlődés nem idéz elő elbocsájtásokat, nem szűnnek meg munkahelyek miatta, inkább bizonyos munkakörök átalakulnak (TESONE, 2006). A hozammenedzsment rendszerek működésének radikális átalakulása mellett a fejlesztések gyökeresen megváltoztatták a szállodák értékesítési csatornájának képét is, illetve azt is tudomásul kell venni, hogy a potenciális vendégek tájékozódási szokásai és a döntési mechanizmusa ugyancsak megváltozott (WEB, 2016). El kell fogadni, hogy az erőviszonyok eladó és vevő oldalon kiegyenlítődték, a szállóvendégek is rendelkezhetnek korlátlan és fejlett információs technológiával (HUA et al., 2015) és már nem csak passzív szereplőnek érzik magukat (NEEDHAM, 2008). A digitalizáció korszakában megkülönböztetünk úgynevezett hagyományos és modern értékesítési csatornákat. Az értékesítési csatornák kérdésében új kihívást jelentett az online foglalási irodák (továbbiakban OTA – Online Travel Agency) megjelenése, amely a legnagyobb változás az értékesítési csatornák piacán (BARTHEL et al., 2015). Az első OTA az 1996-ban, USA-ban debütált, Expedia néven. Megerősödésük után olyan megállapítások is születtek, amely szerint az OTA-k szükségtelessé teszik a hagyományos közvetítő irodák szerepét, mivel közvetlen hozzáférést biztosítanak a fogyasztóknak a hotelek áraihoz és szolgáltatásaihoz (XIANG et al., 2017). Később az OTA-k

specializációja indult meg, attól függően, hogy a szobák árát a vendég felé ki szabja meg. A hotel vagy az OTA (LIAO et al., 2017). Sőt megjelentek a piacon az ún. META- OTA-k. Ezek az oldalak az adott szálláshely különböző OTA-kon megjelenő árait hasonlítja össze (KIM et al., 2019).

Tovább árnyalta az értékesítési csatornák körül kialakult helyzetet a brand.com jellegű oldalak megjelenése. A nagy szállodavállalatok az OTA-k térnyerésére és ezzel együtt megjelenő ár- és jutalék diktáló magatartásukra reagálva kezdtek el saját online felületeket fejleszteni, ahol az érdeklődő vendégek már valóban közvetlenül, bármilyen közvetítő nélkül férhetnek hozzá a hotelek kínálatához, tájékozódhatnak és foglalásokat is tehetnek (KIMES – WIRTZ, 2015).

Összegezve a különböző értékesítési csatornák kérdését elmondható, hogy mindkét típus jelentős fogyasztói piacokat tud megszólítani, miközben különböző előnyökkel és hátrányokkal rendelkeznek. A hagyományos csatornák alacsonyabb költségekkel járhatnak, a modern megoldások azonban a fogyasztók szélesebb rétegéhez jelenthetnek hozzáférést. A modern megoldások esetében mérlegelni kell a saját online oldalak és az OTA-k előnyeit és hátrányait (TAN – DWYER, 2014; LAW et al, 2015).

2.5. Árazás és árstratégia

A hozammenedzsment feladatkörének kiszélesedése nem változtatott azon a tényen, hogy az ár marad a döntések középpontjában. Az egyes szobák áraitól kezdve a stratégiai szintű döntések meghozataláig az árak meghatározása a hotelek működésének kulcskérdése. Az optimális ár megtalálásnak egyik első lépése a kereslet függvény meghatározása, amivel meghatározhatjuk a fogyasztó fizetési hajlandóságát és a kereslettől függő ár rugalmasságot (SHY, 2008).

Az előrejelzés módja szerint beszélhetünk idősor alapú elemzésekről, amik csak múltbeli adatokra építenek. Ezeknél fejlettebbek az additív és a multiplikatív modellek, amik már jövőbeni eseményekkel és kimenetekkel is számolnak. A legpontosabb előrejelzéseket a kombinált modellek adják, amik a többi modell módszertanát vegyítve szolgáltatnak eredményeket (LEE, 2018). Az előrejelzések birtokában a hozammenedzsereknek meg kell határozniuk, hogy az árat milyen stratégia mentén alakítják ki pontosan. A szakirodalom szinte korlátlan árazási modell létezéséről számol be, ezek közül néhány a teljesség igénye nélkül: A kereslet alapú árazás, a költség alapú árazás amikor az infrastrukturális fejlesztések költségeihez igazítják az árakat (ENZ et al., 2015), vagy adott piacon új versenyzőként belépő hotelek számára lehet jó stratégia az úgynevezett piaci penetrációs árképzés, míg egy másik út lehet a piaci lefölözés stratégiája.

A különböző árstratégiák célja a versenyelőny megszerzése és a fogyasztói bázis kiszélesítése a hotel piaci szegmensében. Az egyes módszerek hatékonysága, valamint egymással és egyéb nem áralapú

hozammenedzsment stratégiákkal való kapcsolata a kutatások fontos kérdése (pl. NAIR, 2018). Az árakra manapság egy további külső tényező van jelentős hatással ez pedig az árgarancia (angolul: rate parity) (FORGACS, 2010). Ennek értelmében a fogyasztónak minden csatornán keresztül ugyanazzal az árral kellene találkoznia egy adott termék vagy szolgáltatás esetében. Az árgarancia jelenleg is komoly szakmai és jogi viták tárgyát képezi, amelynek generálója alapvetően az OTA-k.

2.6. A COVID-19 hatása a nemzetközi és hazai turizmusra és szállodaiparra

Mind a hazai, mind a nemzetközi turizmus és így a szállodaipar utolsó virágkora 2020 tavaszán véget ért. Az ágazat 2010-ben induló dinamikus fejlődése szakadt meg. Ebben a szűk 10 esztendőben a szektor legfontosabb mutatószámai folyamatosan javultak. Az ágazatban közvetlenül foglalkoztatottak száma évről évre folyamatosan növekedett. 2010-ben hozzávetőlegesen 260 millióan dolgoztak az ágazatban míg ez 2019-ben már elérte a 333 milliót (WTTC, 2022).

A pandémia első évében 62 millió munkahely tűnt el egyik pillanatról a másikra. Ez 18,2%-os csökkenést hozott, amelyben legjobban a kkv-k, valamint a női és fiatal munkavállalók voltak érintettek. A 2020-as mélypont után (a pandémia elleni védekezés előrehaladtával) ismét bővült a munkavállalók száma. A 2021-es év végére elérte a 289 milliót, amely az előző évi mélyponthoz képest 18 milliós bővülést jelentett (WTTC, 2022). A szektor globális GDP-hez történő hozzájárulása is folyamatosan növekedett, amely 2019-re elérte a 10,3%-ot, így meghaladta a 9,6 billió USD-t. Az egyik évről a másik évre bekövetkező változás itt még drasztikusabb volt. A globális GDP-hez való hozzájárulás mindössze 5,3% (4,78 billió USD), amely enyhe emelkedést mutat 2021-ben, 6,1% és 5,81 billió USD (WTTC, 2022).

A hasonló magyarországi adatokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az alapvető nemzetközi trendeket követik a magyar adatok is. A szálláshely szolgáltatás-vendéglátás szektorban (amely a turizmus legjelentősebb munkaadója) a foglalkoztatottak száma 2010-ben 154,2 ezer fő volt, amely 2019-re elérte a 193 ezret (193, 4 ezer fő), ez esett vissza 2020-ra 176,9 ezer főre (8,5%-os csökkenés). Azonban itt a növekedés nem következett be 2021-ben. Sőt további nagyjából 7000 fővel csökkent a foglalkoztatottak száma (KSH, 2022e). Ez elsősorban annak volt köszönhető, hogy Magyarországon az enyhítések és újra nyitások után az elküldött dolgozók egy része már nem tért vissza a szektorba dolgozni.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás szektor GDP-hez történő hozzájárulása a 2013-as mélypontja után 2019-re már 792 302 MFt-ra nőtt, amely 2020-ra 35,1%-kal, 514 011 MFt-ra visszaesett. Ez a csökkenés a globális turizmus GDP adataihoz képest kisebb (ott valamivel több mint 50%). A

visszarendeződés pedig gyorsabb volt, hiszen 2021-ben Magyarországon ennek a szektornak a GDP-hez történő hozzájárulása megközelítette a 2019-es szintet, 747 041 MFt-al (KSH, 2022f).

Hazánkban a belföldi turizmus költése a 2020 évi mélypontról 31%-os növekedéssel elérte a 354 MRD forintot. A növekedés dinamikája szinte tized százalékra megegyezik a globális adatokkal. (Ott 31,4% volt a belföldi turizusból származó költés növekedési üteme). A külföldi turistáktól származó költés növekedése azonban 2020-hoz képest 28% volt, amely így 1346 MRD forintot tett ki. Ez a növekedési mérték nagyságrenddel nagyobb a globális (3,8%) adaténál. Azonban még mindig 42%-kal kevesebb, mint 2019-ben (KSH, 2022g). A fenti adatok alátámasztják a szálloda és vendéglátóipari válságkezeléssel foglalkozó új irodalom megállapítását, hogy az ágazat rendkívül érzékeny és sebezhető olyan válságokkal és katasztrófákkal szemben, amelyek drámaian megváltoztatják a nemzetközi turisztikai keresletet (MORRISH – JONES, 2020; RITCHIE – JIANG, 2019; SIGALA, 2020).

A COVID-19 azonban szinte halálos sebet ejtett a turizmuson és ezen keresztül a szállodaiparon. A szakirodalom áttanulmányozása során kiderült, hogy rendkívül kiszélesedett az áralakítást befolyásoló tényezők tárháza és éles, jelentősen eltérő eredményeket produkáltak a különböző árazási technikák. DUNG LE – GIANG PHI (LE et al., 2020) az elsők között voltak, akik átfogó vizsgálatukban igyekeztek összegyűjteni a hotelszektor stratégiai válaszait a COVID-19 járványra, a járványkezelési keretrendszer meghatározni. Arra a következtetésre jutottak, hogy jelenleg nincs egységes keretrendszer, azt nem lehet még meghatározni.

A krízis alatti válságmenedzselésnek majd az újrépülés keretrendszerének rendkívül rugalmasnak kell lennie, hiszen a megbetegedések számának csökkenése, az utazási korlátozások megszüntetése vagy lazítása után nagyon gyorsan növekedhet az utazási kedv. Például az USA-ban 2020 augusztusában a szállodák átlagos kihasználtsága elérte az 50%-ot, ami még márciusban 20 % alá zuhant (OLIVER, 2020). Azonban a jogszabályi korlátozások mellett a turisták biztonságérzetének egy új, eddig nem ismert aspektusa is megjelent. Elsősorban ilyen a felkeresendő desztináció egészségügyi helyzete, a rugalmasság fokozott elvárása a szolgáltatóktól (RAFFAY, 2020).

A modern vállalatok válságkezelési elméletének gyökere BOOTH (2015) munkájában rejlik. A korábbi perspektívákhoz képest ez az elmélet a válságok dinamikus megközelítését javasolja, hogy a vállalatok gyorsan tudjanak reagálni a bizonytalanságra. Az erre alapozott további kutatások megállapították, hogy a nagy bizonytalanság és a szűkösebb kereslet közepette a dinamikus árképzési és/vagy foglalási taktikai stratégiák elfogadása kötelezővé válik a szállodai és vendéglátószolgáltatók számára (ABRATE – VIGLIA, 2016). PIGA és kollégái vizsgálata rávilágít arra, hogy a szállodák a dinamikus árképzési stratégiáit az eladásra kínált termékjellemzők (pl. ingyenes

foglalás lemondás, „reggeli szolgáltatással” a szobában opció, a szobában engedélyezett személyek száma) kiszélesítésével, annak is rugalmasabbá tételével szükséges kombinálni, hogy megbirkózzanak a gazdasági veszteségekkel (PIGA et al., 2022).

Az eltérő árazási politikát a gyakorlatban is tetten érhetjük globális adatok összehasonlításával, amelyre az STR adatbázisából származó információk (<https://str.com/data-solutions>) is lehetőséget biztosítanak. A cég 2019 októberétől a CoStar-Group Inc. (NASDAQ; CSGP) részeként szolgáltat globális adatokat, adat összehasonlító elemzéseket többek között a HORECA (HOTels, REstaurants, CAFés) szektorban. A globális turisztikai régiók összesített adatai minden régió esetében több százezer eladott szoba adataiból képzett.

Az adatok elemzése alapján megállapítható, hogy a szállodák szobakihasználtsága a pandémia első évében Európában volt a legalacsonyabb, ráadásul a százalékos visszaesés is itt volt messze a legnagyobb, több mint 54%-kal csökkent 2019-hez képest. A többi turisztikailag csoportosított kontinensen a csökkenés mértéke sehol sem érte el a 37%-ot. Bár 2021-ben Európában növekedett a legnagyobb százalékos mértékben a kihasználtság, azonban az átlag szobaárakat nem sikerült olyan szintre emelni, amelynek eredményeként az öreg kontinens visszafoglalhatta volna vezető helyét a RevPAR mutatók tekintetében, így mind Amerika, mind Közép Kelet és Afrika is jócskán lekörözte Európát ebben a tekintetben (1 táblázat).

1. táblázat: Globális turisztikai régiók szobakihasználtsága (%), szoba átlagára (EUR) és egy kiadható szobára jutó árbevétele – RevPAR (EUR) 2019-2021

	<i>Kihasználtság %</i>			<i>Átlag szobaár (EUR)</i>			<i>RevPAR (EUR)</i>		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Ázsia, Ausztrália és Óceánia	69,2	44,5	48,7	86,6	64,4	66	59,9	28,7	32,1
Amerika	65,5	42,8	55,8	117	90,3	105	76,4	38,6	58,9
Európa	72,1	33,1	43,3	113	91,3	104	81,4	30,3	45
Közép Kelet és Afrika	63,9	40,4	51	115	98	112	73,6	39,4	57,3

Forrás: STR (2022) adatok alapján, saját szerkesztés

Csak az európai régióra koncentrálva láthatjuk, hogy a Nyugat – európai szállodák más mintát mutatnak, mint a másik 3 régió. A 2020 évi drasztikus szobakihasználtság csökkenés után bekövetkezett növekedés mértéke messze elmarad a többi területétől. A mindössze 14,6%-os növekedés igen szerénynek nevezhető a következő régió 33,5%-os emelkedéséhez képest. Viszont

mindez nem annak köszönhető, hogy ebben a régióban található szállodák erőteljes szobaár emelésbe kezdtek, hiszen messze itt a legalacsonyabb az átlag szobaár növekedés.

Az adat szűkítés utolsó lépcsőjével eljuthatunk Magyarország és azon belül is meghatározó turisztikai régiók hasonló adatainak elemzéséhez.

Első pillantásra szembeűnő, hogy a főváros teljesen más mintát mutat, mint az összes többi turisztikai régió, valamint hatása az országos adatokra rendkívül nagy (2. táblázat). A főváros eltérő adatmozgását alapvetően két tényező határozza meg. Egyrészt a szobakihasználtsági mutató visszaesése itt a legdrasztikusabb, másrészt egyedüli régióként az átlag szobaárak még 2021-ben sem tudták elérni a 2019-es szinten, míg a vidéki régiók esetében már 2020-ban is meghaladták az előző évit, amit 2021-ben minden régióban még tovább tudtak növelni.

2. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói szobakihasználtsága (%), szobaátlagára (HUF) és egy kiadható szobára jutó árbevétele – RevPAR (HUF) 2019-2021

	<i>Kihasználtság %</i>			<i>Átlag szobaár (HUF)</i>			<i>RevPAR (HUF)</i>		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Magyarország	61,5	32,2	39,6	22 474	21 126	24 378	13 822	6 804	9 661
Budapest	76	25,3	35,6	29 073	23 735	28 490	22 094	6 002	10 134
Balaton	55,7	39,7	45,5	17 833	22 827	25 835	9 936	9 060	11 764
Észak-Alföld	50,2	30,8	37,5	14 537	16 732	18 270	7 302	5 158	6 843
Dél-Dunántúl	46,9	35	39,7	14 365	15 995	18 640	6 737	5 595	7 395
Észak-Magyarország	54,1	41,6	47,1	20 521	23 543	26 972	11 099	9 786	12 693

Forrás: KSH (2022b) adatok alapján, saját szerkesztés

Az adatok részletes vizsgálata után a következő megállapításokat tehetjük. A pandémia elő évében Magyarország minden jelentős turisztikai régiójában a szobakihasználtság jelentősen csökkent, azonban a vidéki régiók esetében ez a csökkenés fele akkora vagy még annál is kisebb mértékű volt, mint a fővárosban. A fővárosban található szállodai szobák jelentős száma az országos adatokat is jelentősen befolyásolja, amely így illeszkedik a kontinensen ebben az évben tapasztalható kihasználtság csökkenés mértékéhez. A régiók és Budapest között a különbség a vendégek összetételében keresendő. A fővárosi szobaéjszakák jelentős részét a külföldi vendégéjszakák teszik ki, míg vidéken a belföldi vendégéjszakák dominálnak.

A főváros még szobaár csökkentéssel sem tudta pótolni a külföldi vendégeket. A belföldi turizmus résztvevőinek nem sikerült a fővárost vonzóbbá tenni. A vidéki desztinációk már a pandémia első évében is jelentős átlag szobaár emelést hajtottak végre, amely árazási politika a nagy világtrendekkel ellenkező. Ezt az átlag szobaár növelést 2021-ben is tudták folytatni, amely azt eredményezte, hogy bár a kihasználtsági mutatók még sehol sem érték el a 2019 évit, a rendkívül magas átlag szobaárak miatt a kiadott szobák jövedelmezősége, a RevPAR mutató több régióban is a 2019 évi fölé sikerült emelni. Különösen a balatoni szállodák árképzése figyelemre méltó, hiszen a rekord évnek tekintett 2019-hez képest további 28%-kal tudták növelni az átlag szobaáraikat (2. táblázat). Rendkívül jól érezték meg (a többi vidéki régióval együtt) a belföldi lakosság pandémia miatti hosszú lezárások és korlátozások után jelentkező utazási vágyát és alkalmazták ezt a dinamikus árazási modelljeikben. Ugyancsak jól használták ki azt a tényt, hogy a magas diszkrecionális jövedelemmel, illetve jelentős megtakarításokkal rendelkező, alapvetően külföldön pihenő lakosság jelentős része ebben a két évben belföldi úticélt választott.

Budapest turisztikai vonzereje vitathatatlan. Azonban a szállodák hosszú évek óta a potenciált a külföldi vendégekben látták, marketing tevékenységük jelentős hányadát is itt fejtették ki. A Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren történő fejlesztések, az ott egymás után megjelenő újabb és újabb járatok, az MTÜ, a Magyar Kongresszusi Iroda tevékenysége is ezt az irányvonalat erősítette. A vizsgált három év idegenforgalmi főszezonában az egyes turisztikai régiók átlag szobaárát megnézve megerősítést kapunk, hogy mennyire nem sikerült a belföldi turistákat fővárosi nyaralásra rávenni. Több régióban 2020 és 2021 év főszezonában is az átlag szobaárak magasabbak voltak, mint Budapesten, ennek ellenére nem sikerült a fővárost vonzóvá tenni. Ugyanakkor a vidéki régiókba, jelentősen megemelt szobaárakkal is, özönlöttek a turisták ebben a két hónapban. Mindezt a magas szobakihasználtságok támasztják alá.

Összefoglalva elmondható, hogy a világ valamennyi részén a pandémia miatt jelentősen csökkent a szállodai szobák iránt a kereslet. A kereslet csökkenést a szállodák üzemeltetői különböző módon építették be árazási modelljeikbe. Egy részük a foglalások volumenének a növelését a szobaárak szélesebb sávban történő mozgatóásával kívánta elérni, míg másik részük az engedmények kordában tartását tekintette elsődlegesnek. A szűkebb régiókban tapasztalható árképzések jelentősen eltérhetnek a nemzetközi, illetve világtrendektől. Az éven belüli ármozgások szorosan összefüggenek a pandémia aktuális helyzetétől, a fertőzöttségi szinttől.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek

Szekunder kutatások során a világ- és Magyarország szállodaiparát átfogóan és kutatásom szempontjából részleteiben is bemutató, elemző adatbázisokat tanulmányoztam annak érdekében, hogy a régiós trendeket szélesebb körben, azaz országos és nemzetközi trendekkel is össze tudjam hasonlítani. A nemzetközi, globális elemzések és statisztikai adatok bemutatása a szakirodalom áttekintése során már ismertetésre került. Itt figyelembe vettem KOTHARI (2004) kutatómódszertani ajánlásait. Az elemzés során használt adatbázisokat az EUROSTAT, STR, UNWTO, WTO, WTTC oldalait tanulmányozva használtam. Hálás vagyok, hogy az STR Global Ltd.-vel, amely meghatározó szállodai alapadatok tekintetében (kihasználtság, átlagár, RevPAR) talán a világ legnagyobb releváns, naprakész adatbázisával rendelkezik, a Debreceni Egyetem lehetővé tette az együttműködést. A hazai adatok elemzése során a KSH, az MTÜ (elődje a Magyar Turizmus Zrt.) és az MSZÉSZ adatait használtam. Azonban kutatásomat az érintett területek neves hazai –és nemzetközi kutatói eredményeinek áttanulmányozásával kezdtem. Ezzel igyekeztem megalapozni saját kutatásomat, illetve az adatbázisok elemzése során összefüggéseket feltárni, illetve azokból következtetéseket levonni.

3.2 A Primer kutatás bemutatása

Primer kutatásom során kvantitatív kutatást hajtottam végre. Az alapot saját magam által összeállított kérdőív szolgáltatta. A kérdőív 44 kérdést tartalmazott. A kérdések nyitott és zárt kérdésekből álltak, amelyek magukban foglaltak egyszerű és többszörös választásos és skála típusú kérdéseket is. Egy részüknél az 5 fokozatú Likert-skálát alkalmaztam.

A kérdéseket 4 témakör köré csoportosítottam. A foglalo személyéhez köthető kérdésekre adott válaszok a perszonalizációra épülő árképzési feltételezések megválaszolását segíthetik elő. Fizetési hajlandósághoz kapcsolható kérdésekkel a lefoglalt szolgáltatásokban rejlő többlet árbevételi lehetőséget kívántam vizsgálni. A foglalási szokásokra vonatkozó kérdésekkel elsősorban az ár és ezen szokások összefüggéseit igyekeztem felderíteni. Ezekből kiemelkedik a social media szerepe, és a foglalási csatornák-ár kapcsolata. Végezetül az árváltozással elérhető befolyásolhatóság vizsgálatára vonatkozó kérdéseket kell megemlíteni. A végleges kérdések összeállítását, azok pontosítását segítette a primer kutatást megelőző pilot projekt, ahol a szabadidős turisták foglalási szokásait mértem fel idegenforgalmi főszezonban és azon kívül.

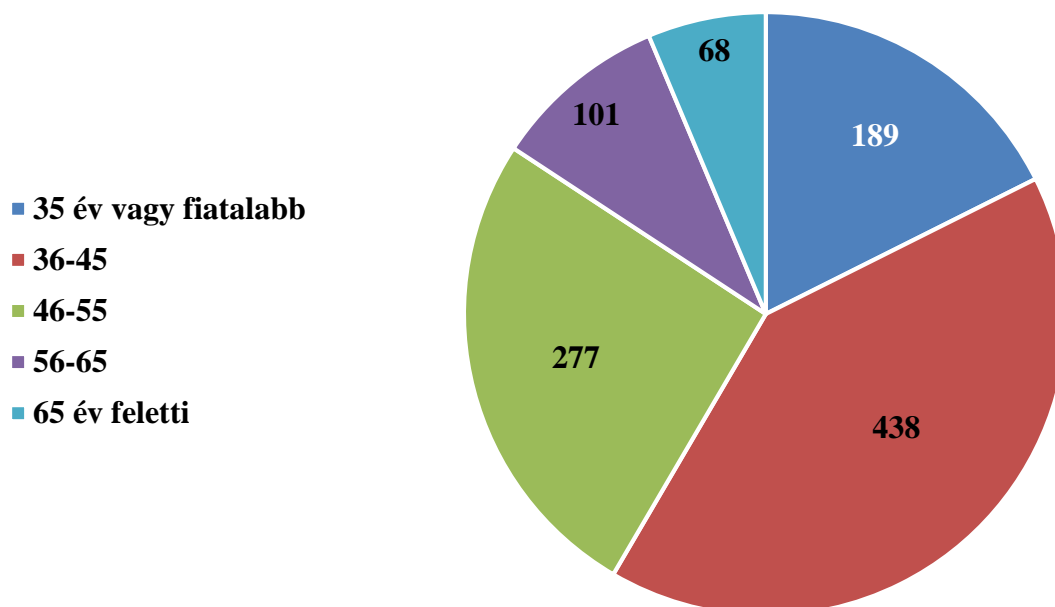
A kérdőívek online kiküldése és a felmérés 2020 januárjában kezdődtek és 2022 februárjában zárultak le. A hosszú időintervallumot a 2020 elején indult COVID-19 járvány indukálta, hiszen a szabadidős turizmus ettől az időponttól számítottan 2022 tavaszáig többször teljes mértékben leállt

(többek között jogszabályok tiltották a kereskedelmi szálláshelyek nyitvatartását, vagy a szabadidős célból történő utazást, illetve erőteljesen korlátozva voltak az ilyen jellegű szobafoglalások.). A kérdőívek kiküldése a következő módon zajlott:

A foglalások beérkezését követően azok az e-mail címek, melyekről a foglalás érkezett importálásra kerültek a surveymonkey.com professzionális kérdőív szerkesztő és kiküldő felületébe. Innen manuálisan lettek kiküldve a kérdőívek heti rendszerességgel az importált e-mail címekre. A címzettek egy valódi levelet kaptak, melyben felkérésre kerültek, hogy a kitöltéssel segítsék a kutatást. A kérdőívet egy az e-mailben elhelyezett gombra kattintva tudták elérni. Amennyiben a kitöltést félbe hagyták, később az e-mailből újra el tudták érni, és ott tudták folytatni, ahol abbahagyták.

A kiküldött 2576 kérdőívből 1176 érkezett vissza. A válaszadási hajlandóság 45,6 %-os volt. A kutatás során a beérkezett kérdőívek szelektálásánál a legfontosabb szűrő az volt, hogy a kérdőív visszaküldése mindenképpen a vendég érkezése előtt történt-e meg. Így kívántam elkerülni, hogy a szállodában való tartózkodás friss élménye bármilyen irányba is befolyásolja a kitöltőt. A további szűrések után a kutatáshoz 1073 válaszadó által küldött adatokat használtam fel.

A szállásfoglalók közül 586 nő volt, amely a minta 54,6%-át jelenti, a férfiak száma 487 (46,4%). A válaszadók életkor szerinti eloszlását a 2. ábra mutatja.



2. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatási eredmények alapján (2022)

A szobafoglalást intézők közül iskolai végzettséget tekintve a legfeljebb érettségivel rendelkezők száma (398 fő, 37,1%) szinte ugyan annyi volt, mint a felsőfokú alapképzésben – BSc, BA – részt vettek száma (385 fő, 35,9%). A válaszadók 27%-a, 290 fő rendelkezett egyetemi végzettséggel (Mesterképzés, MSc, MA). Valamennyi szobafoglaló szállóvendégként is megjelent. A foglalkozók lakhelyének méret szerinti eloszlásánál a *világváros* Budapest méretű várost takart, a *nagyvárosi kategória* több mint 100 ezer lakost, a *közepes város* 20-100 ezer közötti lélekszámot, a *kisváros* 5 ezer és 19999 közötti lakost, az utolsó kategória (*község vagy kisebb*) pedig 5 ezer alatti lélekszámot jelentett. A legtöbb válaszadó világváros kategóriában található (282 fő, 26,3%), Míg a legkevesebb a nagyvárosi lakos volt (135 fő, 12,6%). A másik három kategóriában a településméretet csökkenő sorrendjében 23,4%; 18,9% és 18,8% volt a válaszolók aránya.

Az adatokat a MS Excel és az IBM SPSS Statistics 22 programok segítségével értékeltem ki (IBM, 2015). Az alapstatisztikák (viszonyszámok, középértékek, szóródási mutatók) számolása mellett hipotézisvizsgálaton alapuló paraméteres és nem paraméteres próbákat is alkalmaztam, továbbá regressziós modellépítést is végeztem. Az alkalmazott módszereket a következőkben ismertetem.

A **Pearson-féle χ^2 próba** egy nem-paraméteres statisztikai eljárás, ami egy elméleti (feltételes) és egy tapasztalati gyakorisági tábla közötti szignifikáns eltérés meglétét vizsgálja. Ezek közül előbbi (az elméleti gyakorisági tábla) egy olyan hipotetikus táblát reprezentál, ami a vizsgált változók függetlensége esetén állna fenn, míg utóbbi a mért értékeket tartalmazza. Amennyiben a próba szignifikáns ($p < \alpha$), azt a következtetést tudjuk tenni, hogy a két gyakorisági tábla között statisztikailag igazolható eltérés van, a tapasztalati gyakorisági tábla eltér a változók függetlenségét képviselő feltételes táblától. Ebben az esetben tehát megállapíthatjuk a változók közötti szignifikáns összefüggést. A próba nominális és ordinális mérési szintű változók közötti kapcsolat vizsgálatára alkalmazható (FIELD, 2013).

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (1)$$

Itt f_{ij} az adatokból számított (megfigyelt) gyakoriságot (ahol i a sorokat és j az oszlopokat jelzi), míg e_{ij} az elméleti gyakoriságot jelenti. A tesztstatisztika χ^2 eloszlást követ $(n - 1)(m - 1)$ szabadságfokkal, ahol n a sorok száma, m az oszlopok száma (FIELD, 2013).

Az **egytényezős varianciaanalízis (ANOVA – analysis of variance)** egy paraméteres statisztikai eljárás, amely egy skála mérési szintű kimeneti/függő változóval és egy csoportosító/független változóval (melynek mérési szintje nominális vagy ordinális lehet) dolgozik. Az ANOVA esetében azt teszteljük, hogy van-e statisztikailag igazolható eltérés a csoportosító változó kategóriái (melyek az egymástól független csoportokat képviselik) között a kimeneti/függő változó átlagos értékében.

Amennyiben a próba szignifikáns ($p < \alpha$), a vizsgált csoportok között szignifikáns eltérést tudunk megállapítani. Annak érdekében, hogy megtudjuk konkrétan mely csoportpár(ok) között van jelen a szignifikáns differencia, ún. post-hoc analízist szükséges alkalmazni (FIELD, 2013).). Az ANOVA egy egyszerű lineáris modell, amely alkalmas több egymástól független csoport átlagának összehasonlítására. Megfelelő adatbázis és elméleti modell esetén gyakran regressziós modelleket alkalmazunk. A regressziós modell komplexebb és jobban illeszkedik a kutatási kérdések megválaszolásához, de mivel az ANOVA és a regressziós analízis is egy lineáris modellre épül, a kettő között valódi különbség nincsen (FIELD, 2013).

Regresszió analízis alkalmazása során az elemző célja egy előrejelző, ún. predikciós modell megalkotása. A modellépítéshez el szükséges különítenünk a függő/kimeneti változót (amit magyarázni szeretnénk) és a független/magyarázó változó(kat) (amivel magyarázni kívánjuk a függő változót). Számos típusú regressziós modellezést alkalmazhatunk, melynek kiválasztása több dologtól is függ (ilyenek lehetnek például a vizsgált változók mérési szintjei, illetve a köztük lévő kapcsolat formája). A választási opciók között található meg a **logaritmikus regressziós elemzés**. Ezt a regressziós formát azért használtuk, mert a jövedelem vagy ár jellegű függő változók jellemzően ferde eloszlással rendelkeznek, amely a logaritmikus transzformáción keresztül közelebb kerül a klasszikus normál eloszláshoz. Emellett a logaritmikus transzformáció segít a lineáris kapcsolat erősítésében és a paraméterek értelmezésében is. Ebben az esetben a konvencionális lineáris regressziós egyenlet, a magyarázott változó transzformálásán keresztül az *1. egyenlet* szerint módosul (Benoit, 2011).

$$\ln(Y_{\text{becsült}}) = b_0 + b_1 X_1, \quad (1)$$

ahol $Y_{\text{becsült}}$ a függő/kimeneti változó modell által becsült értékét, \ln a természetes alapú logaritmust, b_0 a modell konstansát, b_1 a vizsgált független/magyarázó változóra vonatkozóan becsült együtthatót, X_1 pedig a vizsgált független/magyarázó változót jelöli. A dolgozat esetében a regressziós modellek a következők szerint épülnek fel:

$$\ln(\text{Egy szobaéjszaka ára}) = b_0 + b_i \text{Személyes adatok}_i$$

$$\ln(\text{A foglalástól az érkezésig a napok száma}) = b_0 + b_i \text{Személyes adatok}_i$$

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

Kutatásom központi kérdésköre volt a szállodai szobákért foglaláskor rögzített ár fölötti többlet fizetési hajlandóság vizsgálata. Bevételmenedzsment szempontjából a szállodai szoba romlandó, amit ma éjszaka nem tudunk eladni, azt holnap már nem lehet. Ráadásul a rendelkezésre álló kapacitás (a készlet) véges. Sorsdöntő, hogy az eladott szobákat a vevők részére vajon a lehető legmagasabb áron értékesítette-e a szálloda?

4.1 Többletfizetési hajlandóság és a foglaló személyéhez köthető információk (szociodemográfiai adatok) kapcsolatának vizsgálata

A fejezetben bemutatott eredmények a következő hipotézis vizsgálatához kapcsolódnak: (H1) *A magyar, szabadidős céllal utazó belföldi turistának az általuk kifizetett szobaárhoz képest van többletfizetési hajlandósága, amely a szobafoglaló szociodemográfiai adataival (például: nem, kor, iskolai végzettség, lakhely) összefüggést mutat.*

A többletfizetési hajlandóság szempontjából döntő, hogy az 1073 fős minta több mint fele, 588 fő (54,8%) foglalása előtt nem határozott meg maximális szobaárat, amit hajlandó lenne kifizetni. Sőt akiknek volt a fejükben egy maximális ár (485 fő), azoknak is a negyede (24,7%) mégis átlépte azt. Keresztábra elemzéssel megállapítottam, hogy a női foglalók szignifikánsan nagyobb arányban határoznak el előre maximális árat, amit tartanak is, mint a férfiak ($\chi^2 = 12,359, p = 0,002$). A foglalás végrehajtása után a valószínűsíthető **többletfizetési hajlandóság aránya 60,8%**, amely hipotézisem első részét igazolja, amely szerint a magyar, szabadidős turistának van többletfizetési hajlandósága. Fontos eredmény, hogy ez nem mutatott összefüggést a keresztábra elemzések során az adott szállodában, illetve más magyarországi wellness szállodában korábbi ott tartózkodások gyakoriságával. Ugyanakkor a külföldi wellness szállodák látogatási gyakorisága relációjában már szignifikáns összefüggést találtam ($\chi^2 = 19,108, p = 0,004$). A többletfizetési hajlandóság és annak mértéke is nagyobb, ha a foglaló minél gyakrabban látogat külföldi wellness szállodákat is.

A többletfizetési hajlandóság mértékének megállapításához az adatok teljeskörű elemzése érdekében a forintban megadott összegeket is százalékos értékre számoltam át. A többletfizetési hajlandóság átlagos értéke a foglalási érték 8,6%-a (N= 652, szórás: 8,15). A minimum érték 0,2%, a maximum 82,1%. Ezek a konkrét foglalásoknál 252 Ft-ot illetve 39 896 Ft-ot jelentett. Bár a közel 40 000 Ft-os többletfizetési hajlandóság szobaéjszakánként magasnak tűnhet, azonban ennél a foglalásnál az így kialakuló 88 500 Ft-os szobaár még mindig jelentősen alatta marad a legkisebb növekményt vállaló foglalás 126 500 Ft-os szobaárától. Varianciaanalízis segítségével megállapítottam, hogy a többletfizetési hajlandóság mértéke a foglaló iskolai végzettségével (**F=7,81, p=0,008**) és nemével (**F= 5,817, p=0,016**) mutat szignifikanciát. A legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezők (MSc,

MA) és a férfiak azok, akiknek többletfizetési hajlandóságának mértéke szignifikánsan nagyobb, mint az alacsonyabb végzettségűeké, illetve a nőké. *Ezek az eredmények részben igazolják hipotézisem második részét.*

További vizsgálatok (keresztábra elemzések és varianciaanalízis) eredményei alapján kijelenthető, hogy a szállodába érkezés dátumának flexibilitásáért még azok nagy többsége (61,5%) is hajlandó magasabb szobaárat fizetni, aki előre eldöntött egy maximális összeget a foglalás elindítása előtt, amely egy burkolt szobaár növelési eljárásnak is értelmezhető. A szakirodalom szerint a dinamikus árazás tágabban értelmezett használatával is van lehetőség a bevételek növelésére. Részükre szolgáltatásokat kell beépíteni a szobaárban, amellyel elérhető a magasabb értékesítési ár. Vizsgálatom ezt is alátámasztotta, hiszen a foglalók 87,2 %-a legalább egy extra szolgáltatást bejelölt, amelyért nagy valószínűséggel vagy biztosan fizetne. Itt is bebizonyosodott, hogy ugyan ezt a viselkedés mintát követik azok a foglalók is, akik előre maximalizálták az általuk kifizethető árat. Itt az arány 84,6%. A szolgáltatásokat és a hozzá kapcsolódó vizsgálati eredményeket a 2. táblázat mutatja.

3. táblázat: Szobafoglalók többletfizetési hajlandóságának értékrendje az alapszolgáltatások feletti többletszolgáltatások esetén (átlag, szórás) (1=biztosan nem, 5= biztosan igen) illetve a többletszolgáltatásért fizetési hajlandóságot mutatók által meghatározott többletszolgáltatási értékek (HUF) fő/éj (átlag, szórás)

Többletszolgáltatás megnevezése	Szobafoglalók			A többletszolgáltatásért összeget meghatározók		
	átlag	szórás	elemszám	átlag (HUF)	szórás	elemszám
Kerékpár biztosítása	1,62	0,94	1073	1864,4	2780,1	202
Állatkerti belépő	2,59	1,22	1073	2945,8	2936,5	287
Korlátlan fogyasztás alkoholmentes italokból	3,26	1,25	1073	4861,9	5315,3	328
Korlátlan snack fogyasztás napközben (gyümölcs, falatkák, sós-édes sütemények)	3,52	1,23	1073	4259,6	4798,5	319
Belépő városi múzeumokba	2,49	1,17	1073	2302,8	2776,9	225
Hortobágyi kirándulás	2,34	1,20	1073	3558,8	7760,2	208
Minden nap 1-1 wellness kezelés	3,71	1,23	1073	6325,2	7542,8	322
Stabil, nagy sebességű internet használat	2,23	1,26	1073	1162,6	2196,5	198
saját személyi asszisztens a szállodában	1,59	0,91	1073	1319,2	3207,3	161
Helyi tömegközlekedés	1,73	1,05	1073	914,5	1669,2	177
koncert- vagy színházbelépő	2,33	1,24	1073	3033,6	4536,1	210

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatási eredmények alapján (2022)

4.2 A vendégvélemények hatása a kifizetett szobaár nagyságának megítélésére és a többletfizetési hajlandóságra.

A digitális forradalom, az a tény, hogy széles társadalmi rétegek akár mobil eszközökről is pillanatok alatt felfoghatatlan mennyiségű adatot hordozó információs sztrádákra csatlakozhatnak, alapvetően befolyásolják a szállodák árazási politikáját. Különösen a közösségi média és a folyamatos információ csere változtatta meg a foglalók magatartását. Második hipotézisem ehhez a kérdéskörhöz kapcsolódott: *(H2) A magyar, szabadidős céllal utazó belföldi turista szobafoglalás során kifizetett szobaárát és többlet fizetési hajlandóságát befolyásolja a foglalás előtt olvasott vendégvélemény.*

A vizsgált, 1 073 fős mintából összesen 82-en (7,6%) voltak azok, akik egyáltalán használtak valamilyen hagyományos kommunikációs csatornát is szobaár tájékozódás céljából. Mindenki más kizárólag elektronikus felületen, felületeken tájékozódott az árakról (a minta 92,4%-a). Ennél még kevesebben, 28-an (2,6%), akik kizárólag csak hagyományos csatornákat vettek igénybe ebből a célból. A foglaló szociodemográfiai adatai közül az életkor mutatott szignifikáns összefüggést az ártájékozódási csatornák használatával.

A standardizált maradékérték vizsgálatokat elvégezve azt az eredmény kaptam, hogy a fiatal foglalókon (35 évnél fiatalabbak) belül azoknak az aránya, akik nemcsak a szálloda honlapján, hanem más internetes felületeken is tájékozódnak a szobaárakról jelentősen nagyobb, mint a többi korosztályban, míg az 55 év felettek esetében ez a szignifikancia negatív irányú, azaz a vártnál kevesebben használnak a hotel saját web oldalán kívül más internetes felületeket. A hagyományos tájékozódási csatornák esetében ennél a két korosztálynál fordított előjelű szignifikáns összefüggés fedezhető fel (4. táblázat).

A 35 év alattiak szignifikánsan kevesebben, míg az 55 év felettek szignifikánsan többen használják a hagyományos lehetőségeket. Ezek az eredmények megegyeznek Bandalouski és kutatótársai (2018) eredményeivel, amely szerint már felnőtt és önálló szobafoglalóvá vált egy- vagy több generáció is, akik a lehető legtöbb információt begyűjtve igyekeznek megállapítani, hogy a felkínált szobaár mennyire méltányos, elfogadható számára.

4. táblázat: A foglaló életkorának és ártájékozási csatorna használatának összefüggésének eredménye standardizált maradékérték vizsgálattal. (többen= a kategóriába tartozók közül a vártnál többen, kevesebben= a kategóriába tartozók közül a vártnál kevesebben)

	35 éves vagy fiatalabb	36-45 év közötti	46-55 év közötti	56-65 év közötti	65 évnél idősebb
Tájékozódott az árakról a szálloda honlapján	várt	várt	várt	várt	várt
NEM tájékozódott az árakról a szálloda honlapján	várt	várt	várt	várt	várt
Tájékozódott az árakról egyéb internetes felületen	többen	várt	várt	kevesebben	kevesebben
NEM tájékozódott az árakról egyéb internetes felületeken	kevesebben	várt	várt	többen	többen
Tájékozódott az árakról hagyományos csatornákon	kevesebben	várt	várt	többen	többen
NEM tájékozódott az árakról hagyományos csatornákon	többen	várt	várt	kevesebben	kevesebben

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás eredmények alapján (2022)

A vendégvélemények és az általuk adott osztályzatok mindig hatással voltak a szobaárak alakulására. Az online foglaló oldalak két legfontosabb szűrési feltétele az ár és a vendégértékelések lettek. Abban az esetben, ha az ár került be elsődleges szűrőfeltételként a foglaló általában alacsonyabb árú szobát választott. Viszont, ha a vendégvélemények által kialakult átlagosztályzat állt a szűrési feltételek fókuszában, akkor a vendég általában a magasabb numerikus értékeléssel rendelkező szállást foglalta le. (LOASCHILDER et al., 2017). A dinamikus árazási modellek egyik elengedhetetlen bemeneti adatává váltak a vendégértékelések. Kutatásom során ezért kiemelt figyelmet szenteltem ezen kérdéskör vizsgálatának.

A vizsgált foglalók meghatározó hányada nemcsak online tájékozódott az árról, hanem többségében a vendégvéleményeket is olvasták. A minta több mint fele (612 fő, 57%) legalább azokkal a véleményekkel foglalkozott, amit külön nem kellett keresgetni, azonban volt 115 fő (10,7%) aki minden, általa jelentősnek tartott online platformon végig nézte a vendégvéleményeket. Keresztábra elemzéssel sikerült feltárnom, hogy a foglaló életkora és a vendégvélemények figyelembevétele az ármegállapításnál, illetve a vendégvélemények olvasási gyakorisága között szignifikáns összefüggés van. Az összefüggéseket az 5. táblázat mutatja.

5. táblázat: Foglalo életkorának, vendégvéleményolvasási gyakoriságának és annak figyelembevétele az ár értékítéleténél összefüggésének eredménye standardizált maradékérték vizsgálattal. (többen= a kategóriába tartozók közül a vártnál többen, kevesebben= a kategóriába tartozók közül a vártnál kevesebben)

	35 éves vagy fiatalabb	36-45 év közötti	46-55 év közötti	56-65 év közötti	65 évnél idősebb
Foglalás előtt nem olvasott vendégvéleményt	kevesebben	várt	várt	várt	várt
Foglalás előtt csak néhány vendégvéleményt olvasott	várt	kevesebben	várt	várt	kevesebben
Foglalás előtt több vendégvéleményt is elolvasott	várt	várt	várt	várt	várt
Foglalás előtt, amit csak elért vendégvéleményt, azt elolvasta	többen	várt	várt	várt	kevesebben
Az ár nagyságának megítélésénél nem vette figyelembe a vendégvéleményeket	várt	várt	várt	várt	várt
Az ár nagyságának megítélésénél kis mértékben vette figyelembe a vendégvéleményeket	várt	várt	várt	várt	várt
Az ár nagyságának megítélésénél a vendégvélemények annyit számítottak mint minden más.	várt	kevesebben	várt	várt	többen
Az ár nagyságának megítélésénél rendkívüli mértékben támaszkodott a vendégvéleményekre.	várt	többen	várt	várt	kevesebben

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás eredmények alapján (2022)

Az eredményeket vizsgálva megállapítható, hogy a 35 évnél fiatalabb szobafoglalók között arányaiban kevesebben vannak azok, akik egyáltalán nem olvastak vendégvéleményeket foglalás előtt, illetve ugyanebben a korosztályban arányaiban többen vannak, akik a számukra relevánsnak tekinthető oldalak mindegyikén elolvasták az összes vendégvéleményt, mint a többi korosztályban. A következő korcsoport (36-45 év) esetében a többi korcsoporthoz viszonyítva arányaiban kevesebben voltak azok, akik csak néhány véleményt néztek meg, hasonló viselkedés mintát

mutatnak a 65 év feletti. Azonban a legidősebb korosztálynál azok aránya is jelentősen kisebb volt a többi korcsoportban tapasztalható arányokhoz képest, akik minden általuk jelentősnek tartott oldalon, amit csak tudtak áttanulmányoztak. A korosztályos vizsgálatokat tovább folytatva ugyancsak szignifikancia tapasztalható a következőkben: a 36-45 év közötti korosztályba tartozók között arányaiban jóval többen vannak azok, akik a szobaár megítélésénél rendkívüli mértékben támaszkodnak a vendégvéleményekre, mint a többi korosztályban. Illetve a legidősebbek között ugyan ebben a konstellációban jóval kisebb az arány. Ugyanakkor ebben a korosztályban azoknak az aránya magasabb, akiknek a vendégek véleménye ugyanannyit számított, mint minden más az ár nagyságának megítélésekor, mint a többi korosztályban.

Megvizsgálva a foglalás elindítása előtt kialakított maximális árhatár és a vendégvélemények kapcsolatát, itt is szignifikáns összefüggést találtam ($\chi^2=31,366$, $p=0,000$). A standardizált maradékérték vizsgálatot elvégezve eredményül azt kaptam, hogy aki előre eldöntött magában egy maximálisan kifizethető szobaárat, azok a vártnál jóval több vendégvéleményt tanulmányoztak. Sőt akik előre eldöntöttek egy maximális összeget, annak nagyságának meghatározásakor erősen támaszkodott a vendégvéleményekre. *A vizsgálatok eredményei hipotézisemet igazolják.*

4.3 Pandémia alatt a hazai szállodák árazáspolitikájának hatása a belföldi szabadidős turistákra

Primer kutatásomhoz az adatgyűjtés tulajdonképpen felölelte a pandémiás időszakot, hiszen 2020 késő tavaszától 2022 februárjáig tartott. Az árazáspolitikai pandémia alatti sokszínűségét a szekunder adatok elemzése során bemutattam. A szobaár kezelésében nem volt egységes „világ” modell. Sőt kontinensen, országokon belül is eltérően gondolkoztak az árazásról a revenue menedzserek. A 2020/21 évi adatok alapján Európán belül a Nyugat-Európai régió árazáspolitikája sikerült legkevésbé (1. táblázat). Magyarországon belül pedig egyértelműen a bátran árazó vidéki régiók voltak a pandémia két évének győztesei (2. táblázat). Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy élesen elvált egymástól a szabadidős és üzleti turizmus visszaépülési görbéje, illetve a belföldi turisták hazai, illetve külföldi szállodák igénybevételének preferenciája. Ezeknek a szekunder adatoknak az elemzése is szükséges annak a *hipotézisemnek (H3) a vizsgálatához, amely szerint a pandémiás időszakban a belföldi szabadidős turisták szobaár érzékenysége csökkent.*

Az üzleti turizmus visszaépülése lassabb folyamat lesz, mint a szabadidő turizmus felfutása. Ennek oka, hogy az üzleti célú utazások számát nemcsak a bevezetett korlátozások csökkentették radikálisan, hanem a munkaadók azon törekvései is, amelynek elsődleges célja az adott vállalat, cég működésének fenntartása, a saját humán erőforrásuk (és a találkozások számának csökkentésével,

az ellátási láncuk munkavállalói) munkaképességének megőrzése is. Ezek a törekvések hozzájárultak a digitális üzleti meeting csatornák (pl. Teams, Zoom) rohamos térnyeréséhez, a home office intézményrendszer jelentős megerősödéséhez, amelyek sikerei csak rásegítettek a lassú visszaépülésre. A szabadidős turisták élményszerzési folyamata azonban a személyes megélésen, a személyes részvételen alapul. Ez pedig az utazást feltételezi. A magyar turisták külföldre történő utazásai, az ott töltött vendégéjszakák száma 2020-ban drasztikusan csökkent. A pandémia első évének III. negyedévében közel 9 millió, míg IV. negyedévében 3,7 millió napot töltöttek külföldön, amely mindössze 34,6%, illetve 26%-a a 2019 évi bázis időszaknak. 2020 teljes évére vonatkozóan 68%-os a csökkenés (KSH, 2021).

Ezzel egyidőben a belföldi turizmus esetében messze nem tapasztalunk ilyen mértékű visszaesést. Azt mondhatjuk, hogy a belföldi turizmus megerősödött a külföldre történő utazásokkal szemben. 2020-ban a belföldi vendégéjszakák száma csak 22%-kal csökkent (TURIZMUS.COM, 2021b). A magyar szabadidős turisták elsődleges célpontja belföld lett. Ennek legfontosabb oka a biztonság volt. Az utazási korlátozások, a bezártság érzése már 2020 nyarára felerősítette az utazás iránti vágyat. Ez a pandémia elhúzódásával csak tovább erősödött. Ezt támasztja alá a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) jelentése, a Nemzeti Turisztikai Adatgyűjtő Központ (NTAK) adataira támaszkodva. A tájékoztatásuk szerint 2021 május elején az idegenforgalmi főszezonra vonatkozó előfoglalások száma 40%-al nagyobb volt, mint a bázisévben (TURIZMUS.COM, 2021c). A magyar wellness szállodák ezt saját szintjükön érzékelték és árképzésük során ezt maximálisan ki is használták. A foglaló motorok (így az árképzés) egyik alapvető input adata a várható kihasználtság. Az algoritmusok érzékelve ennek növekedését az elmúlt években tapasztalható változási dinamikához képest, azonnal felfelé korrigálták az árakat. Megvizsgálva az elmúlt 6 év inflációs rátáját és a jelentős magyar turisztikai régiók szállodáinak átlagszobaárának változását, azonnal látható, hogy a pandémia két évében a vidéki szállodákban az inflációtól elszakadva, azt jócskán meghaladva alakították az árképzést (6. táblázat).

6. táblázat: Magyarország meghatározó turisztikai régióinak átlagszobaár változása (%) és a magyarországi inflációs ráta (%) 2016-2021

	Átlag szobaár változásának rátája %-ban					
	2016/15	2017/16	2018/17	2019/18	2020/19	2021/20
Balaton	105	104,1	99,9	106,9	128	113,2
Észak-Alföld	104,7	104,6	100,7	106	115,1	109,2
Dél-Dunántúl	105,4	107,3	98,5	103,1	111,3	116,5
Észak-Magyarország	109,5	107,7	99,9	108	114,7	114,6
	Inflációs ráta					
	2016/15	2017/16	2018/17	2019/18	2020/19	2021/20
Magyarország	100,4	102,4	102,8	103,4	103,3	105,1

Forrás: KSH (2022j) adatok alapján saját szerkesztés

Ha ehhez hozzátesszük, hogy a kihasználtsági adatok pedig 2021évi turisztikai főszezonban (július, augusztus) már meghaladták a 2019 „bezzeg” évet, akkor kijelenthetjük, hogy a belföldi turisták árérzékenysége csökkent. *Hipotézisemet igazolva látom.*

4.4. Kiemelt időszakok és a többletfizetési hajlandóság kapcsolata

A szállodák árazáspolitikájában mindig megkülönböztetett figyelmet kaptak a kiemelt időszakok. Ez már így volt a dinamikus árazás informatikai alapokra helyezése előtt, amikor sokszor egy évre előre meghatározták a szállodák szobaárait, amelyben már akkor is szerepeltek előszezon, közepszezon és főszezon árak. Azt, hogy az egyes hotelek az év mely napjait tekintik kiemelt időszaknak, nagyon sok mindentől függ. Az viszont biztos, hogy a kategorizálás módjától függetlenül ekkor legdrágábbak a szobák. *Hipotézisem szerint (H4) ezekben az időszakokban sem kisebb a vendégek többletfizetési hajlandósága, mint egyéb időszakokban.*

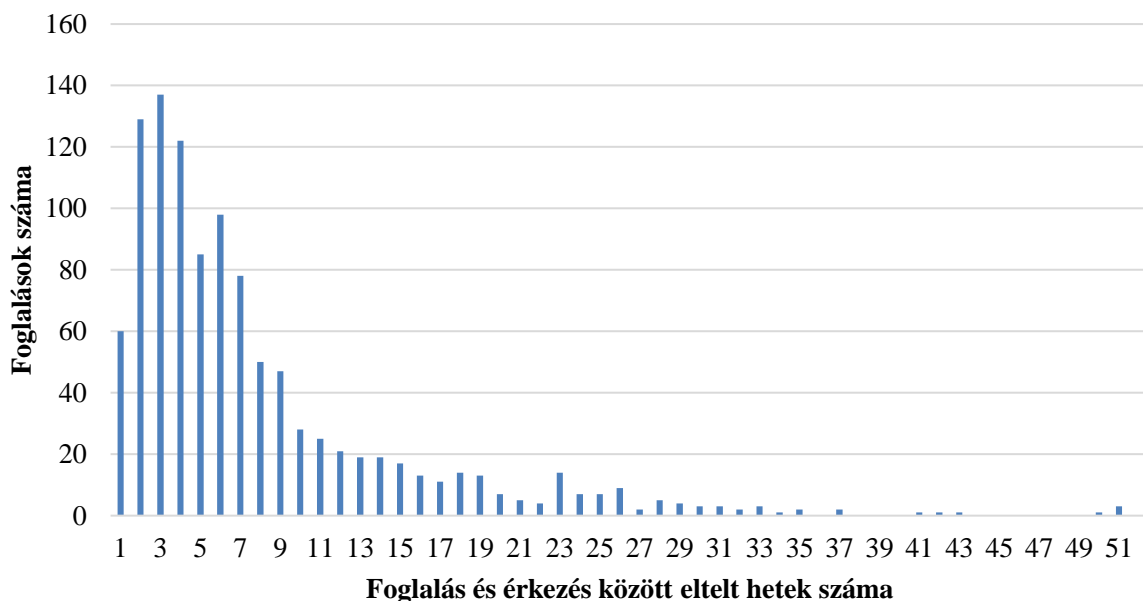
A teljes minta 47%-a (503 foglaló) kiemelt időszakra foglalt szobát. Varianciaanalízis segítségével vizsgáltam, meg, hogy a többletfizetési hajlandóság és annak mértéke összefüggésben van-e azzal, hogy a vendég hétvégén vagy hétközben illetve kiemelt időszakban vagy nem kiemelt időszakban érkezik. Az eredmények ($p=0,219$ illetve $p=0,387$) azt mutatják, hogy ezen komponensek között nincs összefüggés. Ez azért is fontos eredmény, mert logaritmikus regressziós modell segítségével végrehajtott vizsgálat szerint, ahol a függő változó a kifizetett szobaéjszakánkénti ár, hétvégén átlagosan 12%-kal magasabb árat kellett kifizetni egy szobaéjszakáért, míg kiemelt időszakban 39%-kal került többre egy szobaéjszaka. Ennek ellenére a drágább időszakokban foglalók többletfizetési

hajlandóság mértéke nem kisebb, mint azoknak, akik olcsóbb időszakban foglaltak. *Ezen eredmények alapján hipotézisemet igazoltnak tekintem.*

4.5. Foglalási ablak hosszának árbefolyásoló hatásának elemzése

A technológiai evolúció és az OTA-k terjeszkedése a sok év alatt kialakult és a bevételi menedzserek által jól prognosztizálható, stabil foglalási átfutási időket (a foglalási ablak hosszát) felborították. Ráadásul az átlagos foglalási ablak hosszától történő ingadozások mindkét irányúak lehetnek. A foglaltsági előrejelzések (aminek az ablakhossz az alapja) a dinamikus árazást alapvetően befolyásoló tényezők. *Utolsó hipotézisem (H5) szerint a foglalási ablak hossza függ a foglaló szociodemográfiai adataitól és ártájékozási szokásaitól.*

A 7. ábrán látható, hogy a vizsgált minta esetében a magyar szabadidős turistáknál a foglalások száma az érkezést megelőző 2-4 hétben csúcsosodik ki, sőt az érkezés napját megelőző 7 napban is (mondhatni az utolsó pillanatban) 60 db rezerváció történt.



7. ábra: A vendégek foglalási intenzitása (db) az érkezést megelőző időszakban (hetek)

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás eredmények alapján (2022)

Elmondható, hogy az érkezés és a foglalás közötti idő lerövidült, a foglalások 75,1 %-a az érkezést megelőző 9 hétben érkezik. Ez jelentősen befolyásolja az árképzést. Eredményeim alátámasztják Lee (2016) kutatási eredményeit, amely szerint a bevétel menedzsereknek a szobaár diszkontálás folyamatát, amelyet attól félve végeznek el, hogy üresen maradnak a szobák, az érkezés dátumához közelebb kell elkezdni, mint az OTA-k megjelenése előtti időszakban, mert a vendégek foglalási ideje közelebb került az érkezéshez. Valamint figyelembe kell venni a diszkontálási folyamatnál

azokat a külső, egyedi „zajokat” (mint például a pandémia), amelyek ugyancsak az árendemény alkalmazásának időperiódusát befolyásolják, ebben az esetben rövidítik.

A foglaló személyéhez köthető adatok és a foglalási ablak hosszának kapcsolatát logaritmikus regressziós modell segítségével vizsgáltam. Szignifikáns összefüggéseket a következő esetekben találtam:

- Az 56-65 év közöttiek foglalási ablak hossza 32 %-al nagyobb, mint a 35 év vagy az alatti korosztályé.
- A közepes városban (19 999-100 000 lakos) élők foglalási ablaka 17%-al hosszabb mint a fővárosban élőké.
- Azok a vendégek, akik külföldön is járnak wellness szállodába, a foglalási ablak hossza rövidebb, mint azoknál, akik nem járnak. Látogatási sűrűségük növekedtével a foglalási ablak hossza egyre rövidebb lesz, azokhoz képest, akik nem járnak. A csökkenés mértéke 16% – 38% közötti.
- Akik rendszeresen járnak a hotelbe később foglalnak, mint azok, akik most fognak először ide érkezni. Az ablak hossz 16%-kal rövidebb.
- Rendkívül nagy eltérést mutat a foglalási ablak hossza azok esetében, akik nem egyedül utaznak, hanem több generáció közösen. Ebben az esetben a foglalási ablak hossza szignifikánsan hosszabb, 64%-al magasabb ez az érték.

Ugyancsak regressziós modellszámításokkal sikerült összefüggést találnom a foglalási ablak hossza és az ártájékoztató csatornák között. 19%-kal rövidebb a foglalási ablak azoknak, akik különböző internetes felületeken tájékoztak az árakról, mint azoknál, akik nem. Ugyanakkor azoknak a foglalóknak, akik az online felületeken található vendégvéleményeket alaposan áttanulmányozták 24%-kal hosszabb a foglalási ablakuk, mint azoknak, akik nem olvastak vendégvéleményeket. Ezek a foglalók nem vártak jobb árra, a vendégek posztolásai meggyőzték őket.

A regressziós modell vizsgálatok arra is rávilágítottak, hogy hétvégekre foglalók esetében 17%-kal rövidebb ez az időtartam, mint azoknál, akiknél a tartózkodás nem hétvégre esik. Kiemelt időszakban viszont 26%-kal ez az időintervallum hosszabb, mint az ezen kívüli időszakban.

A dinamikusán árazó szállodák annál jobban megkérik a szoba árát, minél nagyobb szabadságfokot biztosítanak az érkezés dátumának módosításában és a fizetési feltételekben. A szabadságfok és a foglalási ablak között is erős szignifikancia található. Azoknak, akik előre fizetnek és módosíthatnak a foglalásukon 53%-kal, míg azoknak, akiknek még előre sem kell fizetniük 93%-al hosszabb a

foglalási ablakuk, mint az előre kifizetett és módosíthatatlan érkezési idővel rendelkező vásárlóké. Ezen utóbbiak a legkedvezőbb árú szobák, azonban nagyon szigorúak a feltételek. Látszik is, hogy a vásárlók az érkezési dátumhoz minél közelebb szeretnék az ilyen típusú rezervációt végrehajtani. Ezzel is csökkentve a „no show” (meg nem érkezés) kockázatát. A vizsgált mintában nem is ez volt a legnépszerűbb opció. Mindösszesen a vevők 16,2%-a választotta ezt. A többség, a foglalók 83,8%-a hajlandó azért felárat fizetni, ha az érkezés dátumában lazábbak a kööttségek. Az sem jelent problémát nekik, ha előre ki kell fizetni a szobát, hiszen tudják, hogy valamikor le tudják majd lakni. Az ilyen foglalások a szállodák likviditását is javítják.

Vizsgálatom eredményei egybecsengenek a világ egyik legnagyobb, szállodai értékesítési megoldásokat kínáló cégének, a SiteMindernek és a Kantar piackutató cégnek az együttműködéséből megvalósult tanulmány eredményeivel. (SITEMINDER’S: CHANGING TRAVELLER, REPORT 2022). 10 ország több mint 8000 utazóját kérdezték meg. Eredményeik alapján korosztálytól függetlenül a megkérdezettek közel 80%-a az egyik legértékesebb opciónak a szobafoglalások során az érkezési időpont flexibilitását, a foglalás lemondási lehetőségét tartják és így is foglalnak. Ez a viselkedési minta megegyezik a magyar szabadidős turisták foglalási magatartásával.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A magyar, belföldi szabadidős turizmusban résztvevők szobafoglalásainak, árérzékenységének, többletfizetési hajlandóságának vizsgálata mellett két fontos szempont szólt. Egyrészt munkámhoz kapcsolódóan az értékesítési tevékenységünk elsődleges célcsoportjaként azonosíthatók, másrészt (ugyancsak a munkám miatt) velük kapcsolatban olyan információk is rendelkezésemre álltak, amelyeket külsős adatgyűjtőként soha nem kaptam volna meg. A hipotéziseim igazolásához primer és szekunder kutatásokat végeztem. Az online kérdőívek kitöltése és a szekunder adatok is a pandémia első két évében történtek, illetve képződtek. Így a teljes kutatásomat átszötte a COVID-19 járvány, komoly hatást gyakorolva arra. Egyértelművé vált, hogy a járvány nem vetette vissza olyan mértékben az utazási kedvet, mint azt a szakemberek jóslták. A szektor teljes visszaépülését (a 2019 évi forgalmi adatokat tekintve 100%-nak) több desztinációban már 2022-ben elérték, sőt globálisan is 85-90%-os ez a szint. Ugyanakkor az érzékelhető, hogy a keresleti hangsúlyok áthelyeződtek, az utazási döntéseket befolyásoló tényezők egy része felértékelődött, míg több ezek közül már nem játszott olyan fontos szerepet. A természet közelsége, a személyre szabott szolgáltatások, a rövid tartózkodási időbe sűrített egyedi élmények és az egészségmegőrzéshez kapcsolódó szolgáltatások, de még takarítási eljárások, technológiák is sokkal fontosabbá váltak, mint korábban.

Első hipotézisem, Hayes és Miller vásárlókra tett híres állítására alapozva azt feltételezte, hogy ha valaki megvásárol valamit, akkor a számára többet ér, mint a kifizetett összeg. Ezt a szobafoglalókra vonatkoztatva sikerült igazolni. A magyar, belföldi szabadidős turisták alkotta mintám 60,8%-a nagy valószínűséggel hajlandó lett volna a kifizetett összegnél is többet fizetni. Ennek átlagos mértéke a kifizetett összeg 8,6%-a volt. A többlet fizetési hajlandóság, annak mértéke és a személyes adatok között sikerült összefüggéseket találnom. A kutatás eredménye szerint a nők azok, akik szignifikánsan előre eldöntenek egy maximális szobaárát a foglalás elindítása előtt és ugyancsak ők azok, akik jóval nagyobb arányban nyilatkoztak úgy, hogy a kifizetett összegnél nem fizetnének többet.

A többletfizetés nagyságának vizsgálata fényt derített arra, hogy az egyetemi végzettséggel (MSc, MA) rendelkezők és a 36-45 év közöttiek azok, akik a kifizetett összeghez képest a legtöbbet lettek volna hajlandók pluszban fizetni.

Ugyanakkor a vizsgálati csoport azon részének, akik nem fizettek volna többet a szobáért, 61,5%-a az igénybevétel rugalmasságáért 10-25%-kal többet kifizetett az alap szobaárnál. Ennél is fontosabb, hogy 84,6%-a többletszolgáltatásokat tartalmazó szobaárért már áldozott volna többet is. Az eredmények alapján látható, hogy a többletfizetési hajlandóság összefügg a foglaló külföldi

szabadidős vendégként tett látogatási gyakoriságaival. Minél sűrűbben utazik valaki külföldre, annál nagyobb a méltányos árküszöbe.

Javaslat:

- *A dinamikus szobaárarázást használó szállodáknak is komoly mozgásterük van még az árak optimalizálásában, amelynek egyik lehetséges útja a vendégek szociodemográfiai adataihoz köthető, ezeket érdemes input adatként a foglalómotorokba beépíteni. Ezt akkor lehet hatékonyan működtetni, ha a rendelkezésre álló informatikai eszközökkel naprakész adatbázist vezetnek a vendégekről, amelyet javaslok egy törzsvendég program keretében megtenni.*
- *Érdemes a szállodáknak a dinamikus árázást kiterjeszteni a szálloda más szolgáltatásaira is, amelyeket a szobaárba becsomagolva a legcélszerűbb értékesíteni, ezzel az árakat magasabb szintre emelni. A hozzáadott szolgáltatásoknál érdemes olyanokat választani, amelyeknek bekerülési költsége alacsony, nem igényel további élőmunkaerőt és az infrastruktúra ki van építve hozzá. Ezzel azokat a foglalókat is többletfizetésre tudják a szállodák rávenni, akik önmagában a szobáért már nem fizettek volna többet.*

Második hipotézisem vizsgálatánál beigazolódott, hogy a többletfizetési hajlandóságot a szállodáról mondott korábbi vendégvélemények befolyásolják. Kiderült, hogy az elektronikus ártájékoztató aránya rendkívül nagy, több mint 92% az, aki elektronikus felületen is megnézte a szobaárakat. A legfiatalabb korosztály (35 évnél fiatalabb) az, aki széleskörűen, több csatornán is tájékozódik. sőt hagyományos csatornákat tulajdonképpen nem is használnak. Az 55 év felettiek pedig sokkal ritkábban „szörföznek” a különböző online oldalak között.

A teljes minta 57%-a valamilyen szinten foglalkozott a vendégvéleményekkel. Egyértelművé vált, hogy a fiatalabb korosztályok, különösen a 35 évnél fiatalabbak nagyobb hangsúlyt fektettek a vendégértékelések olvasására. Ez azt eredményezte, hogy az ár megítélésénél is dominánsabb szerepet kapott más vendégek véleménye. Különösen igaz ez a 36-45 év közöttiekre, akik közül arányaiban jóval többen és meghatározóan támaszkodtak a mások által leírtakra a számukra méltányos árszint meghatározásakor. Azok – függetlenül kortól, nemtől – akik előre, a foglalási folyamat megkezdése előtt eldöntötték egy maximális árat (tulajdonképpen meghatározták maguknak a méltányossági küszöböt) sokkal alaposabban tanulmányozták a vendégvéleményeket, külön keresték ezeket. Ugyan ez igaz azokra is akik a kifizetett összegnél nem lettek volna hajlandók egy forinttal sem többet fizetni.

Javaslat:

- *Nem lehet megakadályozni, hogy a foglalók különböző online foglalási felületeket (OTA) is használjanak, ott tájékozódjanak. Ezeknek a virtuális irodáknak egy-egy szállodához képest korlátlan erőforrás áll rendelkezésére a vendégelérések terén. Ezért szállodamérettől függetlenül ezeket a felületeket használni kell de a lehetőségekhez mértén kontrollálni szükséges a szállodával kapcsolatos történéseket. Javaslom, hogy még a kis szállodák is rendelkezzenek olyan munkavállalóval, aki ezeket a felületeket kezeli. Nemcsak az ott elérhető készleteket, hanem a vendégvéleményeket is. Kutatásomból kiderült, hogy a vendégvélemények és a vendég árméltányossága összefüggést mutat. Így különösen a negatív vendégkommentekre történő gyors és szakszerű reagálás válik fontossá, amely javíthatja a megítélést és ezen keresztül pozitívan befolyásolhatja a szálloda árképzését.*
- *A hotelek saját honlapjának minősége, elérhetősége és naprakészsége különösen nagy értelmet nyer, ha figyelembe vesszük, hogy a szobaárakat a foglalók 89,1 %-a itt is megnézte. Elengedhetetlennek tartom, hogy a szállodák professzionális fejlesztőkkel együtt alakítsák ki web oldalukat, ahol teremtsék meg az azon keresztüli szobafoglalás lehetőségét. Kis szállodák esetében, a költséghatékonyságra tekintettel már azt is elfogadhatónak tartom, ha un. fél online megoldásokat alkalmaznak. Csak ezzel érhető el, hogy az OTA-k honlapjairól, a szálloda saját honlapjára tereljék a foglalókat, ezzel is csökkentve a kifizetett jutalékok mennyiségét és megteremtve a vendéggel való gyors, közvetlen kommunikáció lehetőségét, amely a bizalomépítés egyik lehetősége. Ezzel nem azt állítom, hogy az OTA-kra nincs szükség, azonban a szállodáknak meg kell találni azt az egyensúlyt, amely a készletgazdálkodáson alapszik, amely a bevétel maximalizálásához vezet.*
- *Az OTA-k ma Magyarországon nem tekintik egyenrangú partnernek a szállodákat. Eddig hazánkban sem szakmai szervezet, sem az állami területirányítás nem lépet fel az OTA-kal szemben az árparitási kérdésben vagy az egyoldalú szerződéses feltételek megváltoztatásában. A hotelek önállóan tehetetlenek, csak egységes fellépéssel érhető el eredmény. Üdvözítő lenne, ha az egyetlen hazai, több száz hotelt tömörítő szakmai szervezet, az MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) felvállalná ezt a feladatot. Bemutattam, hogy mekkora jelentősége van a vendégvéleményeknek és ezen keresztül az árazásra. Ma arra sincs lehetősége a szállodáknak, hogy az OTA-k honlapján megjelenő nyilvánvalóan hamis állításokat tartalmazó negatív vendégvéleményekre nyilvánosan reagáljon annak érdekében, hogy a széles nagyközönség objektív tájékoztatást kapjon vagy legalább a bizonyítékokat elküldve azokat eltávolíttassa.*

- *Minden szállodának van egy rendkívül nagy előnye az OTA-kal szemben, ők személyesen találkoznak a vendéggel. Ezt a lehetőséget minden hotelnek érdemes megragadnia annak érdekében, hogy vendégeit meggyőzze, a legközelebbi foglalásakor a szálloda saját honlapját használja, mint foglalási csatorna. Ezt támogatva ki lehet alakítani különböző motivációs rendszereket, amelynek anyagi fedezetét az OTA-knak fizetendő jutalékok egy részéből lehet fedezni.*

Harmadik hipotézisem megfogalmazását és az ezzel kapcsolatos kutatómunkát sajnos a COVID-19 járvány szülte. Ahogy a szakirodalmi áttekintésben is igyekeztem érzékeltetni, sem a bevétel menedzserek, sem az általuk használt software-k nem voltak felkészítve a járvány kezelésére. A nemzetközi és a hazai adatok elemzése ezt csak megerősítette. Kontinensenként, országonként és azon belül régióként is eltérően áraztak. Egyértelművé vált az adatok elemzéséből, hogy a bezártság érzés, az utazások törvényekkel történő korlátozása vagy tiltása után, a járvány görbék lefutási időszakában csak fokozta az utazási kedvet. Különösen igaz volt ez 2020 és 2021 nyarára. Azok a magyar vidéki szállodák, akik úgy gondolták, hogy az árérzékenységük csökkenni fog a „kiszabadult” turistáknak, igazuk volt. Hipotézisem igazolódott. A pandémia két évében olyan szintű szoba átlagár emelést hajtottak végre a magyarországi szabadidős turistákat elsődleges célcsoportnak tekintő szállodák, amely jóval meghaladta az inflációt, minden magyarországi régió esetében legalább 10%-al nőttek az átlagárak, de nem volt ritka a 20% feletti növekedés sem. Ehhez erősen hozzájárult, hogy a magasabb diszkrécionális jövedelemmel rendelkező, pihenni külföldre járó vendégek a korlátozások vagy éppen félelmük miatt hazai célpontokat kerestek, itthon költötték el pénzüket.

Javaslat:

- *Érdemes átgondolni az üzemeltetőknek, hogy a pandémia két évében érkező vendégek, akiknek egy része alapvetően külföldre járt pihenni, milyen igényekkel léptek fel ott tartózkodásuk során. Ezeket a későbbi fejlesztések során célszerű prioritásként kezelni. Ezzel elérhető, hogy eddig másod, de inkább harmadrendű célcsoportoktól származó bevételek növekedjenek. Ráadásul ezen vendégek egy vendégéjszakára eső költsége magas.*
- *A szálloda kommunikációjában, a vendég felé közvetített üzenetekben érdemes a hangsúlyokat átgondolni. A járvány átrendezte és úgy tűnik tartóssá tesz olyan szempontokat, mint a takarítási technológiák vagy az alkalmazott tisztítószer minősége. Ráadásul az ilyen típusú üzeneteknek az árméltányossági küszöbérték emeléséhez is hozzájárulhatnak*

Negyedik hipotézisem igazolása alátámasztotta azt a sejtésemet, hogy a szobák árazásánál a kiemelt időszakokra kialakított magas szobaárakban is van tartalék. El kell fogadni a tényt, minden eladott szobát lehetett volna magasabb áron is értékesíteni. A kérdés csak az, hogy mennyivel. Bár a hétvégékre foglalók átlagosan 12%-al, a kiemelt időszakra foglalók pedig átlagosan 39 %-al fizettek magasabb összeget egy szobaéjszakáért, többletfizetési hajlandóságuk mégsem mutatott alacsonyabb értéket, mint az olcsóbb időszakban érkező vendégeké. Ez különösen annak tükrében fontos eredmény, hogy a foglalók közel fele (47%) kiemelt időszakban érkezett.

Javaslat:

- *Érdemes minden szálloda árazással foglalkozó vezetőnek a kiemelt időszakok meghatározását évről évre újra gondolni és a vendégkörhöz igazítani. Egy-egy ilyen nap bevonása ebbe a körbe jelentős árbevétel többletet eredményezhet.*

Utolsó, *ötödik hipotézisem* a foglalási ablak hossza (a foglalástól az érkezésig tartó időszak) és a foglaló személye közötti kapcsolatra vonatkozott. A vizsgálatok bizonyították, hogy az 55 év feletti foglalási ablaka hosszabb, mint a többi korosztályé, míg a 35 év alattiaké pedig rövidebb. A lakhely szerinti összehasonlítás eredménye az, hogy a közepes városokban (20 000 -100 000 lakos között) lakók szignifikánsan hamarabb foglalnak, mint a többi településméret kategóriákból érkezők. Ezzel ellentétes előjelű szignifikanciát mutat azoknak a foglalása, akik rendszeresen járnak külföldre, illetve már többször is voltak a szállodában vendégek (tekinthetjük őket törzsvendégekné). Nekik rövidebb a foglalási ablak hosszuk. Legalább három generáció együttes utazása jelentősen, 64%-al megnöveli a foglalási ablak hosszát. Általánosságban elmondható, hogy a foglalási ablak hossza a mai felgyorsult világunk leképezése. A foglalás és az érkezés közötti idő nagyon rövid, adott napra vonatkozó foglalások 75%-a az utolsó 2 hónapban érkezik be. A legnagyobb változás az érkezési napot megelőző 2-4 hétben van. A heti foglalások száma ebben a 3 hétben a legmagasabb. A hosszútávú foglalási adatokból már nem lehet olyan biztonsággal várható bevételt meghatározni, mint 10-15 évvel ezelőtt. Ez nehezíti a szállodák likviditásának tervezését is, ami komoly üzemeltetői kockázatot hordoz magában

Javaslat:

- *Szálloda mérettől, vendégkörtől függetlenül szükségesnek tartom, hogy a szobák kifizetését és az érkezési időpont módosításának lehetőségét különböző flexibilitással kezelő foglalási módokat hozzon létre a menedzsment, amelyeknek foglalhatóságát a telítettséghez kell igazítani.*

- *A Revenue menedzsereknek meg kell barátkozni a gondolattal, hogy főszezoni időszakok előtt 2 hónappal még akár üresnek vagy rendkívül alacsony töltöttségűnek fogja látni a saját szállodáját. A kutatási eredmények alapján egyrészt nem javaslom, hogy pánikba essenek. Másrészt mindenképpen kerüljék el az árlejtést. Ezzel komolyan megsértenék a már eddig foglalók méltányosság érzetét, az árgarancia rendszerét. Érdemes inkább olyan gesztusokat tenni a foglaltság növelése érdekében, amely az árcsökkentés helyett, a szállodának pénzbe nem, vagy csak nagyon kevésbe kerülő szolgáltatásokkal ajánlják a szobát a kihasználtság javítása érdekében. A klasszikus mondást, amely szerint az üres szoba a legdrágább szoba el kell felejteni, mert a ráfizetéses szoba a legdrágább.*

A kutatás bemutatott eredményeit a gyakorló szállodai szakemberek két területen is azonnal hasznosíthatják. Egyrészt a szobaárképzéssel foglalkozó munkatársak a meglévő törzsvendég vagy annál is bővebb adatbázisukat tudják szegmentálni, kisebb csoportokra bontani, az eltérő szobaárak végett. Másrészt a sales és marketing szakemberek azok, akiknek a vendég felé elindított üzenetek időbeliségét, érvényességét az előbb említett vendégszegmentációra alapozott szolgáltatások kiválasztását segítheti az értekezésem megállapításai. A kutatást mindenképpen érdemes tovább folytatni. Hiszen amellet, hogy a fogyasztói szokások folyamatosan változnak, újabb és újabb a fogyasztóhoz köthető és árdifferenciáló tényezőt lehet feltérképezni.

6. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

1. A hazai és nemzetközi szakirodalmak feldolgozása és szintetizálása alapján megalkottam egy komplex ábrát, ami bemutatja a dinamikus árazás aktuális kutatási területeit, amelyek az árváltozások okai, a készletgazdálkodás, a feltétel rendszerek és az árméltányosság kérdésköre.
2. Az STR adatbázis alapján elkészítettem egy helyzetértékelést a COVID-19 világjárvány ideje alatt alkalmazott árazási irányokról globálisan, Európában és országon belüli regionális átlag szobaárak elemzésével. Meghatároztam ennek az időszaknak a Magyarországon belüli nyertes régióit.
3. Kutatásommal bizonyítottam, hogy kapcsolat van a magyar, belföldi szabadidős turisták szociodemográfiai adatai és a többletfizetési hajlandóságuk között. Sikerült Hayes és Miller állítását számszerűsíteni a vizsgált csoport esetében.
4. A kutatómmal igazoltam, hogy a magyar, belföldi szabadidős turisták többlet fizetési hajlandóságát befolyásolja az online felületeken olvasott vendégvélemény, ahol a befolyásolás mértéke és a foglaló életkora között szignifikáns összefüggés mutatható ki. Ugyanakkor bizonyítottam, hogy a foglaló korábbi látogatása(i), azaz a korábbi tapasztalatai nem befolyásolják a többlet fizetési hajlandóságát.
5. Kutatásommal alátámasztottam, hogy a többletfizetési hajlandóság és a többletfizetés mértéke nincs összefüggésben a kifizetett szobaár nagyságával.
6. Kutatásommal bizonyítottam, hogy a vendég szobafoglalásától az érkezéséig eltelt idő hossza (un. foglalási ablak) és a vendég szociodemográfiai adatai között szignifikáns összefüggést találtam, amely az életkor és a lakhely esetében is fennáll.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az elmúlt két évtizedben lezajlott digitális forradalom egyik legfontosabb következménye, hogy a rendkívül fejlett informatikai eszközök és a rajtuk futtatható software-k az átlagemberek számára is könnyedén elérhetőek lettek. Azokat széles körben, akár mobilizálva is használják és mérhetetlen mennyiségű információhoz jutnak. Így a szállodáknak a klasszikus dinamikus szobaárzási modelleket el kellett felejtenie. Ezek alapvetően a múlt foglalási folyamatait elemezve ajánlottak szobaárakat a jövőre nézve. A bevétel menedzserek azt feltételezték, hogy akkor még csak a szállodák rendelkezésére álló, drága informatikai eszközökön keresztül sok mindent tudnak a potenciális vendégről, míg a vendég csak rendkívül korlátozott ismerettel rendelkezik a szállodáról. Ez a világ megszűnt. A foglалók igen tájékozottak és ami a legfontosabb elvárják, hogy a hotelek egyenrangú partnerként tekintsenek rájuk. A dinamikus árképzés folyamatába be kívánnak kapcsolódni, az árméltányosság fogalma meghatározóvá vált. Ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy a hotel üzemeltetők számára a felülről korlátos, romlandó készlet – a szállodai szoba – dinamikus árázási modelljének finomhangolása örök feladat. Ugyanazon szobák folyamatos értékesítéséből kell évről évre nagyobb árbevételt kihozni, megtalálva az újabb és újabb árbefolyásoló input adatokat, amelyek közül az egyik legfontosabb még mindig a fogyasztóhoz kapcsolható újabb és újabb információ.

Gyakorló szakemberként mindenképpen olyan kutatási témát választottam, amelynek eredményeit be lehet építeni az árázási modellek struktúrájába, javítani lehet vele a szállodák jövedelmezőségét.

Ebben a működési környezetben azt tűztem ki célul, hogy primer és szekunder kutatásokat is folytatva megvizsgálom a magyar turista belföldi, szabadidős utazásai alkalmával a foglalás során és azt megelőzően tanúsított viselkedésmintáját, fizetési,- többletfizetési hajlandóságát. Kérdéseim megfogalmazását, hipotéziseim kialakítását és kutatásom lefolytatását alapvetően erre építettem, azonban sajnos ugyan ilyen alapkővé vált a COVID-19 világjárvány. Kutatási témám választásakor nemcsak a turisztikai szektor, de egyetlen más gazdasági ágazat sem szembesült még azzal, hogy mit jelent egy ekkora világméretű, több millió emberéletet követelő járvány, amely hurrikánként söpört végig a világgazdaságon. Így feladatomban éreztem, hogy ennek hatásait is vizsgálva fogalmazzam meg kérdéseimet, építsem fel kutatásomat.

A szekunder kutatómunka során áttekinttem a legfontosabb fogalmakat, mint a turista, turizmus vagy a turizmus rendszere. Összefoglaltam, hogy az elkövetkezőkben milyen kihívásokkal kell szembenéznie az ágazatnak, illetve rávilágítottam, hogy olyan új jelenségek, mint az „owertourism”, miért tehetik szükségessé, hogy a több mint 30 éve elfogadott turizmus definíciót kibővítsék.

A szállodákat elhelyeztem a kereskedelmi szálláshelyek rendszerében és bemutattam jelentőségüket ebben a szerkezetben. A szakirodalmi áttekintés során feltártam a szállodai hozammenedzsmet fontosságát, annak kapcsolatát a dinamikus árazással. A dinamikus árazás kialakulásának, útkeresésének bemutatása után összefoglaltam és csoportosítottam a jelenleg ezen a területen zajló kutatási irányokat, amely négy vizsgálati területet ölelnek fel. Ezek a következők: a szobaár változás okai, a készletgazdálkodás, az árméltányosság kérdésköre és a dinamikus árazás feltételrendszerének vizsgálata. A dinamikus árazási modellek eddig felszínre került buktatóit összegyűjtöttem, külön figyelmet szentelve a referencia árhoz kapcsolható jelenségeknek. Összefoglaltam fejlesztési lehetőségeit, amelynek szükségességére és a rendszerek hiányosságaira éppen a COVID-19 járvány világított rá. Bár a modern RM rendszerek és így az árazási modellezések már nemcsak a múlt eseményeinek elemzéséből merítenek adatokat, hanem több lehetséges jövőbeli kimenetet analizálva igyekeznek a legjobb alternatívát kínálni a bevétel menedzsereknek, mégis nyilvánvalóvá vált, hogy nem voltak felkészítve egy ilyen világméretű járvány okozta helyzet kezelésére. A szakterület kutatóinak ezen kijelentését több, az időszak szobaárazási metódusát vizsgáló kutatási eredmény bemutatásával is alátámasztottam. Szekunder kutatásom meghatározó részének tekintem, hogy a világjárvány két évnek legfontosabb szállodaszakmai mutatói közül 3-at, a szobaátlagárát, a kihasználtságot és a RevPAR mutatót globálisan, kontinentálisan és országos szinten feldolgoztam és szintetizáltam a különböző elérhető hazai és nemzetközi adatbázisokra támaszkodva. Ennek eredménye tovább erősítette azt a megállapítást, hogy a pandémia ideje alatt a szobaárazás metódusára nem volt egységes megoldás. Az RM rendszerek felkészítetlensége oda vezetett, hogy adott kontinensen, sőt országon belül is ellenkező irányú trendeket választottak a felelős vezetők. Az adatok elemzése azt a hipotézisemet is igazolta, mely szerint a magyar szabadidős turisták árérzékenysége belföldi utazási cél választásakor a pandémia első két évében csökkent. Különösen igaz ez ennek a két évnek a nyarára.

Bemutattam a modern hozammenedzsmet rendszerek felépítését, a stratégiaalkotás folyamatát, illetve a szegmentálás fontosságát. Külön kitértem a szállodák osztályba sorolására, annak szegmentáló hatására. Végezetül az értékesítési csatornák áttekintése mellett, abból kiemelve az Online Travel Agency-k (OTA) meghatározó és megosztó szerepét elemeztem, amelyeknek az árazásban, az árstratégia kialakításában megkerülhetetlen szerepük van.

Primer kutatásom alapját egy online kérdőív feldolgozása biztosította, amelyet 1073 magyar, magyarországi wellness szállodába járó szobafoglaló töltött ki. A kérdőívek gyűjtése hozzávetőlegesen másfél évig tartottak, aminek oka a pandémia miatti utazási korlátozások, illetve teljes lezárások. Bár a disszertáció megírásának elhúzódása miatt a hosszú adatgyűjtési periódus nem

volt szerencsés, azonban annak relevanciáját jelentősen növelte. A kérdőívet kitöltők foglalásai így a pandémia minden fázisából érkeztek. Olyan időszakokból amikor éppen teljes utazási tilalom volt életben, vagy amikor korlátozásokkal voltak látogathatók a szállodák és olyan időpontokból is amikor korlátozás mentesen lehetett utazni.

A kérdőívek feldolgozása során alapvetően Khi-négyzet próbákat standardizált maradékérték számításokkal, variancia analízist és logaritmikus regressziós modellszámításokat végeztem. A kérdőív feldolgozását és kiértékelését a foglalók többletfizetési hajlandóságának vizsgálata alá rendeltem. Igazolódott a magyar szabadidős turisták esetében is Hayes és Miller alapigazsága. Ha a vásárló fizetett egy szolgáltatásért, akkor az számára többet is ér a kifizetett összegnél. A kérdés csak az, hogy mennyivel. A kutatásom egyik meghatározó eredménye, hogy ez átlagosan a kifizetett összeg 8,6 %-a. Sikerült meghatározni olyan foglaló szegmentáló paramétereket, amelyek lehetővé teszik, hogy a magyar szabadidős turisták kisebb csoportjait hozzuk létre, amely optimálisabb ajánlattételt és kommunikációt eredményezhet. Ennek gyökerei a Big Data forradalomban kereshetők, amelynek jelentőségére Iyer és kollégái (2015) kutatása világított rá.

A szegmentációs faktorok keresése során bizonyítást nyert, hogy a foglalók szociodemográfiai adatai (nem, iskolai végzettség) és külföldi szállodák látogatási gyakorisága alapján biztosan lehet csoportokat képezni, amelyek alapján árkategóriákat lehet felállítani.

Értekezésem további meghatározó megállapítása, hogy a szobaár dinamikus árazását érdemes tágabban értelmezni. Hatalmas tartalékok lehetnek az árképzésben és ezzel a bevételek növelésében, ha egyéb szolgáltatásokkal bővítve dobják piacra szobáikat a szállodák (de valószínűleg igaz ez minden más kereskedelmi szálláshelyre is).

A digitális tér, az online felületek használata a magyar szabadidős turisták esetében is meghatározóvá vált. A 35 évnél fiatalabbak szinte kizárólag már csak ezeken a felületeken tájékozódnak a potenciális szállodai lehetőségekről, de az idősebb generációk is inkább ezt használják. A szobaár méltányos nagyságának megállapításához kisebb-nagyobb mértékben minden korosztály olvassa az adott szállodáról szóló vendégértékeléseket, legyen az numerikus, vagy szöveges. Bizonyítást nyert az is, hogy ezek a méltányos árképzés kialakításakor jelentős szerepet töltenek be. Így egy szálloda korábbi vendégeinek OTA-on vagy más közösségi felületeken közvetített pozitív vagy negatív üzenetei a dinamikus szobaár képzés input adataivá váltak.

További jelentős szobaár bevételi tartalék a foglalási görbékhez helyesen igazított árváltoztatás. Érdekes az üzemeltetőknek higgadtaknak maradniuk, mert a foglalások jelentős része az érkezéshez rendkívül közel, csak néhány héttel előtte realizálódik.

A kutatás során egyértelművé vált, hogy a magyar szabadidős turistákat a szállodáknak egyenrangú partnerként kell kezelni, amelyről már az érkezése előtti, velük folytatott kommunikáció során gondoskodni kell. A szállodai szobák dinamikus árazásának kutatási irányvonalai közül a legfontosabbnak az árméltányosság kérdéskörét tartom. A kutatásom meghatározó következtetése, hogy a méltányos ár nem egyenlő az olcsó árral és a méltányossági küszöböt a vásárlói csoportok széles körében lehet növelni akár üzemeltetői többletköltségek jelentkezése nélkül is.



Nyilvántartási szám: DEENK/98/2023.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Fazekas Lajos Róbert

Doktori Iskola: Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MTMT azonosító: 10067992

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (6)

- Fazekas, L. R.:** Challenges of the Development of Information Technology in the Hotel Sector: Technological Improvements, Sales and Marketing Channels and the Changing Consumer Basis.
Abstract. "Accepted by Publisher" (-), 1-23-, 2023. ISSN: 1789-221X.
- Fazekas, L. R.:** Room booking habits and room price sensitivity of Hungarian domestic leisure tourists during Covid.
Economic. közlésre elfogadva (-), 1-10-, 2023. ISSN: 1585-6216.
- Fazekas, L. R.:** Hozammenedzsment és ároptimalizáció a hotelszektorban.
Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok. 16 (1-2), 123-135, 2021. ISSN: 1788-7593.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14232/jtgf.2021.1-2.123-135>
- Fazekas, L. R.:** Dinamikus árazás és stratégiai fogyasztók: kihívások és együttműködés a hotelszektorban.
Economica. 11 (1-2), 13-20, 2020. ISSN: 1585-6216.
DOI: <http://dx.doi.org/10.47282/economica/2020/11/1-2/5750>
- Fazekas, L. R.:** Munkaerő ösztönzés Debrecen - Hajdúszoboszló - Hortobágy - Tisza-tó kiemelt turisztikai régió magas kategóriájú szállodáiban.
Acta Carolus Robertus. 9 (1), 65-80, 2019. ISSN: 2062-8269.
DOI: <http://dx.doi.org/10.33032/acr.2019.9.1.65>
- Fazekas, L. R.:** Hotel és Árazás a Közösségi Hálók Világában: Értékteremtés a Digitális Gazdaságban.
Gazdálkodás. 62 (6), 566-570, 2018. ISSN: 0046-5518.

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudománymetriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2023.04.04.

