

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Fazekas Lajos Róbert

Debrecen
2023

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Balogh Péter** egyetemi tanár, DSc

DINAMIKUS ÁRAZÁS HATÁSAINAK VIZSGÁLATA A
SZÁLLODAIPARBAN

Készítette:

Fazekas Lajos Róbert

Témavezető:

Prof. Dr. Pető Károly

egyetemi tanár

DEBRECEN

2023

A doktori értekezés betétlapja

DINAMIKUS ÁRAZÁS HATÁSAINAK VIZSGÁLATA A SZÁLLODAIPARBAN

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban

Írta: **Fazekas Lajos Róbert** okleveles idegenforgalmi és szállodaipari szakközgazdász,
okleveles fizikus

Készült a Debreceni Egyetem I. sz. Állam- és Gazdálkodástudományi Karán
Doktori Iskolája keretében

Témavezető: Prof. Dr. Pető Károly, egyetemi tanár

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.
tagok: Dr.
Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.
Dr.
Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.
tagok: Dr.
Dr.
Dr.
Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott, Fazekas Lajos Róbert (szül.: Nádudvar, 1968.07.18.) büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (PhD) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2023. április 7.

Fazekas Lajos Róbert

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalom

BEVEZETÉS	5
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	8
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	11
2.1. A turizmus szerepe a nemzetközi és a hazai gazdaságban	11
2.1.1. A turizmus definíciója.....	11
2.1.2. A turizmus felépítése, keretei	13
2.1.3. A turizmus gazdaságban betöltött szerepe	15
2.1.4. A Turizmus globális kihívásai	16
2.2 Szállodák szerepe a turizmusban	18
2.2.1. Kereskedelmi szálláshelyek rendszere.....	18
2.2.2. Szállodák szerepe a kereskedelmi szálláshelyek rendszerében	19
2.3. Hozammenedzsment és dinamikus árazás.....	20
2.3.1. Hozammenedzsment fogalma	21
2.3.2. A dinamikus árazás és vizsgálati területei	23
2.3.3. A dinamikus árazás veszélyei – referencia ár	26
2.3.4. Dinamikus árazási modellek továbbfejlesztési lehetőségei	29
2.3.5. A hozammenedzsment struktúrája.....	30
2.4. Rövid és hosszútávú stratégiák.....	32
2.4.1. Fogyasztói szegmentáció	32
2.4.2. Hotel szegmentáció.....	38
2.5. Értékesítési csatornák	39
2.6. Árazás és árstratégia	42
2.7. A COVID-19 hatása a nemzetközi és hazai turizmusra és szállodaiparra	44
2.7.1. A turizmus szektor alapvető mutatószámainak változása.....	44
2.7.2. Szobaárazási politika	48
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	61
3.1. Szekunder kutatás során használt adatbázisok és azok felhasználási módszerei	61
3.2. Primer kutatást megalapozó körülmények és módszertan.....	62
3.2.1 Az adatbázis feldolgozása és bemutatása	64
3.2.2 A beérkezett kérdőívek elemzésének módszertana.....	67

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	70
4.1. Többlétfizetési hajlandóság vizsgálata	70
4.1.1. A többlétfizetési hajlandóság és a foglaló személyes adatainak kapcsolata	70
4.1.2. A szállodával kapcsolatos helyszíni és utazási tapasztalatok és a többlétfizetési hajlandóság viszonyának elemzése	75
4.2 Az online médiában megfogalmazott szállodáról szóló vendégvélemények, a kifizetett szobaár és többlétfizetési hajlandóság összefüggései	78
4.2.1. A szobafoglaló szociodemográfiai adatai és a vendégvéleményekre való érzékenység kapcsolata	79
4.2.2. A vendégvélemények hatása a foglalóra, a szobaár megítélésére	82
4.3. Dinamikus árazás hatása a belföldi szabadidős turistákra a pandémia időszakában.....	88
4.3.1 üzleti kontra szabadidős turizmus alakulása a pandémia alatt.....	88
4.3.2. belföldi szabadidős kontra külföldi szabadidős utazás a pandémia alatt	89
4.4 Kiemelt időszakokban foglalók és a többlétfizetési hajlandóság kapcsolata	91
4.5 Foglalási ablak hosszának árfolyásoló hatásának elemzése	92
4.5.1. A foglaló szociodemográfiai adatainak és a foglalási ablak hosszának viszonya.	92
4.5.2. A foglalási ablak hossza és az ártájékoztató csatornák kapcsolata	96
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	99
6. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	105
ÖSSZEFOGLALÁS	106
SUMMARY	110
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	114
ÁBRAJEGYZÉK	115
TÁBLÁZATJEGYZÉK	116
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	118
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE.....	132
MELLÉKLETEK	133

BEVEZETÉS

Mind a hazai, mind a nemzetközi turizmus 2011 óta tartó dinamikus fejlődésének, ahol a globalizációs folyamatok talán a gazdaság egyetlen szektorában sem érhetők annyira tetten, mint itt, a 2020 elején megjelenő SARS-CoV-2 vírus és az általa okozott világméretű járvány vetett véget. A járvány világméretűvé válását és rendkívül gyors terjedési sebességét is a globális turizmus drasztikus korlátozásával igyekeztek gátolni. A közel 10 éves dinamikus növekedés pillanatok alatt véget ért, sőt a szektor gazdasági teljesítménye egyik percről a másikra töredékévé vált az előző évek bázis időszakához viszonyítva. Már a járvány első hulláma alatt soha nem látott méretű korlátozások léptek érvénybe a világ turizmusában és így szenvedett a szektor hatalmas veszteségeket. Többek között a szállodák egyik legfontosabb mutatója a RevPAR (egy kiadható szobára eső nettó árbevétel) átlagos értéke már 2020 Q2 időszakában 90%-kal visszaesett az első negyedévhez képest (COURTNEY, 2020). Hazánkban 2019-ben a turizmus hozzájárulása a GDP arányában 10% és a szektorban dolgozó munkavállalók száma 421 000 fő volt (KSH, 2022a). A COVID-19 járvány ezeket a mutatókat drasztikusan csökkentette. A hazai idegenforgalmi szektor soha nem látott munkaerőhiánnyal küzd, nagyon sok képzett munkaerő vált szektor elhagyóvá. A koronavírussal az elmúlt két évben megtanultunk együtt élni. A védőoltásoknak, az immunizációnak köszönhetően a súlyos lefolyású betegségek aránya visszaszorulóban van és ismét kezd erőre kapni az ágazat. Sőt a koronavírus egyes hullámai között a belföldi – alapvetően vidéki – turizmus szereplői (elsősorban vidék szálláshelyek) 2020 és 2021 nyarán sok esetben kimagasló számokat, akár a 2019-es rekordévnek számító évnél is jobb mutatókat produkáltak. Például 2020 augusztusában a szállodák kihasználtsága az Észak-magyarországi turisztikai régióban 70% volt, 24 875 Ft-os átlag szobaárral, míg ezek a mutatók 2019-ben 64,9%, illetve 20 711 Ft. A Dél-dunántúli régió is hasonló arányokat mutat (KSH, 2022b). A szektor kiemelt fontosságát jól mutatja, hogy a járvány ellenére a nemzeti turizmusfejlesztési stratégia 2030-ra szóló célkitűzései között szereplő értékeit, mint a turizmus hozzájárulásának a GDP arányában 16%-ra, illetve a foglalkoztatottak 450 000 főre történő növelése (NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2030, 2018) továbbra sem változtak. Ennek az emelkedésnek egyik alappillére a Kiszalud Turisztikai Fejlesztési Program, amely alapvetően a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek (jelentős részben szállodák) minőségfejlesztését és új szállodák létrehozását támogatja. Mindazok mellett, hogy folyamatosan növekedik a kereslet (benne megtorpanásokkal), a turisztikai globalizációs folyamatok a magántőke szállodaiparba történő áramlását is jelentősen növelte és növeli.

A turizmus rendszere rendkívül összetett és szerteágazó, egyik alrendszerének a turisztikai szolgáltatóknak tartópillére a kereskedelmi szálláshelyek. Ezen belül a szállodák dominanciája megkérdőjelezhetetlen. HOLJEVAC 2003-as tanulmányában a turizmus 21. századi lehetséges jövőképeinek bemutatásából, a szállodaiparra – mint a szektor egyik legfontosabb elemére – vonatkozó vízióját külön is ismerteti. Magyarországon is dominálnak a szállodák, hiszen 2021-ben az összes kereskedelmi szálláshelytől származó bevétel 82,4%-a származott a hotelektől (KSH, 2022d). Ezen tények is közrejátszottak abban, hogy kutatásomat a szálláshelyek ezen a szegmensére fogom fókuszálni. Döntésemben természetesen az is szerepet játszott, hogy magam is ezen a területen dolgozom.

A hazánkban is gombamód szaporodó szállodák között soha nem látott küzdelem alakult ki a vendégért, akik az internet világában pillanatok alatt, a választásukat előkészítendő, hatalmas méretű információ halmazhoz jutnak hozzá. Ennek az információ halmaznak az alfája minden esetben az ár. A szállodai szobaár képzése ugyanolyan evolúción ment keresztül, mint mondjuk az informatika. Évtizedekkel ezelőtt, mint vásárlók még azt tapasztaltuk, hogy a szállodák szobaárai az adott évre már az előző évben megjelentek szép, nyomtatott kiadványokban, amelyek bizonyosan a következő év elejéig nem változtak. Ma már azt tapasztaljuk, hogy ugyanannak a szállodának egy adott szobájára a különböző elektronikus felületeken különböző szobaárakat találunk, amely árak ráadásul akár óránként is változhatnak.

Üzemeltetői szemszögből nem történik más, mint a bevételek optimalizálása a profit maximalizálása érdekében. Mindezt dinamikus árazási modellek kialakításával, azok folyamatos fejlesztésével igyekeznek elérni. Az informatika és a nagy mennyiségű adatok elemzési sebességének (Big Data forradalom) hihetetlen fejlődése, gyorsulása tette lehetővé, hogy számtalan, egyre szofisztikáltabb paramétert vizsgáljanak a yield menedzserek és építsenek bele az árképzési stratégiájukba. A szállodai szobák árképzése rendkívül összetett feladattá vált, amely az ezzel foglalkozó szakemberek rendkívüli felkészültségét igényli. Ezt az evolúciós folyamatot a Koronavírus járvány sem vetette vissza, sőt Guillet és Chu a járvány első hulláma alatt 26 Revenue Menedzsert kérdezett meg a világ minden részéről egy strukturált interjú keretében arról, hogy a Koronavírus járvány a szobaár képzésre milyen hatással van. Amellett, hogy megállapították a kereslet alapú árképzésről történő értékalapú árképzésre való átállás szükségességét egybehangzóan kijelentették, hogy a foglalási motorokat, a Revenue Menedzsment rendszereket meg kell tanítani az ilyen helyzetek kezelésére, mert erre még nincsenek felkészítve, nem találkoztak ilyen szituációval. Így a múltból nyert adatelemzések hamis képet és így rossz árakat eredményezhetnek (GUILLET – CHU, 2021).

A szállodai szoba megfelelő dinamikus árazásának jelentősége messze túlmutat egy-egy szálloda jövedelmezőségi adatainak javulásán. Ugyanis az így keletkező többleteredményre alapozható bérfejlesztések növelhetik a szektor munkaerőmegtartó erejét, valamint szolgáltatásfejlesztésekre fordítható források keletkeznek, amelyek további munkahelyeket indukálhatnak és a szállodák jótékony társadalmi szerepvállalásának is megteremthetik az alapját.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Több mint 25 éve dolgozom a turizmus, szállodai 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 és mi magunk szakemberek sem voltunk felkészülve. Egy világiárvány (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 szállodai part (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.

A kialakult helyzet miatt is választottam a dinamikus szobaárképzés témakörét, illetve szerteágazó rendszerének feltárását, valamint a többletfizetési hajlandóság és a personalizáció felé mutató adatelemzések közötti összefüggések vizsgálatát, hogy az elemzéseim során kapott eredményeket be lehessen építeni a foglalási motorokba, a bevétel növelése érdekében a költségek szinten tartásával.

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 a kutatás előtt hamar megfogalmazódtak bennem kutatási céljaim:

- A dinamikus árazás jelenkori kutatási területeinek feltérképezése.
- 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.
- Összefüggést találni a magyar, belföldi szabadidős turisták szociodemográfiai adatai és az árérzékenységük között
- 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.
- Megvizsgálni, hogy van-e reális lehetőség az előbb említett célcsoport esetén a dinamikus szobaárarázást más szolgáltatásokra is kiterjeszteni

A primer és szekunder kutatásom eredményének a szakma általi gyakorlati hasznosíthatósága is kiemelt jelentőséggel bírt. Így nagyon fontos volt a megfogalmazott kérdések megválaszolása mellett, hogy az eredmények a későbbi árképzési modellek alkotásánál beépíthető elemekké váljanak. Illetve ha bebizonyosodnak, hogy nincsenek hatással erre, így ezen paramétereket jelenleg nem szükséges input adatként figyelembe venni. A célok kitűzése után a következő kérdések fogalmazódtak 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 összefüggés a többletfizetési hajlandóság és a között, hogy a vendég már járt az adott szállodában?
- Azok a vendégek, akik már jártak a szállodában, a szobaár nagyságának megítéléséhez ugyan úgy olvassák a vendégvéleményeket vagy megbíznak saját korábbi tapasztalatukban?
- A generációk között mekkora a különbség a vendégvélemények figyelembevételében 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 utazni vágyókat. Akik rendszeresen járnak külföldre nem annyira érzékenyek a hazai szállodai foglalásuk során?
- A magasabb szobaár kifizetése maga után vonja a szállodában tartózkodás alatti nagyobb költést is?
- Kiemelt időszakok és a foglalási ablak hosszának (a foglalás megtétele és az érkezés közötti időtartam hossza) 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?

A felmerült kérdések alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

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 szerepe a nemzetközi és a hazai gazdaságban

A turizmus, a turista – és annak alapvető motivációs tényezői – fogalmának meghatározása mellett fontosnak tartom a turizmus világgazdaságban és a nemzetgazdaságban betöltött szerepe jelentőségének bemutatását is. Ez lehetőséget teremt a szállodaipar pozicionálására a turizmus iparágon belül. Ebben a fejezetben ismertetem a turizmus jövőjét befolyásoló globális trendeket és kihívásokat is.

2.1.1. A turizmus definíciója

A turizmus tulajdonképpen azóta létezik amióta az emberiség. Azonban a terület tudományos kutatása csak a XX. század elejétől származtatható. Ez elsősorban annak volt köszönhető, hogy ekkorra már általánossá vált az utazás és nagy számban voltak jelen a köznyelvben is turistának hívott utazók. Az ipari forradalom nagy tömegek számára megteremtette a nagy távolságok megtételének lehetőségét viszonylag rövid idő alatt. A szakszervezeti mozgalmak pedig gondoskodtak az emberek szabadsághoz való jogainak érvényesítéséről. Erre az időszakra tehető a turizmusban vállalkozók, gazdasági potenciált látók tömeges megjelenése, az épített örökségek, látványosságok turisztikai attrakcióként való kezelése (LENGYEL, 1992).

A turizmus elméletével, fogalom- és keretrendszerével, hatásaival számos neves kutató (SMITH, 1989; LENGYEL, 1992; MICHALKÓ, 2012; ROBINSON et al., 2013) foglalkozott mind itthon, mind külföldön. Azonban a turizmus fogalmának meghatározása a területet kutatók számára sem volt egyszerű feladat. Nem véletlen, hogy nagyon sok tudományos konferencia témája a definíció pontosítása. Többen, a területtel foglalkozó kutatók pl. GROTHE (2010) az egyik első turizmusdefinícióra a berlini iskola képviselőjére GLÜCKSMANN-ra (1930) hivatkoznak, aki szerint: a turizmus emberek által végzett távolság-áthidalás oda, ahol nincs állandó lakásuk. Azonban ez valóban egy kezdetleges definíció volt, hiszen nagyon sok szempontot nem vesz figyelembe, mint például az utazás motivációját vagy éppen gazdasági hatását. LENGYEL (1992) könyvében megemlíti HUNZIKER – KRAPP (1942) turizmus definícióját, amelyet sokáig széles körben használtak. Azonban a német kutatók meghatározásukkal azt az utazást, amelyet jövedelemszerző tevékenység motivál, kizárják a turizmus rendszeréből. Ezzel a ma oly népszerű hivatásturizmus egy részét nem tudnánk elhelyezni a turizmus rendszerébe. Lengyel összefoglalója szerint sorra születtek az olyan turizmus definíciók, amelyek a kutatók saját tudományágaiknak megfelelően alkottak. Így

született többek között JAFARI (1978) antropológus meghatározása vagy LEIPER (1981) rendszerelméleten nyugvó, 5 elemből álló, holisztikus megközelítése. Sőt Wilson különleges véleményét ismerhetjük meg FORMÁDI (2009) keresztül, hogy a turizmus nem tekinthető önálló gazdasági ágazatnak, hiszen egy-egy gazdasági ágazatban hasonló szolgáltatások nyújtása vagy termékek készítése zajlik, addig ebben a gazdasági szektorban rendkívül széles, a gazdaság különböző területeiről származó termékek, illetve szolgáltatások összegyűrése zajlik.

Komoly áttörést jelentett az 1980-ban, Manilában tartott turisztikai világkongresszus, amelyet a WTO (World Tourism Organisation) szervezett. Itt alkották meg és fogadták el a *Manilai Nyilatkozatot*, amely megfogalmazta a turizmus korszerű koncepcióját.

„Az emberiség társadalmi, kulturális és gazdasági fejlődésével foglalkozó valamennyi elemzésnél figyelembe kell venni a belföldi s a nemzetközi turizmust, ezek ugyanis ma már az élet szerves részét képezik. Tekintettel a turizmus jelentőségére s arra, hogy az emberek egyre nagyobb számban utaznak turisztikai vagy egyéb céllal, a hatóságoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a belföldi s a nemzetközi turizmus alakulására, hogy azok a társadalom más alapvető tevékenységeivel összhangban fejlődjenek.”

A nyilatkozat alapján LENGYEL (1986) a turizmus következő meghatározását publikálta: *„Turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese. Két formája a hivatásturizmus és a szabadidő-turizmus. A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese. A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívül szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyet az ember változatosságigénye motivál.”*

A mai is széles körben használt és elfogadott definíció a WTO és az Interparlamentáris Unió 1989-es Hágai nyilatkozata, amely szerint: *„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”*

A nyilatkozat óta eltelt több mint 30 évben a turizmus jelentősen átalakult és olyan jelenségek váltak meghatározóvá, amelyek a turizmus elméletét kutatók körében is kiemelt figyelmet

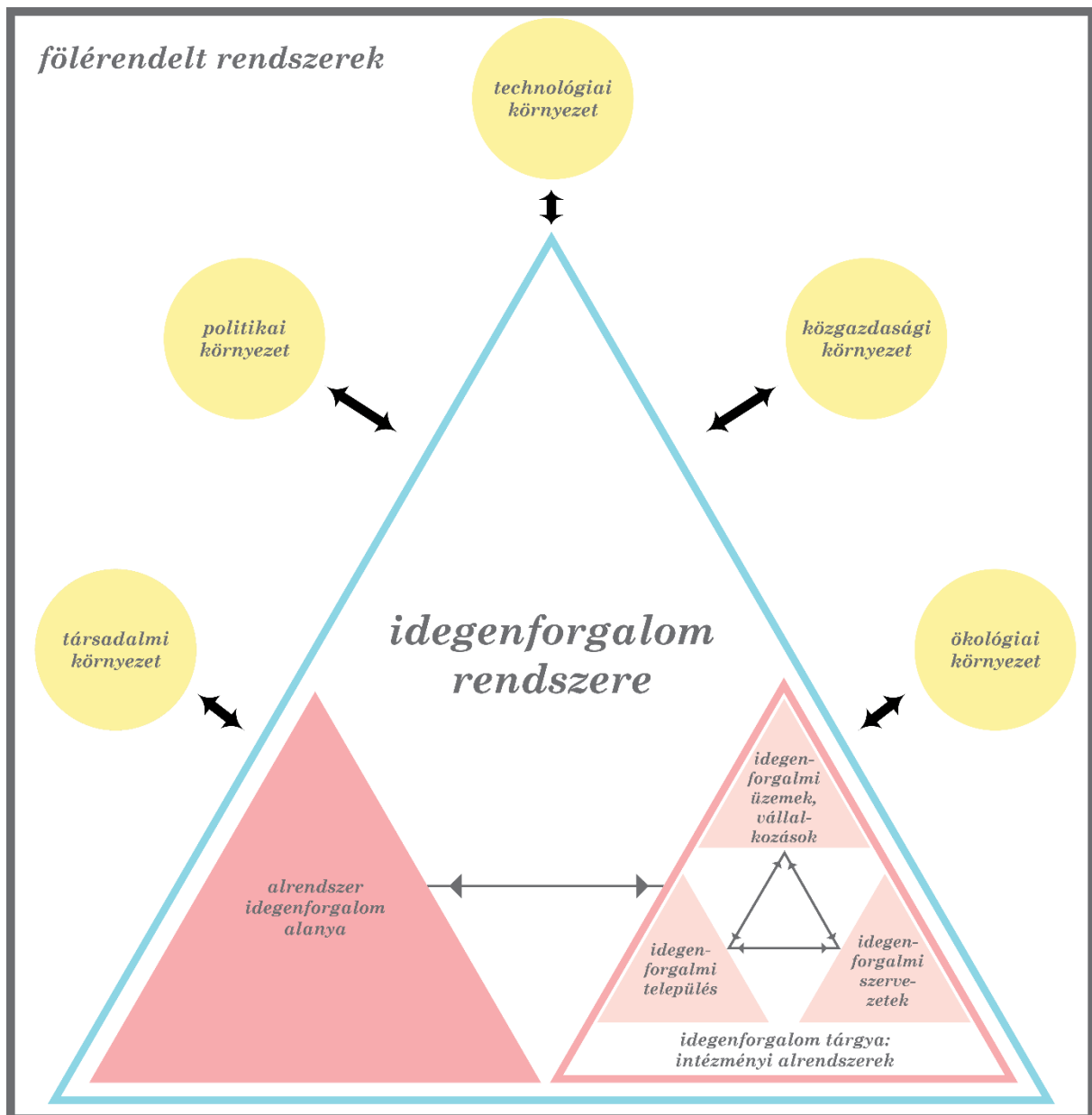
érdemeltek. Egyik ilyen meghatározó jelenség az overtourism, amely szorosan összefügg a fenntartható turizmus témakörével. A „túlturizmus” kifejezést csak néhány éve használják (ALI – CLAMPET, 2016; DICKINSON 2018), azonban gyökereit már az 1960-as évektől tárgyalják (KOENS et al., 2018). A jelenség, amely egy-egy turisztikai célpont körül kialakuló, már szinte kezelhetetlenül növekvő turizmust takar, olyan párhuzamosan fellépő és visszafordíthatatlan természeti, társadalmi-politikai, kulturális változásokat indukálnak, amelyek az adott terület fenntarthatóságát ellehetetleníti. A túlturizmus diagnosztizálást, befolyásolási lehetőségeit, annak kiterjesztését a jobb megoldási stratégiák érdekében foglalja össze MIHALIC (2020). Benjamin és kutatótársaik (BENJAMIN et al., 2020) kifejtik, hogy a turizmus valamennyi résztvevőjének, magának a turistának is fel kell hagyni az önző gondolkodásmóddal és mindenki felelősséggel tartozik azért, hogy egy fenntartható turizmusrendszer alakuljon ki méltányos növekedéssel. A helyes gondolkodásmódot már be kell építeni a jövő vezetőinek, szakembereinek a képzésébe. Megfogalmazásuk szerint át kell alakítani, hogy mit tekintünk a turizmusban értéknek és újra kell fogalmazni mi is a turizmus és minek kéne lennie.

Elkerülhetetlennek látom, hogy hamarosan szülessen olyan turizmus definíció, amely a fenntartható turizmust is beleszövi a megfogalmazásba.

2.1.2. A turizmus felépítése, keretei

A turizmus elméletével foglalkozó kutatók mindegyike hangsúlyozza, hogy a turizmust, annak felépítését, működési mechanizmusát megismerni önállóan, mindentől elszigetelve nem lehet és nem is szabad így vizsgálni (KASPAR, 1991; LENGYEL, 1992; TASNÁDI, 2002). KASPAR (1991) a rendszerelméletet hívja segítségül és meghatározza az idegenforgalom alrendszereit és azokat a mellé- és fölrendelt rendszereket, amelyek vizsgálatát, hatásmechanizmusát elengedhetetlenül szükséges tanulmányozni. Az *1. ábra* sematikus mutatja ennek a rendszernek a felépítését.

Látható, hogy a turizmus rendszerének vizsgálatához először a közgazdasági-, társadalmi-, technológiai-, politikai- és ökológiai környezethez, mint mellé- felé rendelt rendszerekhez való kapcsolódási pontokat szükséges meghatározni.



1. ábra: A turizmus rendszere

Forrás: Saját szerkesztés Kaspar (1991) ábrája alapján

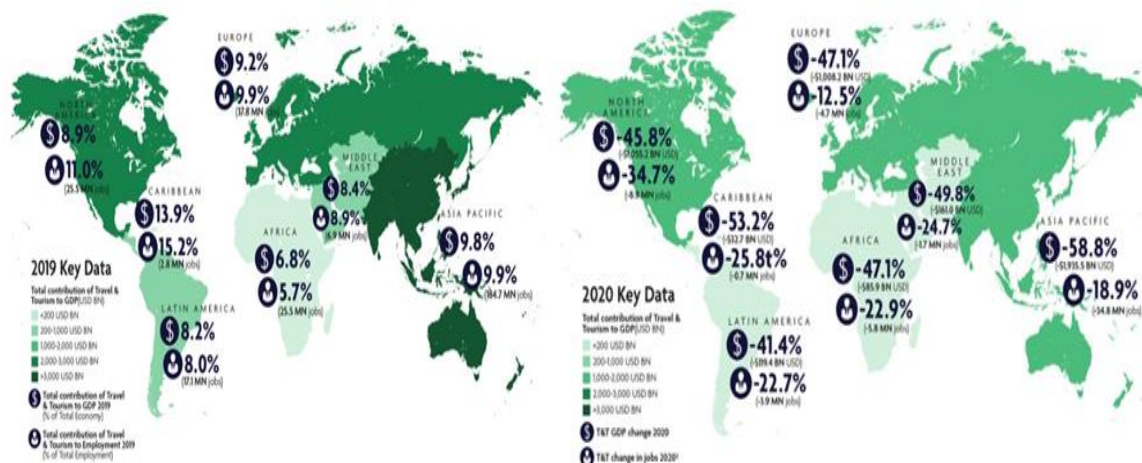
A turizmus felett álló rendszerek befolyásolási képessége, előtérbe vagy éppen háttérbe szorulása egy folyamatosan változó jelenség. A kutatók kihangsúlyozzák, hogy a hatásmechanizmus két irányú, azaz a tágabb környezetre is visszahat a turizmus, amely egy folyamatosan alakuló szoros kölcsönhatásban lévő összetett rendszert eredményez. Ez az idegenforgalmi rendszer a környezethez való sokrétű kapcsolódása miatt nyitott, amelyet MILL – MORRISSON (1985) is hangsúlyoz. A gyakorlatban a turistát, mint embert utazási döntéseinek meghozatalában is időről-időre más és más külső tényező befolyásolja erősebben. Jelen pillanatban komoly, világméretű gazdasági válság van kibontakozóban, így a

közgazdasági környezet az, amely a döntéshozatalokat a legnagyobb mértékben irányíthatja. (diszkrecionális jövedelem drasztikus csökkenése, rendkívüli infláció, instabil valuta árfolyamok, elszabaduló energiaárak, stb.). Ugyanakkor a 2010-es évek második felében jelentkező kedvező gazdasági környezet az utazási döntéshozatal esetében a hangsúlyokat eltolta az ökológiai környezet fontossága felé. Az utazni vágyók igényei megnövekedtek az érintetlen környezet, a tiszta vizek, az egészséges ételek, a természetes anyagok használata vagy éppen a nyaralás helyszínén (is) a szelektív hulladékgyűjtés igénye iránt.

A turizmus két nagy alrendszerét különböztethetjük meg, amelyet Kaspar megközelítése szerint a turizmus alanya és a turizmus tárgya, az intézményi alrendszerek jelentik. Ezt Lengyel a kereslet (nem más, mint a turista, aki szabadidővel, diszkrecionális jövedelemmel és motivációval rendelkezik) és a kínálat (amely az intézményi alrendszereket is magában foglalja a vonzerő, biztonság, vendégszeretet, higiéné mellett) oldaláról közelíti meg, amelyet a marketing majd maga az utazás kapcsol össze.

2.1.3. A turizmus gazdaságban betöltött szerepe

Ha ki lehet emelni a gazdasági ágazatok közül egyet is, amely a globalizációs folyamatok tipikus példája, 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 (ami alapvetően Kínára és Hong-Kongra korlátozódott) multiplikált hatása. A kutatási eredmények messzemenően beigazolódtak. Sőt a valóság ennél még szomorúbb, hiszen 2020-ban az ágazat az előző évhez képest 4,9 billió dolláros bevételkiesést kellett, hogy elkönyveljen (50,4%-os csökkenés az előző év bevételeihez képest), a globális GDP-hez történő hozzájárulása mindössze 5,3% volt és 62 millió munkahely szűnt meg a szektorban (WTTC, 2022). A globális hatást jól mutatja a 2. ábra.



2. ábra: A globális turizmus régiókra vetített bevételeinek és a fogalkoztatottságnak nagyságrendje és változása 2019-2020

Forrás: Saját szerkesztés WTTC (2022) ábrája alapján

A 2021-es év, függetlenül attól, hogy a COVID-19 elleni küzdelem még messze nem fejeződött be, már az újraindulás jeleit mutatta. Sikertől több mint 18 millió munkavállalót visszavenni a szektorba, 1 billió dollárral nőtt a bevétel 2020-hoz képest és a globális GDP-hez történő hozzájárulás is 6,1%-ra emelkedett. Mindenki a szektor gyors regenerációjában bízik. Ezt tükrözi, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2018) programjában megfogalmazott célkitűzéseket egyelőre nem módosította. Azaz a turizmus teljes nemzetgazdasági hozzájárulása a GDP-hez 2030-ra 16% legyen, a szektorba dolgozó munkavállalók száma érje el a 450 000-et és a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma az 50 milliót. Már 2021 bizonyos időszakaiban (nyári hónapok) is voltak olyan magyarországi turisztikai régiók, ahol a szobafoglaltsági adatok és szobaátlagárak elérték, sőt meg is haladták az aranykorszaknak nevezett időszak utolsó, eddig legjobb turisztikai évét produkáló 2019 évet (KSH, 2022c). Azonban azt nem lehet tudni, hogy folytatódhat-e a lendületes növekedés, hiszen a szektor az öt évtől mélyütésből még igazán fel sem állt, amikor a 2022 év elején kirobbant orosz-ukrán háború, ami olyan hullámokat vet, amely akár egy hosszan tartó gazdasági recesszió felé sodorhatja a világgazdaságot és értelemszerűen a turizmust is.

2.1.4. A Turizmus globális kihívásai

Napjainkra az utazási motivációk jelentősen változtak. Rendkívül fontos az azonosítása azoknak a világméretű trendeknek és kihívásoknak, amelyek figyelembevétele nélkül nem lehet stratégiát alkotni, illetve lehetetlen helyesen árakat képezni. Így kutatásom szemszögéből is

kiemelt jelentőséggel bír ennek feltárása. A Magyar Turisztikai Ügynökség kutatási osztálya a következőképpen azonosította ezeket:

- *A klímaváltozás és a felfokozott urbanizáció, valamint a túlzott mértékű turizmus hatásai.* Az elkövetkező 15 évben ennek tükrében a népszerű desztinációk ártértékelődhetnek. Illetve olyan intézkedések sorozata várható, amely Velence vagy a Plitvicei-tavak esetében is történt. Az „overtourism” és hatásainak elkerülése érdekében Velencében a szobafoglalással nem rendelkező turistáknak fizetniük kell, ha be akarnak lépni a város területére, illetve Plitvice esetében napi létszámkorlátot és online regisztrációt (magas jegyárakkal) vezettek be.
- *A globális politikai és biztonságpolitikai helyzet változása.* Többek között a terrorfenyegetettség, a migráció, a Brexit és sajnos a háborús helyzetek mind a globális, mind a hazai turizmusra jelentős hatással lesznek. A Debreceni Virágkarnevál 2022 évi, kanadai sztár fellépője az ukrán határ közelsége miatt nem vállalta a fellépést. Ezzel többek között megfosztotta a debreceni szállodákat egy magasabb szobaárarázási lehetőségtől.
- *Térségi átrendeződés a küldőpiacok és a fogadópiacok körében.* Valószínűsíthető, hogy Közép-Európa szerepe, mint fogadó terület erősödni fog.
- *Az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és a miliő felértékelődése.* A desztináció menedzsment szerepe előtérbe fog kerülni. A vendég nem kész paneleket, programokat akar vásárolni, hanem részese akar lenni a helyiek életének. Fontos szempontként fog felmerülni a vizsgálatom szempontjából, hogy a szobaárak mellett az egyéb élményeket hogyan lehet dinamikusan beárazni. Ez jelen pillanatban még egy kiaknázatlan terület a szállodák jövedelmezősége szempontjából.
- *Célcsoportok megváltozása.* Fontos figyelembe venni a demográfiai és társadalmi változásokat. Többek között a fejlett országok társadalmainak elöregedését is. A digitális bennszülötteket nem lehet figyelmen kívül hagyni. Látni fogjuk, hogy ők azok, akik többek között a dinamikus árazási rendszerek részévé válnak és interaktív módon alakítják egy-egy szálloda eladási árait.
- *Technológiai kihívások és digitalizációs életmód.* Az „állandóan kapcsolatban maradni”, a robotizáció, az autonóm járművek megjelenése és az egyedi élménykeresés közötti összhang megteremtése komoly feladatot fog jelenteni.

- *Sharing economy dinamikus terjedése.* Többek között komoly változásokat fog eredményezni a szálláshelyszolgáltatás területén is.

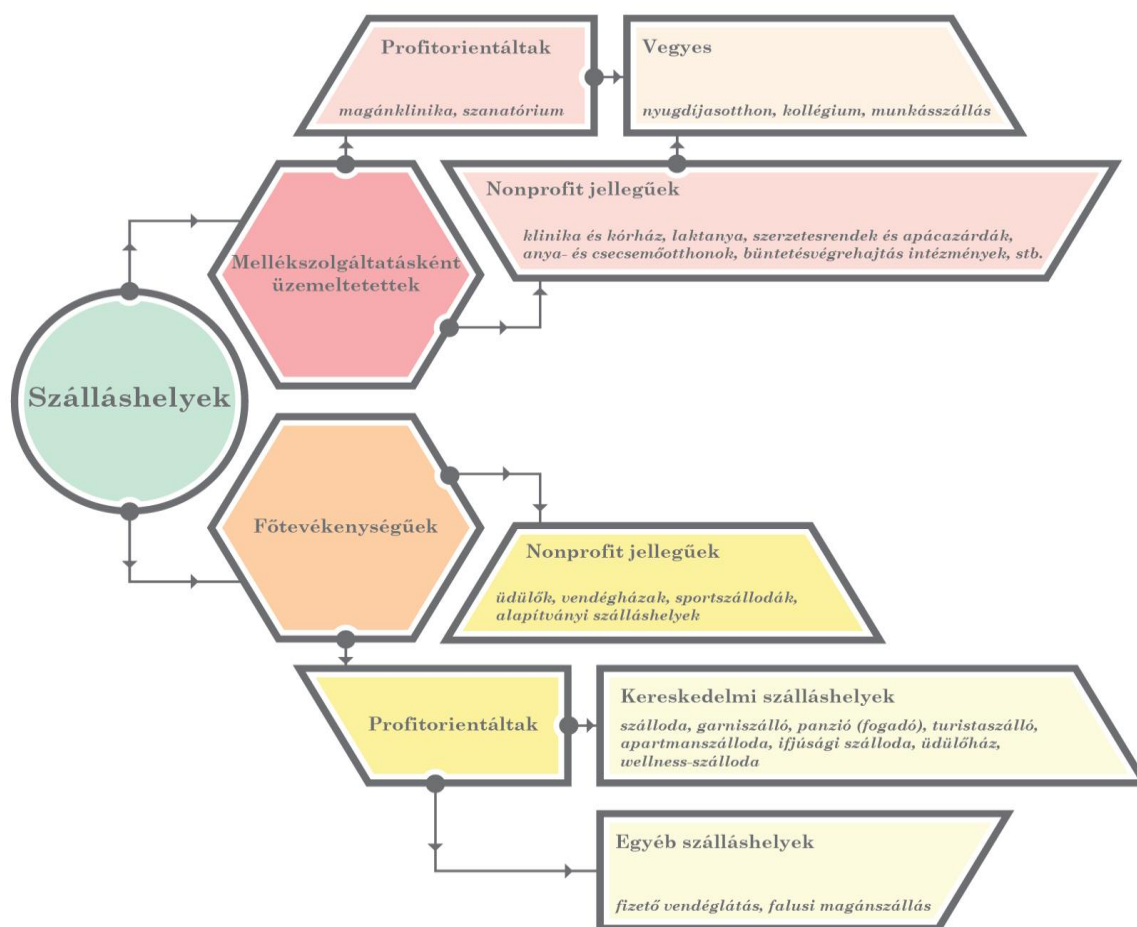
Azonban az előbb felsorolt kihívások mellett folyamatosan fognak az újak is jelentkezni. A tanulmány 2017-es születésekor még senki sem hallott a COVID-19-ről. Azóta kiderült, hogy ennek kezelésére a turizmus sem volt felkészülve, pedig a világméretű járványok kezelése az elkövetkező időszakban is stratégiai feladat lesz.

2.2 Szállodák szerepe a turizmusban

A szállodaipar szerepe a turizmuson belül vitathatatlan. Évtizedek alatt ebben a szektorban olyan globális, az egész világot behálózó multinacionális vállalatok jöttek létre, mint a Marriott vagy éppen a Hilton. Csak utóbbi már 2007-ben több mint 80 országban volt jelen 2 645 szállodával (www.hilton.com), míg a STATISTA adatai szerint 2018-ban 186 299 szálloda létezett a világon (STATISTA, 2018).

2.2.1. Kereskedelmi szálláshelyek rendszere

Annak érdekében, hogy be tudjam mutatni a szállodák kiemelten fontos szerepét a kereskedelmi szálláshelyek között, ismertetem ennek szerteágazó rendszerét. VADAS (2006) megfogalmazását vettem alapul, amely szerint: *„Szálláshelynek nevezünk mindazon rövidebb-hosszabb tartózkodásra (de legalább 12 órára, amelyben az éjszaka bennfoglaltatik) alkalmas állandó vagy ideiglenes létesítményeket, amelyek átmeneti emberi tartózkodásra oly módon alkalmasak, hogy kielégítik az alapvető komfortszükségleteket az adott kornak, illetve társadalmi igényeknek, szokásoknak megfelelő szinten.”* A szálláshelyek általa megalkotott csoportosítását a 3. ábra mutatja. Látható, hogy az alapvető megkülönböztetés a profitorientáltságon, illetve a szabad igénybevételén alapszik. Ki kell hangsúlyozni, hogy bár kutatásom szállodában megszálló vendégekre vonatkozott, azonban a dinamikus árazás más kereskedelmi szálláshelyek esetében is alkalmazhatók és alkalmazzák is.



3. ábra: Szálláshelyek rendszerezése

Forrás: Saját szerkesztés VADAS (2006) alapján

2.2.2. Szállodák szerepe a kereskedelmi szálláshelyek rendszerében

Mit nevezhetünk szállodának? Ennek meghatározása már összetettebb kérdés. VADAS (2006) szerint szálloda az, ahol az otthonuktól bármilyen okból távollévők meg tudnak szállni fizetés ellenében. Valamilyen szintű ellátást és szolgáltatásokat is igénybe lehet venni és a mindenkori hatályos jogszabályok szerint is megfelel a szálloda besorolásnak. Magyarországon 155/2019 Kormányrendeletben található a szállodák kritérium rendszere, amely jelenleg 11 szobánál (lakóegységnél) húzza meg a határt. Ez alatt a szolgáltatások legszélesebb körével sem lehet hotelnek hívni egy kereskedelmi szálláshelyet. Az 501/2021 Kormányrendelet pedig rögzíti a szállodák minősítésének kötelezettségét, amely 1-5 csillag kategóriákban lehetséges. A szállodák minősítésére a Kormány a Magyar Turisztikai Minőség Tanúsító Testület Nonprofit Kft-t (a továbbiakban: szálláshely-minősítő szervezet) jelölte ki. A Magyar Turisztikai Minőség Tanúsító Testület Nonprofit Kft. nyilvános és transzparens eljárásrend és –

szálláshelytípusonként az illetékes szakmai szervezetekkel egyeztetett – követelményrendszer mentén, független szakértők közreműködésével végzi a minősítési eljárásokat. Az újonnan nyíló szálláshelyek (így hotelek) esetében a működési engedély feltétele a minősítés, míg már üzemelők esetében az eljárást 2022. január 1-ig el kellett kezdeni.

A nemzeti szálláshely-minősítő rendszer szállodákra vonatkozó szakmai kritériumai megegyeznek az Ausztria, Csehország, Hollandia, Magyarország, Németország, Svájc és Svédország szállodaszövetségeinek részvételével 2009. decemberében alapított Hotelstars Union által kidolgozott harmonizált követelményrendszer elvárásaival. A Hotelstars Union 18 tagországában – amely mintegy 180 milliós piacot képvisel – több mint 28 ezer szálloda minősítése azonos elvek szerint történik 2010-től kezdődően (HOTELSTARS UNION, 2021). A közös szállodai minősítési rendszer összesen 247 feltétel teljesítésén alapul. Ezek 5 évente felülvizsgálatra kerülnek és többek között a vendégek körében végzett felmérések alapján dolgozták ki, így megfelelnek a mai kor igényeinek, a vendégek elvárásainak (MAGYAR TURISZTIKAI MINŐSÉGTANÚSÍTÓ TESTÜLET, 2021). Ennek talán a legnagyobb gyakorlati haszna, hogy a szállóvendég a csillagok számából a szoba felszereltségére, nagyságára, a használt anyagok minőségére és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokra már a foglalásakor tud következtetni.

Természetes a szállodák definíciója országonként változik BARDI (2003) a Pennsylvániai Egyetem professzora a szállodák minimum szobaszámát 20-ban határozza meg. (Érdekes módon felső határt is szab, 2000 szobában állapítja ezt meg, amivel nem értek egyet.) A többi kereskedelmi szálláshelytől véleménye szerint is a szolgáltatások struktúrája a fő megkülönböztető elem. Az egyértelműen megállapítható, hogy Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyek meghatározó elemei a szállodák, hiszen például hazánkban 2021-ben augusztus hónapban működött a legtöbb kereskedelmi szálláshely, összesen 3 080. Ebből szálloda besorolású 972 volt. Az éves bruttó árbevétele a kereskedelmi szálláshelyeknek 181 095 451 ezer Ft volt, amelynek 82,45%-a szállodáktól származott (KSH, 2022d, i).

Az egységes elvek alapján történő szálloda minősítések rendkívül előremutatóak. Azonban a jogtalan csillag használat ellenőrzésére az illetékes hatóságoknak sokkal nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk.

2.3. 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. Ennek köszönhetően a témával foglalkozó szakirodalomban, az elméletibb, alapkutatás jellegű munkák mellett mindig is jelentős mennyiségben képviseltetve voltak a gyakorlati kutatások, esettanulmányok, elemzések is. A szakirodalom bázis jelentősen kibővült az elmúlt 50 évben, a témával kapcsolatos kutatási eredményekkel pedig manapság már számos folyóiratban találkozhatunk, mint például az *Annals of Tourism Research*, *Tourism Economics*, *Tourism Management*, vagy a *Journal of Travel Research*.

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. Ez a megállapítás különösen igaz a szállodák világára, ahol gyorsan kell reagálni mind a környezet mind pedig a fogyasztók változásaira.

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 csatornák (pl. OTA-k) (TARRAHI et al., 2016; VIGLIA et al., 2016b; JIAN – JING, 2018) megjelenésével járó új kihívások vagy a digitális technológia miatt szinte korlátlan információval rendelkező új fogyasztói generáció kérdésével (XIANG et al., 2015; BARTHEL – PERRET, 2015; LAW et al., 2015). Ezzel párhuzamosan a szállodaipar is egyre erőteljesebben investál az új technológiai megoldásokba, folyamatosan fejlesztve az árazási stratégiákat kidolgozó algoritmusait. A szakirodalom e részének áttekintése során rövid bemutatást adok a hozammenedzsment módszertanáról, a dinamikus árazásról, mint koncepcióról a szállodaiparban, az árazással kapcsolatos kérdésekről és különböző megoldásokról, a fogyasztók megváltozott foglalási szokásairól, az értékesítési csatornák bővülése kapcsán mutatkozó kihívásokról.

2.3.1. 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 kapacitás-kihasználással kapcsolatos döntések meghatározásával.

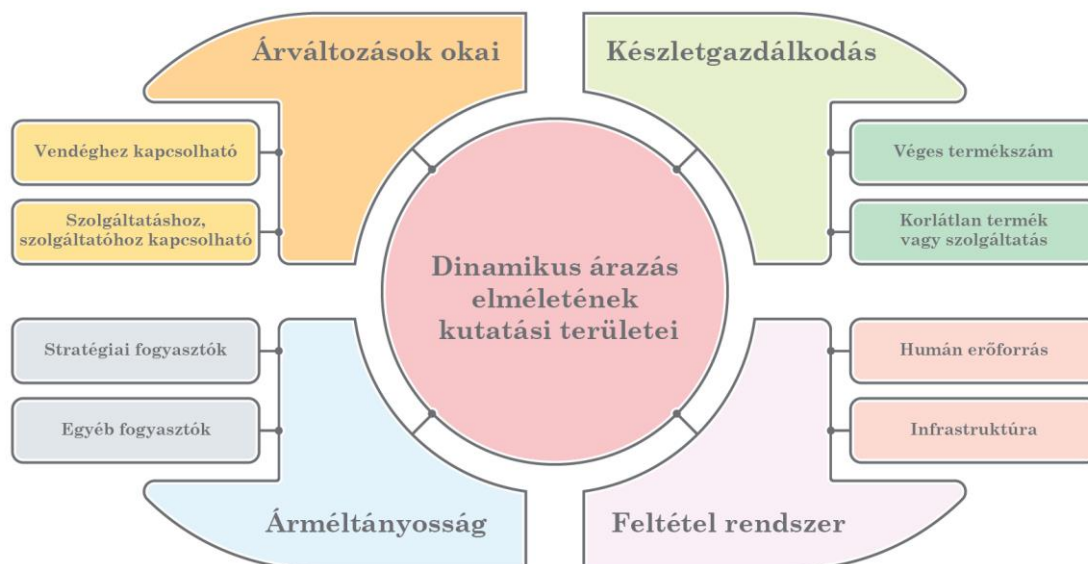
Ez a megközelítés eredendően a légiközlekedésből származott, ahol a korlátozott ülőhelyszámok legnagyobb nyereséggel való értékesítése jelentette a probléma első megnyilvánulását. A hotel és vendéglátóiparban a szabad szobakapacitás megfelelő felhasználása volt az a feladat, ami szükségessé tette a hozammenedzsment módszertanának applikációját. Elsőként a Marriott hotellánc hozott létre külön hozammenedzsment szervezetet és jelentős befektetések árán kifejlesztették az első automatizált hozammenedzsment rendszerek egyikét, ami napi szinten adott kereslet előrejelzéseket és készletkezelési ajánlásokat a hotellánc 160 000 szobájára. Az 1990-es évek közepére a hozammenedzsment sikeres implementációja éves szinten 150-200 millió dolláros többletjövedelmet generált a Marriott számára (MARRIOTT – CROSS, 2000). Nagyban elősegítette a hozammenedzsment sikeres bevezetését a két ágazat közötti számos hasonlóság. Ezek közé tartozik, hogy egy adott repülőgép, illetve egy adott hotel korlátozott mennyiségű üléssel/szobával rendelkezik tehát korlátozott az értékesíthető termékek száma. Ráadásul ez a kapacitás romlandó, vagyis az adott napon nem értékesített ülés/szoba elveszett a szolgáltató számára, nem értékesíthető másik napon. További jelentős párhuzam, hogy a fogyasztók foglalásaikat eltérő időben teszik mindkét iparág esetében. Komoly befolyásoló tényező továbbá a nagyszámú helyettesítő szolgáltatás lehetősége és a versenytársak között kialakuló kemény árháború, ami sokszor erős nyomást gyakorol a szolgáltatókra az egyre alacsonyabb árak felé. A komplex működési környezet és a fogyasztói igények folyamatos változása nyomán pedig mindkét szektorban széles eltérések mutatkoznak a kereslet és a kínálat egyensúlyában (MCAFEE – TE VELDE, 2006; CROSS et al., 2009). A turizmussal foglalkozó szakemberek ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, hogy a nagyszámú hasonlóság ellenére a hotelszektor több olyan sajátossággal is rendelkezik, ami miatt a légiközlekedésben alkalmazott megoldások mindössze alapként szolgálhatnak, a hotelek hozammenedzsmentje azonban markánsan más megoldásokat kíván. Az egyik legtöbbször hangoztatott ilyen eltérés, hogy a hotelek által nyújtott szolgáltatásokat legtöbbször több napon keresztül veszik igénybe a fogyasztók, amit bele kell illeszteni minden rövid és hosszú távú stratégiába (BAYOUMI et al., 2013).

A hotelekhez kapcsolódó hozammenedzsment rendszereket két nagy csoportba lehet sorolni. Az első 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 metódust nevezik dinamikus árazásnak (TALLURI – VAN RYZIN, 2006; JAAFAR et al., 2011). Számomra ez utóbbi megközelítés az, amelyet a gyakorlatban is könnyebben adaptálhatónak tartok. A dinamikus árazás használata manapság alapfeltétele egy hotel sikeres működésének, azonban ezt a széles körben való elterjedést jelentős mértékben az információs technológia fejlődése tette lehetővé. A technikai újítások hatása a hozammenedzsmentre két területen ragadható meg. A digitális adatfeldolgozás lehetővé teszi a keresletre, a versenytársakra vagy a készletekre vonatkozó információk gyors és hatékony gyűjtését, tárolását, valamint feldolgozását valós időben. A felkínált szolgáltatások újraárazása és a fogyasztók értesítése az árak változásáról gyakorlatilag azonnali és költségmentes folyamattá vált az online felületeknek köszönhetően (BRYNJOLFSSON – SMITH, 2000). Érthető az online csatornák erősödése és ezzel együtt a dinamikus árazás folyamatos térnyerése, ha belegondolunk, hogy a hagyományos értékesítési csatornák esetében szinte lehetetlen feladat az ajánlatokat akár csak napi szinten korrigálni, az online foglalási csatornák esetében azonban akár napi több alkalommal is lehetőség van az árak megváltoztatására amennyiben a hozammenedzser azt szükségesnek találja.

2.3.2. A dinamikus árazás és vizsgálati területei

A klasszikus árazási módszereket kiválóan foglalja össze VIVES et al. (2018). 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, amely bizonyos időszakokra vonatkozó árszinteket jelent a szolgáltatások vagy termékek esetében. WANG et al. (2015b) és SKRIPAK (2016) is foglalkozik a promóción alapuló árazással. Azonban már REKETTYE (2011) könyvében az árakra vonatkozó alapismeretek és hagyományos árazási módszerek mellett nagy hangsúlyt fektet az árazás átfogó dimenziói, illetve a digitális technológia nyújtotta új árazási módszerek és lehetőségek bemutatására is.

Bár a dinamikus árazás módszere a légiközlekedésből 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, mint ahogyan erről már szó volt. A második fontos elem a kereslet függetlensége. Muszáj elhatárolni azokat a vásárlásokat, amelyek egymástól függetlenek azoktól, ahol a vásárlói információ fogyasztást befolyásoló jelentős tényező. Az utolsó meghatározó tényező pedig a vásárló. A fogyasztói típus, azaz csak az ár nagyságát figyelő ún. miopikus fogyasztó vagy stratégiai vásárló, meghatározó tényező a dinamikus árazás hatékony alkalmazhatóságánál (ELMAGHRABY et al., 2003). A 4. ábra alapján látható, hogy a dinamikus árazást a szakirodalom négy nagy szegmensre osztva vizsgálja.



4. 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. (2016b) kutatásai alapján

Az *első* kutatási terület, amely talán a legfontosabb, azzal foglalkozik, hogy kiderítse az árváltozások okait. Az egyik alapvető dinamikus árazási modellváltozó az idő. Időben eltérő árakról akkor beszélünk, ha vásárló az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz hozzájut egy adott áron, majd egy másik időpontban már eltérő az ár, amelyen ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást tudja megvásárolni (ANDERSON et al., 2016). Példaként erre szállodák esetében több, sokak által ismert árazási jelenséget ismerünk. A foglalási ablak hossza fordítottan arányos az árral. Azaz minél közelebb kerülünk az érkezés időpontjához, annál magasabbak a

szobaárak. Ugyancsak általános jelenség és szinte minden kereskedelmi szálláshely használja a szezonok fogalmát és ez alapján árat különböztet meg. Ráadásul közöttük jelentős áreltéréseket tapasztalhatunk. Klasszikus fejlesztési irány a földrajzi elhelyezkedés bevonása az árak alakításába. Tanulmányok támasztják alá, hogy ugyanannak a szolgáltatásnak az ára jelentősen változhat, ha a szálloda más országban található (SÁNCHEZ-PÉREZ et al., 2019). A vásárlók, a vásárlói viselkedések egy másik aspektusa az árak változásának. Átkerül a hangsúly a vásárlóra és a vásárlói viselkedés jellemzőire (CAILLAUD – DE NIJS, 2014). A viselkedés alapú árazás a vásárlói bázis szegmentációját jelenti különböző jellemzők mentén. Ezek alapján lehet kedvezményes árakhoz vagy sok esetben egyáltalán szolgáltatáshoz jutni. A szállodák jelentős része alapvetően két csoportba osztja a vendégeket. Szabadidős és üzleti céllal utazókat különböztetnek meg, teljesen eltérő árazási politikával. Ugyancsak a viselkedési vonásokra építenek a nagy hotelláncok – sőt egyre gyakoribb a kisebb szállodáknál is – amikor különböző szintű törzsvendégprogramokat, hűségprogramokat alakítanak ki, amelyek sokszor elegáns loyalty kártyákban testesülnek meg. A stratégiai gondolkodású fogyasztók számának drasztikus növekedésével (akik teljesen másképpen viselkednek, mint az ún. miopikus fogyasztók) tovább kellett finomítani a rendszereket, hiszen ők sokszor napi szinten figyelik az árváltozásokat. Így itt több árazási módszert kell alkalmazni, amely egy mindkét irányba mozgó árazási görbét eredményez (SU, 2007).

A második terület az árak méltányosságával foglalkozik. Ez a terület viszonylag új, azonban egyre több kutató vizsgálja, hiszen gyakorlati szakemberek is megerősítik, milyen nagy hatással van az árazásra a méltányosság érzése. Előtérbe kerülése szorosan köthető a stratégiai vásárlók megjelenéséhez és számosságuk nagy ütemű növekedéséhez. A dinamikus árazások alapja a folyamatos árkorrekció, ezért a szállodai szobaárak, illetve egyéb szolgáltatások folyamatosan más és más áron érhetők el. Ráadásul az ár differenciák sokszor magához a vásárlóhoz, a szokásaihoz, személyiségéhez köthető. Ha ezeket az ár eltéréseket nem látják indokoltnak, hanem extraprofit termelést éreznek mögötte, sérül a méltányosság érzetük (TARRAHI et al., 2016). Ez nem azt jelenti, hogy a stratégiai fogyasztó a legalacsonyabb áron akar mindig vásárolni. Sőt elfogad áremeléseket is, hajlandó az adott szobáért jelentősen többet is fizetni, ha azt érzi, hogy ez számára méltányos. A méltányosságot sok esetben pedig úgy dönti el, hogy kialakult benne egy referencia ár, amely befolyásolja az elfogadottságot (VIGLIA et al., 2016a). A dinamikus árazást azért is kell óvatosan kezelni ebből a szempontból, mert a méltányosság elv megsértése a vásárlók fizetési hajlandóságára és ezen keresztül a hotel megítélésére negatívan fog hatni (SAHUT et al., 2016). A rendkívüli óvatosság elvét támasztja alá az e-

kereskedelem területén végzett kutatás, amely szerint a személyre szabott áraktól idegenkednek mind az ezzel hátrányba kerülő, mind a kedvezményezett ügyfelek. A személyre szabott árképzést általában elutasítják az ügyfelek (HUFNAGEL et al., 2022).

Véleményem szerint a dinamikus árazás kutatási területei közül ez a legérdekesebb. TARRAHI megállapításával teljesen egyetértek, az általa leírtakat az operatív munkám során is tapasztalom. Ugyanakkor HUFNAGEL kutatási eredményeinek egy részével ellentétesek a tapasztalataim. A személyre szabott árazástól az ezzel kedvezményezettbe kerülő fogláló nem idegenkedik, sőt a szálloda iránt tanúsított hűségét erősíti.

A *harmadik kutatási terület* is a dinamikus árazás alapdefiníciójához köthető részt, a készletgazdálkodást veszi folyamatosan górcső alá. Alapelvként rögzíthetjük, hogy az gazdálkodik megfelelően a lakóegységekkel, aki a foglalási ablak (azaz idő, amely még rendelkezésre áll az adott naptól az érkezés napjáig) minden időszakában tud biztosítani szabad kapacitást. Bár az érkezés dátumához közeledve általában folyamatosan emelkednek a szobaárak, azonban a kereslet folyamatos (WEATHERFORD – BODILY, 1992). Hétköznapi nyelvre lefordítva az ideális eset az, ha az érkezés napján tudjuk eladni az utolsó szobát (szobákat), értelemszerűen rendkívül magas áron. Többen vizsgálták, hogyan lehet meghatározni az adott szálloda foglalási görbáját. CHEN – SCHWARTZ (2008) tanulmánya rámutatott, hogy ez egyre komolyabb és összetettebb feladattá válik azzal, hogy a második kérdéskörben vizsgált stratégiai fogyasztók száma ilyen mértékben növekszik. A felgyorsult életvitel, a foglalási szokások átalakulása ahhoz vezetett, hogy a foglalás és az érkezés közötti napok száma folyamatosan csökken. A MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) vizsgálata is ezt támasztja alá. Ez a tény is rendkívül megnehezíti a szobákkal való gazdálkodást.

A *negyedik kutatási szegmens* a szállodák szervezeti struktúráját, humán erőforrás megoldásait és a dinamikus árazáshoz szükséges infrastruktúrák meglétét, minőségét tárja fel (AUBKE et al., 2014; VAN DER REST et al., 2018).

2.3.3. A dinamikus árazás veszélyei – 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 potenciális vendégek ma már könnyen észrevehetik, hogy ugyanazért a foglalásért ugyanabban a hotelben eltérő árat kell fizetniük bizonyos foglalási paraméterek, mint például a szoba

kihasználásig hátralévő idő hosszának, megváltozása esetén. Egyúttal arra is felfigyelhetnek, hogy számukra megegyező szolgáltatási színvonalat képviselő szobákat különböző szállodák eltérő árakon kínálják (CHOI – MATTILA, 2005). A vendégek egy része könnyen el tudja fogadni ezeket a tapasztalatokat, sőt egyfajta előnyként élik meg a lehetséges alternatívák nyújtotta választási lehetőségeket. A fogyasztók egy másik rétege számára azonban 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). A technikai fejlődés a referencia ár esetében is jelentős változásokat eredményezett. A méltányosnak érzett ár esetében egyre jelentősebb tényezővé kezdenek válni a jelenkori élmények, az alternatív ajánlatok, valamint a versenytársak által nyújtott árak hatásai is. Korábban a fogyasztók bizonyos értelemben korlátozott mennyiségű információhoz jutottak egy adott piac teljes szolgáltatáspalettájával kapcsolatban a hagyományos értékesítési és marketing csatornákon keresztül. Manapság azonban néhány kattintással elérhető például egy város összes szállodájának valamennyi ajánlata. Ez az óriási mértékben megnövekedett információ az oka a jelenben tapasztalt referencia ár faktorok egyre fontosabbá válásának (MELIS – PIGA, 2017). A korábbi tapasztalatok esetében elmondható, hogy a múltban tapasztalt legalacsonyabb árak nagyobb hatással vannak a kialakuló referenciaárra, mint a tapasztalt legmagasabb értékek, időbeli sorrendjüket tekintve viszont nem tisztázott a kérdés, hogy a legkorábbi vagy a legújabb árak befolyásoló ereje a nagyobb (VIGILIA et al., 2016). A hozamnedzsmenttel kapcsolatos döntések meghozása során fontos szem előtt tartani, hogy a dinamikus árazás alkalmazása során bekövetkező árváltozások milyen reakciókat váltanak ki a fogyasztókból. Az eddigi vizsgálatok egyértelmű kapcsolatot mutatnak az észlelt méltányosság és a foglalási szándék között, valamint eredményeik alapján az is elmondható, hogy a fogyasztók hajlandók elfogadni az árak változását, amennyiben ezt indokoltnak érzik és nem sérti az általuk kialakított referenciaárat (JIANG – ERDEM, 2018).

Mint láthatjuk az árak változása komoly hatással lehet a potenciális vendégek méltányosság érzetére, ami egy olyan tényező, amit semmiképpen nem lehet figyelmen kívül hagyni. Bár itt szeretném megjegyezni, hogy a méltányosság érzetét véleményem szerint több esetben háttérbe tudja szorítani egy-egy kiemelkedően fontos utazási élmény, annak az élménynek az átélési lehetősége. Elég a Debreceni Virágkarneválra gondolni. Az augusztus 20.-ára foglalók egy

kiemelkedően fontos, ritkán átélhető élményért háttérbe szorítják a méltányosság érzetüket és a kiemelkedően magas árat is hajlandók kifizetni a szállodai szobáért. Az árváltozások kapcsán úgy gondolom érdemes felhívni a figyelmet egy másik potenciális veszélyforrásra is, ami a fogyasztók vásárlási, vagy a hotelek esetében inkább foglalási élményéhez kapcsolódik. Vonzó lehetőségnek tűnhet első ránézésre a dinamikus árazás azon aspektusa, hogy az árak folyamatosan igazodnak a keresletfüggvények alapján előre jelzett kereslet optimális kihasználásához. Egy rövid gondolat kísérlet erejéig képzeljük el, hogy egy általunk kiválasztott szálloda algoritmus 10 másodpercenként korrigálja egy adott szoba árát a hotel kihasználtsága, más fogyasztók foglalása, a foglalási idő közeledte és számos másik változó mentén. A hotel üzemeltetőjének szempontjából ez pozitívnak tűnhet, hiszen minden pillanatban maximális hozamot ér el minden foglalással. Mit tapasztal ugyanakkor a fogyasztó? Találkozik egy árral, ami 10 másodpercen belül alacsonyabb lesz. Majd újra, majd újra aztán viszont emelkedni kezd. A szálloda szolgáltatásait igénybe vevő személy természetesen a lehető legjobb áron szeretné megkapni az általa kiválasztott szobát, ami viszont azt jelenti, hogy 10 másodpercenként nézni kell a szobaárakat. Ez rövid idő után olyan mértékű stresszt fog jelenteni, ami szinte bizonyosan a foglalás elvesztésével jár. A 10 másodpercenként történő korrekció természetesen szélsőséges túlzás, de hosszú távon a napi árkorrekció is vezethet hasonló élményhez. A dinamikus árazás egyik csapdája pontosan azon előnyében rejlik, hogy a mai technológiai fejlettség mellett rendkívül gyorsan lehet optimalizálni az árakat. A példa csak elképzelt, de fontos észrevenni, hogy a szállodák által nyújtott fogyasztói élmény akár sokkal korábban is kezdetét veheti, mint azt korábban gondolták és a dinamikus árazás használatakor akár ilyen szempontokat is szükséges lehet figyelembe venni. Nem véletlen, hogy sok szálloda él ma már az árgarancia lehetőségével, amely garantálja bizonyos foglalási feltételek mellett az adott időben, az adott szobára a legalacsonyabb árat.

Néhány sorban érdemes kitérni a fogyasztók azon csoportjára, akik számára pozitív élményt jelent a dinamikus árazás és a digitális technológia által teremtett fogyasztói élmény. Elsősorban fiatal, az okos eszközök világában könnyen mozgó fogyasztókról beszélünk, akik a dinamikus árazás nyújtotta lehetőségek mentén racionális fogyasztókként kezdenek el viselkedni. Ez azt jelenti, hogy szándékosan mérik össze a versenytársak árait, valamint figyelik az egyes szállodák szobaárainak időbeli változását és megpróbálják ők maguk előre jelezni a várható árakat, kivárva a számukra optimális foglalási időpontot (BANDALOUSKI et al., 2018). A modern árazási algoritmusoknak fel kell készülni a racionális fogyasztók foglalási viselkedésében rejlő kihívásokra is, amire megoldásként a legtöbben a játékelmélet

módszertanának bevezetését javasolják a hozammenedzsment és a döntésegítő algoritmusok megoldásaiba (BITRAN – CALDENTEY, 2003; LIN – SIBDARI, 2009).

2.3.4. Dinamikus árazási modellek továbbfejlesztési lehetőségei

Már az eddigi áttekintésből is kiderült, hogy az árazási modellek továbbfejlesztésének alapvető problémája a stratégiai fogyasztók nagyszámú megjelenése. Az informatikai eszközök fejlődése, az adatátviteli sebesség extrém növekedése olyan tudással és lehetőségekkel vértette fel ezt a fogyasztói csoportot, amelynek viselkedésmintája két okból is komoly megoldandó feladat elé állítja az árazási modellek fejlesztőit. Az egyik a vásárlási szokások reaktivitása. Egy szálloda hiába határozza meg a rendelkezésére álló nagy mennyiségű adatból az optimális eladási árat, mert amikor azt közzéteszi, a stratégiai fogyasztó pillanatok alatt megismeri azokat és az új információ birtokában a vásárlás valószínűségét megváltoztatja. Tulajdonképpen megjelent a dinamikus árazás mellett a fogyasztó részéről jelentkező dinamikus árérzékenység. Ez eredményezi a második okot, hiszen a klasszikus árazási modellek már nem tudják a megjelenő vásárlói bázis viselkedését szimulálni.

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 érkezhetsz, mekkora lehet a hozam. A szimuláció nagy előnye, hogy a kimeneti adatokhoz a hotel saját vendégadatbázisát használja. Így a különböző stratégiák kimeneteit összehasonlítva a yield menedzserek valós, a gyakorlatban azonnal használható előrejelzéssel hozhatják meg döntéseiket. ZHANG et al. (2019) és kollégái más irányvonalat választottak. 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 alapárat. 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).

Az eddig ismertetett fejlesztési irányvonalak mindegyike az információs technológia újabb és újabb vívmányaira alapoz. Azonban vannak olyan irányzatok is, ahol a még jobb ármegállapítást elősegítve, a foglalási motorok software-ibe beépített további faktorokat igyekeznek találni. Ezekről a lehetőségekről MÖHRING et al. (2019) számolnak be átfogó munkájukban.

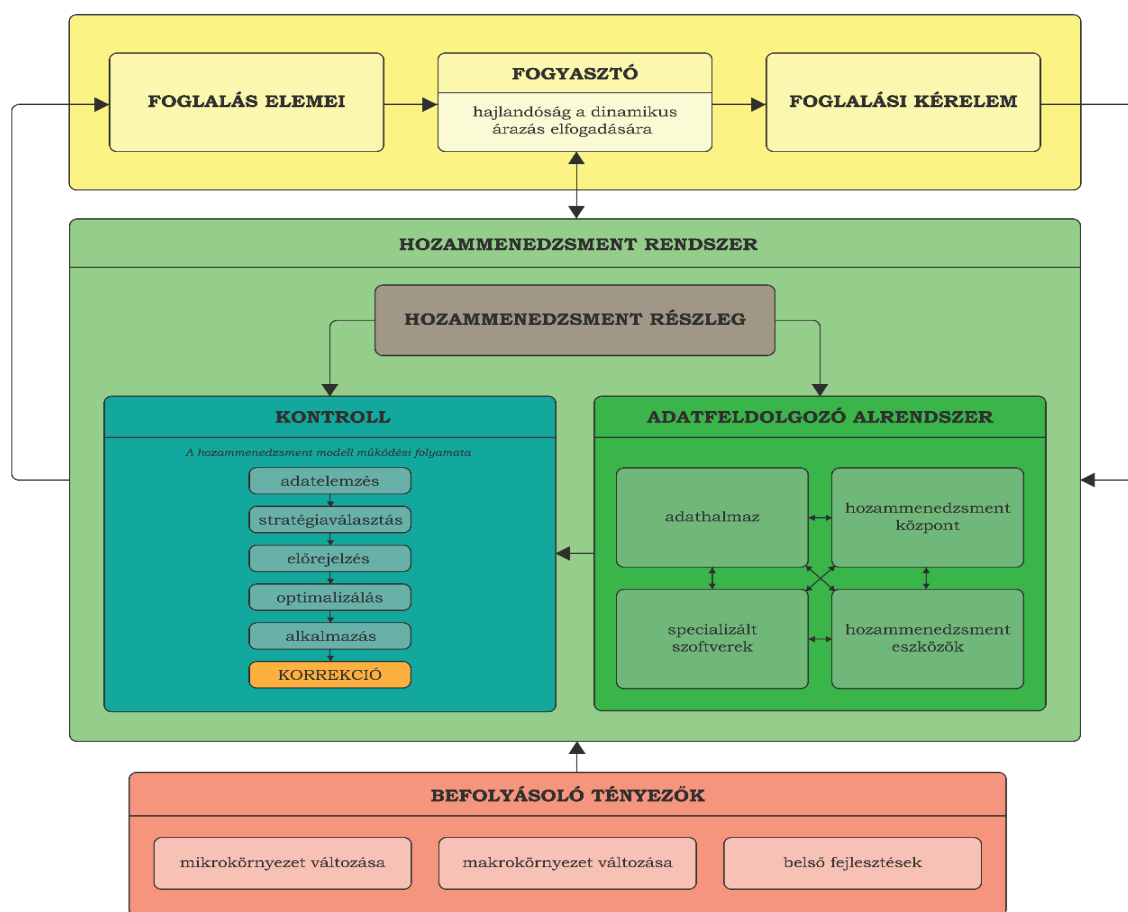
A dinamikus árazás továbbfejlesztéseinek lehetőségei szerteágazóak. Különösen azokkal a kutatási eredményekkel tudok azonosulni, amelyek óva intenek attól, hogy a rendszerbe folyamatosan érkező hatalmas mennyiségű adatok javaslata alapján túl sokszor változtassuk a szobaárakat. A változtatás megfelelő ritmusát is meg kell találnia a szállodának.

2.3.5. A hozammenedzsment struktúrája

Ahogy korábban megfogalmaztuk a hozammenedzsment célja a hotel jövedelmének maximalizálása a megfelelő ár-kapacitás kihasználás egyensúly megtalálásával. A látszólag egyszerű feladat mögött egy rendkívül összetett rendszer húzódik meg, ami ráadásul folyamatosan változik a szállodaipar és a technológiai újítások fejlődésének megfelelően. Jól szemlélteti a mai hozammenedzsment rendszerek sokrétűségét BANDALOUSKI et al. (20018) ábrája (5. ábra).

Az 5. ábrát elemezve elmondhatjuk, hogy a hozammenedzsment rendszert alapvetően három nagy egységre oszthatjuk. Az első a fogyasztó, maga a foglalás és foglalás elemei. Ahogy a referencia árral foglalkozó irodalmak is leírták korábban, jelentős különbségek vannak a fogyasztók között abban a tekintetben, hogy mennyire értik, illetve mennyire fogadják el a dinamikus árazás rendszerét. Egy jó hozammenedzsment modell képes a racionális és a hagyományos fogyasztók viselkedését is beépíteni az előrejelzéseibe.

Jobb oldalon látható a környezet befolyásoló hatása. Komoly változásokat okozhat egy hotel működésében a makro vagy a mikro környezet megváltozása, legyen szó egy erős, új versenytárs megjelenéséről, vagy egy olyan új jogszabályról, ami hatással van a lehetséges árazási opciókra. A belülről induló fejlesztések is jelentős kihívások elé állíthatják a hozammenedzsmenteket. Egy új informatikai rendszer vagy például a szálloda bővítése egy új szolgáltatásprofillal olyan új lehetőségeket és kihívásokat teremt, amivel a hozammenedzsment rendszereknek kell megküzdeniük.



5. ábra: Hozamenedzsment rendszerek struktúrája

Forrás: Saját szerkesztés BANDALOUSKI et al. (2018) alapján

A harmadik elemet maga a hozamenedzsment rendszer jelenti, ami két alegységre bomlik. Az egyik ilyen alegységet Bandalouskiék adatfeldolgozó alrendszernek nevezik. Ide tartozik az összes információ, amit a vendégekkel, versenytársakkal, foglalási szokásokkal, múltbeli és jövőbeni kereslettel kapcsolatban összegyűjt és használ a szálloda. Az alegység részét képezik továbbá azok a specializált döntéstámogató szoftverek, amiknek köszönhetően az analitikus és prediktív feladatok jelentős része automatizálható lett. Végül ezekhez kapcsolódik az adott szálloda hozamenedzsment központja, amennyiben van külön erre dedikált szervezeti egység, akik a különböző hozamenedzsment eszközöket használják.

A másik alegység az úgynevezett kontroll funkció. Bandalouski és munkatársai öt egymás után következő lépésben írja le ennek az alrendszernek a működését. Elsőként a meglévő, az adatelemző alrendszerrel kapott adatokat elemezni kell, majd megfelelő stratégiát kell kiválasztani ezek felhasználására. Ezt követően előrejelzéseket lehet tenni a különböző kereslet-kínálat alternatívák esetére, amit egy optimalizációs szakasz követ. Végül a tényleges

bevezetés után sem ér véget a hozammenedzser feladata, sőt valójában ekkor kezdődik el ténylegesen a dinamikus árazás használata, a kialakított stratégia folyamatos korrekciójával.

Az ábra rámutat a hozammenedzsmment rendszerek egy további sajátosságára, ami talán első ránézésre nem egyértelmű. Ez pedig az egyes alrendszerek rendkívül szoros összekapcsoltsága. Az egyes komponensek egymás outputjából dolgoznak, folyamatosan hatnak a többi alrendszerre az ábra pedig jól ragadja meg azt a tény, hogy a folyamat sosem ér véget, a rendszer folyamatosan visszahat önmagára is.

Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy nemcsak a rendszert felépítő komponensek nagy száma, hanem összekapcsoltságuk is szemlélteti azt a bonyolult munkakörnyezetet, amiben ma a hozammenedzsmment zajlik. A gyakorlati életben természetesen ezek a változók sokszorosán bonyolultabbá válhatnak, ugyanakkor az elméleti struktúra ismerete hasznos segítség lehet nagy nemzetközi szállodaláncok vezetői és kisebb méretű hotelek szakemberei számára is, akik még csak most építenék ki saját hozammenedzsmment rendszerüket.

2.4. 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. Hosszú távú döntés például a hotel szobakapacitásának növelése vagy egy új szolgáltatásprofilba való beruházás. A rövid távú célok között olyan döntések meghozataláról beszélhetünk, mint a mindennapi szobakihasználtság tervezése, a ki- és bejelentkezési idők meghatározása vagy a munkaerő beosztása egy adott időszakra. A két céltípust szokták stratégiai és taktikai döntésnek is nevezni. 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.

2.4.1. Fogyasztói szegmentáció

A fogyasztói szegmentáció célja a potenciális vendégeket olyan csoportokba osztani, ahol az egyes csoportok tagjai hasonló szolgáltatás preferenciákkal rendelkeznek (IVANOV, 2014). A turizmus szektoron belül az információs technológia széles körű penetrációjának következményeként ez az egyik olyan terület, ami a legnagyobb fejlődésen ment keresztül. A Big Data forradalom korszakában egyre specifikusabb fogyasztói csoportok meghatározására van lehetőség (IYER et al., 2015). Minél kisebb fogyasztói csoportot sikerül izolálni, annál jobb esélyünk van felmérni, hogyan fognak reagálni a különböző ár és szolgáltatás-csomagokra.

Ezeket alapul véve pontosabb előrejelzéseket tehetünk jövőbeli foglalási szokásaikra és fizetési hajlandóságukra. A pontos előrejelzéseket ugyanakkor nehezíti a szektor azon sajátossága, hogy a különböző szállodák és célállomások eltérő jellemzőkkel bírnak, ami minden elemzést különálló problémává tesz (RONDAN-CATALUNA – ROSA-DIAZ, 2014).

Fontos megjegyezni, hogy a dinamikus árazási modellek annál hatékonyabbak minél kisebb létszámú fogyasztói csoportokat tudunk meghatározni. Ideális esetben az egyénekre történő szegmentáció eredményezheti a legmagasabb hozamot. Ez azonban több okból sem lehetséges. Többek között bár a technológiák fejlettek, azonban még erre nem képesek, illetve jogi korlátozások is szerepet játszanak ilyen modellek kidolgozásában. 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 termékfejlesztésre koncentráló vásárló bevonás már több tíz évre tekint vissza. Az 1980-as években alapvetően ezekre találunk jó példákat (CHATHOT et al., 2016). A szolgáltatások közös, interaktív, fogyasztás közben átélt élményeken alapuló fejlesztéséhez az IT szektor látványos fejlődésére volt szükség, hiszen az ilyen irányú fejlődésnek, fejlesztésnek rendkívül fontos feltétele az azonnali, gyors információ gyűjtés és szolgáltatói reagálás. Napjainkban az ilyen irányú fejlesztések komoly versenyelőnyt biztosíthatnak a szektor szereplőinek (TUSKEJ – PODNAR, 2018). A fogyasztó bevonása a szolgáltatói csomagok készítésébe egyre gyakoribb (PREBENSEN et al., 2013). A közös szolgáltatási csomag gyártásnak természetesen meg vannak a veszélyei is. Nagyon keskeny az a határvonal, amely elválasztja a pozitív hatású, vendégélményt fokozó, sőt a szálloda imázsát, eladhatóságát növelő tevékenységet a vendéget már sértő, érzetük szerint a szabad választásban korlátozó tevékenységtől (CABIDDU et al., 2013). Ezért a tevékenység végzése előtt és közben a rizikófaktorok folyamatos kontrollálása szükséges (PREBENSEN – XIE, 2017).

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). Elterjedt stratégia a hoteleket vezető szakemberek körében, hogy olyan időszakok esetén, amikor magas kihasználtság várható, a szobák egy részét nem bocsátják azonnal rendelkezésre. Ennek oka a foglalási időszak azon sajátosságában található, hogy az időszak elején jelentős kereslet mutatkozik az alacsony áron elérhető szobákra, a későbbiekben azonban, ahogy a foglalási idő egyre közelebb kerül az igénybevétel időpontjához, magasabb áron is értékesíthetővé válnak ugyanazok a szobák. A hozammenedzsment feladata ebben az esetben a legnagyobb jövedelmezőséget jelentő egyensúlyi ár megtalálása, amivel egyrészt nem marad kihasználatlan kapacitás, ugyanakkor nem kerülnek túl alacsony áron értékesítésre a rendelkezésre álló szobák sem (AZIZ et al., 2011; VIVES et al., 2018).

2.4.1.1. Túlfoglalás

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). NETESSINE – SHUMSKY (2002) úgy fogalmaztak, hogy egy hotel addig és olyan mértékben használhatja a túlfoglalást ameddig az ebből származó többletjövedelem nagyobb, mint az ebből származó többletköltségek. WIRTZ et al. (2003) és kollégái ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, hogy a túlfoglalás a fogyasztók szempontjából méltánytalannak tűnhet, azt a képet sugallva mintha az adott vendég nem lenne fontos, lecserélhető lenne. HAYNES – EGAN (2020) a pult másik oldalán álló szállodai alkalmazottak etikai felfogását vizsgálja a szállodai túlfoglalási politikákkal kapcsolatban. Eddig a szakirodalom nagy része a túlfoglalás etikájára összpontosított a vendégek szemszögéből. Ez a kutatás azt állapítja meg, hogy a frontvonalbeli alkalmazottak etikai ideológiát alkotnak, amely azon az elváráson alapul, hogy vendégszeretetet adjanak a vendégeknek. A túlfoglalásra úgy tekintenek, mint a házigazda-vendég kapcsolatra. Ha azonban a frontvonal alkalmazottai megfelelő kompenzációt tudnak ajánlani a vendégeknek, és előzetesen figyelmeztetnek egy outbooking forgatókönyvre, akkor úgy érzik, hogy etikai egyensúly érhető el a vendégszeretet és a kereskedelmi célú túlfoglalási gyakorlat között. Az ebből származó negatív anyagi gondok, valamint a szálloda brandjének sérülése elkerülhető, ha a hotel részletes információkat gyűjt a lemondásokról, az át nem vett foglalások gyakoriságáról, valamint a last minute változtatásokról. A túlfoglalásból származó rizikófaktorok jelentősen csökkenthetők amennyiben a hotel ezekre az adatokra alapozza döntéseit (KIMES – MCGUIRE, 2001). Kiváló példa a túlfoglalás kezelésére a New York-i Waldorf Astoria Hotel eljárása. Jelentős túltöltéssel dolgoznak. Ezért külön osztályt hoztak létre

azon vendégek kezelésére, akiknek érvényes foglalásuk van a szállodába, azonban mégsem tudnak nekik szobát biztosítani. (Fontos, hogy nem a recepció foglalkozik vele.) Alapelv, hogy a kiszoruló vendéget minimum olyan kategóriájú szállodába és szobába – de inkább magasabba – szükséges elhelyezni, a megrendelnél több szolgáltatást kell nyújtani és luxus körülmények között kell eljuttatni a vendéget a másik szállodába. Mindezeket a túlfoglalást végző szálloda költségére. A fenti példa is bizonyítja, hogy helyes eljárási rend kialakításával nem merülhet fel Haynes és Egan által felvetett alkalmazotti etikai probléma. A front másik oldalán álló alkalmazottnak a vállalkozás minél gazdaságosabb üzemeltetése alapvető feladata, ebbe beletartozik a túlfoglalás kezelése is.

Végül a túlfoglalás kapcsán érdemes megemlíteni IVANOV (2007) felvetését is. Tanulmányában azt írja, hogy a legtöbb módszer statikus túlfoglalási modellekben gondolkozik. Bemutat ezzel szemben egy úgynevezett dinamikus túlfoglalási koncepciót. Elméletének egyik alapja, hogy matematikai szempontból a túlfoglalt szobák számának is van egy optimális értéke, ami véleménye szerint inverz kapcsolatban áll a foglalás lemondásának költségével. Minél közelebb áll ez a költség a szoba árához, annál kisebb az a lemondás miatt elvesztett szobából származó veszteség, és annál kisebb a hotel szándéka a túlfoglalásra (IVANOV, 2006). Egy olyan modellt dolgoz ki, ahol egy beérkező foglalás megváltoztatja az adott dátumra vonatkozó túlfoglalásra felhasznált szobák optimális számát. Jól érezhetően ez a megközelítés hasonló az árak kialakítása során használt dinamikus árazási elgondoláshoz. Itt is folyamatos korrekcióról beszélünk a beérkező adatok alapján. Végül Ivanov kiemeli, hogy amennyiben egy szálloda elfogad garantált és nem garantált foglalásokat is, abban az esetben ezekre külön-külön kell meghatározni az optimális túlfoglalási arányt (IVANOV, 2006). Garantált foglalásnak általában azt nevezzük, amikor a vendég az előre várható költségeket valamilyen formában részéről visszavonhatatlanul a szálloda rendelkezésére bocsátja. Természetesen ez alól a szabály alól is van kivétel, hiszen a korábban már említett törzsvendég programok egyik alappillére lehet a költségmentes, utolsó pillanatban történő szobalemondás (Ezért is van szükség az overbooking-ra.)

2.4.1.2. A belső szegmentáció további módszerei

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).

Mindkét felosztás könnyen megérthető, ha belegondolunk, hogy a nagyobb foglalási csoportok nagyobb kapacitáskihasználást jelentenek egy foglalással, így a szállodák vezetői okkal dönthetnek úgy, hogy kedvezőbb árakat szabnak a nagyobb csoportokban foglalók számára. A többlétszolgáltatások pedig ugyanúgy szerves részei egy szálloda jövedelmezőségének, mint maguk a szobák, ami ismét csak arra sarkallhatja a hotelek vezetőit, hogy az ilyen foglalásokat részesítsék előnyben.

A belső szegmentáció esetében érdemes különválasztani a fogyasztók szempontjából önszegmentálónak nevezhető korlátokat. Ide tartozik például a szoba típusa, mivel a rendelkezésre álló alternatívák között a vendég tetszőlegesen választhat, amennyiben anyagi lehetőségei megengedik. A korlátok másik csoportját képezik például a hűségprogramban résztvevő személyeknek járó kedvezőbb ajánlatok vagy olyan kedvezmények, amik bizonyos vállaltcsoportok munkavállalóinak járnak, amennyiben üzleti céllal szállnak meg a hotelben. Ezeket az áropciókat csak az erre jogosultak vehetik igénybe, a fogyasztók maguktól nem férhetnek hozzájuk, függetlenül attól mekkora a fizetési hajlandóságuk (NARANGAJAVAN et al., 2014).

Az önszegmentáló és nem önszegmentáló korlátok közötti határ ugyanakkor kezd bizonyos értelemben összemosódni. A digitális fejlődés következtében kialakult a fogyasztók egy olyan csoportja, akik nagyobb befolyással szeretnek rendelkezni azokra a szolgáltatásokra, amiket igénybe vesznek. Ez különösen igaz a korábban említett racionális fogyasztóra, aki képes és hajlandó nagy mennyiségű információ feldolgozására, hogy saját preferenciáihoz minél jobban illeszkedő termékcsomagokat kapjanak. Ezt felismerve a hozammenedzserek olyan új rugalmas megoldásokat kezdenek el bevezetni, amik nagyobb döntési teret adnak a vendégeknek. Ide tartozik a standy upgrade reservation nevű foglalási opció, ami szélesebb körű vagy magasabb szintű szolgáltatás igénybevételét teszi lehetővé az eredeti foglaláshoz képest az érkezés időpontjában, amennyiben a szálloda rendelkezik a megfelelő szabad kapacitással, ugyanakkor ezeket a szolgáltatásokat nem kell előzetesen lefoglalni vagy kifizetni (YILMAZ et al., 2017). Egy másik példa arra a már említett 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. Ráadásul olyan módon, hogy az ár méltányosság érzése

a fogyasztó esetében nem, vagy csak kis mértékben sérül. Az egyéb szolgáltatások önmagában történő dinamikus árazása ezt erősen befolyásolná. Azonban a különböző tartalmú szolgáltatási kosarak, amelyek különböző árakkal rendelkeznek, feloldják ezt a feszültséget (LI et al., 2018). Mindkét megoldás jó példa arra, hogy a fogyasztók maguk, hogyan kapcsolódnak be szervesen a hozammenedzsment rendszerébe. A vendégek ilyen mértékű integrációja jelentős lépés lehet a teljesen személyre szabott árképzés felé. Egyúttal azonban komoly kihívást is jelenthet a jövőben a hozammenedzsment számára, annak az egyensúlynak a megtalálása, ahol pozitív hozadékkal jár a fogyasztók döntési lehetőségeinek kiszélesítése, de nem csökkenti a hozammenedzsment rendszerek hatékonyságát.

A YILMAZ tanulmányában szereplő standy upgrade lehetőséggel a vidéki magyar szállodák nem igazán élnek. Ennek erősítésére, amely egy jelentős többlet bevételi forrás lehet a szállodának, a front deskben dolgozókat véleménye szerint érdekelté kell tenni.

2.4.1.3. Üzleti célú és kikapcsolódó utazás

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 (JONES – CHEN, 2011). Az elvárt szolgáltatások terén mutatkozott különbségre jó példa, hogy egy üzleti céllal utazó személy valószínűleg elsőként nem a szálloda wellness szolgáltatásait fogja figyelembe venni, miközben a kikapcsolódási céllal utazók esetében ez a legfontosabb szempontok egyike lehet. Az információ keresés is jelentős mértékben megváltozik, mivel számos üzleti céllal utazó személy nem maga választja ki szállodáját, hanem gyakran a vállalatnál külön ezzel foglalkozó személyek vagy csoportok léteznek, akik ezt elvégzik helyettük. Az üzleti utazók profiljára specializálódó hoteleknek érdemes lehet végiggondolni, hogy bár az értékeléseket az ott megszálló üzleti célú vendégektől kapják, a későbbi ajánlatokat, marketing anyagokat érdemes lehet az anyavállalatok megfelelő osztályaira eljuttatni.

A legújabb kutatási irányok között már számos olyan található, ami a szolgáltatás igénybevétele utáni különbségeket kutatja a két csoport között. NOONE – MCGUIRE (2014) kutatása azt vizsgálja, hogy a fogyasztók által generált tartalmak, hogyan hatnak a két csoport döntési preferenciáira az egyes hotelek esetében. LEHTO et al. (2015) és kollégái a hotelváltás mögötti

döntéshozókat keresték a hotelváltási szándék és hat különböző változó között. Eredményeik azt mutatják, hogy az üzleti céllal utazók esetében a szolgáltatás észlelt minősége, valamint a váltás költségei csökkentik, a korábbi váltások száma és a változatosság keresése viszont növeli a hotelváltási szándékot. A kikapcsolódási céllal utazók esetében a teljes hotel élmény csökkenti a hotelváltási szándékot, a változatosság keresése és a korábbi váltások száma viszont az ő esetükben is növeli. Az elégedettséghez kapcsolódik az a kutatási eredmény is, miszerint az üzleti céllal utazók átlagosan 4%-kal alacsonyabb elégedettséget mutatnak, mint a kikapcsolódási céllal utazó vendégek (RADOJEVIC et al., 2018).

2.4.2. 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 kritikai 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). Ez azt jelenti, hogy egy olyan szolgáltatást, amiért a fogyasztók magasabb árat fizettek, egyfajta öngazolás-ként, hogy jól költöttek el a forrásaikat, gyakran magasabbra is értékelik, mint amilyen a szolgáltatás valós színvonala volt. Érdekes kiemelni a csillag alapú felosztással kapcsolatban, hogy a különböző csillagszámok más szolgáltatás profilokat is jelentenek. Az egy és az öt csillagos szálloda között nem az a különbség, hogy ugyanazokat a szolgáltatásokat az egyik rosszul a másik pedig kiválóan nyújtja, hanem alapvetően más lehetőségeket biztosítanak a náluk megszálló vendégek számára.

A csillag alapú kategorizálás esetén további két dolgot mindenképpen szeretnék megemlíteni. Az egyik a HOTELSTARS Union egységes minősítő rendszer bevezetése. 2009 decemberében elfogadták 7 Európai Unió ország – köztük Magyarország – részvételével kidolgozott, szállodákra vonatkozó egységes minősítési rendszerét, amelyet ma már 18 országban használnak. Ezzel a szállodák vendég által történő összehasonlíthatósága jelentősen könnyebbé vált. Megszűntek azok az anomáliák, amelyek sokszor abban csúcsosodtak ki, hogy adott

ország 3*-os szállodája magasabb minőséget képviselt, mint másik ország 4*-os minősítéssel rendelkező hotele.

Másik fontos dolog pedig a csillagbesorolás és a szobaárak egyre gyakoribb korrelálatlansága, amelyet még sok esetben külön szállodai rezervációval foglalkozó kollegát alkalmazó, multinacionális vállalatok is figyelmen kívül hagynak és így költséghatékonyságuk nem igazán optimális. Gyakori példa, amikor a cég hierarchikus felépítéséhez igazítják azt, hogy üzleti utazásuk során milyen csillagszámú hotelt vehet igénybe a cég alkalmazottja. Így aztán előfordulhat, hogy a vállalat középvezetője, akinek 3*-os kategória engedélyezett többet fizet a szállásért, mintha egy 4*-os szállodában aludna.

2.5. 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 (WEBB, 2016). El kell fogadni, hogy az erőviszonyok eladó és vevő oldalon kiegyenlítődtek, 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. Hagyományos csatornák alatt olyan értékesítési utakat értünk, melyek hotelek és különböző turisztikai egységek szolgáltatásainak és termékeinek terjesztését segítik, közvetítőként lépve fel a szolgáltató és a felhasználó között (LAW et al., 2015). A modern csatornákat képviseli minden olyan felület, ami az okos eszközök és egyéb internetes technológiákra alapozva működik. 2015-ben a globális foglalások több mint fele történt online felületeken keresztül (HOSPITALITYNET, 2015) mutatva az ilyen csatornák erőteljes térnyerését. A hagyományos csatornák ugyanakkor továbbra is komoly

jövedelemforrást jelenthetnek a szállodák számára. A hagyományos csatornák választásának legjelentősebb oka a fogyasztók részéről a személyes kontaktus és a különleges igények kielégítése, ami legtöbbször olyan speciális fogyasztói csoportokban jelenik meg, mint például a hosszabb, szervezett utakat kereső személyek. Az üzleti céllal utazók bizonyos csoportjai, az alacsony jövedelemmel rendelkező személyek, idősek, akik nem mozognak olyan magabiztossággal az internet világában, mint a fiatal generációk, valamint azok, akik komplex termék- és szolgáltatáscsomagokat vásárolnak, mint például a nászutasok (GRONFLATEN, 2009; DEL CHIAPPA, 2013).

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 – PERRET, 2015). Az első OTA 1996-ban, az USA-ban debütált, Expedia néven. 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). Élvezték az előnyét a foglaló vendégek is, hiszen megszűnt az utazási irodák árrése, jutaléka (CARROL – SIGUAW, 2003). Jelentős vita tárgya továbbra is, hogy az OTA-k valóban eltörölték a közvetítők szükségességét (OSKAM – ZANDBERG, 2016) vagy önmaguk is ilyen közvetítőkké váltak rohamos térnyerésük és a hotelekkel szemben erősödő alkupozíciójuk miatt (LAW et al., 2015). A szállodák a kezdetekben azt gondolták, hogy az otthoni internet rohamos terjedésével, amikor már szinte mindenkinek lesz, nem lesz az OTA-kra szükség (BENNETT – LAI, 2005). Azonban nem ez történt. 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., 2015). 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 szállodaipar szakemberei felismerték, hogy az OTA-k kiválóan használják az új technológiai vívmányok nyújtotta lehetőségeket ezzel azonban komoly befolyásra tesznek szert a vendéglátóiparban, bizonyos esetben akár a szállodák rovására. Mindezek mellett a nekik fizetett jutalékok mértéke is egyre magasabbra rúgtak (GUO et al., 2014). Erre 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).

A BRAND.COM jellegű oldalak megjelenése komoly sikereket jelentett bizonyos hotelek számára. Az Egyesült Államokban 2015-ben a nagy hotelláncok foglalásainak mindössze 12%-a érkezett az OTA-kon keresztül, saját oldalaik ezzel szemben közel 22%-át tették ki a foglalásoknak. Ugyanakkor független hotelekben az OTA-k 70-80% között teljesítenek a foglalások tekintetében (HOTELANALYST, 2016). Ezek az adatok három jelentős tényezőre hívják fel a figyelmet. Az egyik, hogy a brand.com oldalak leginkább azoknál a hoteleknél tudnak sikeresé válni, akiknél maga a brand már jól ismert a fogyasztók körében, az online felület csak egy újabb platform, ahol kapcsolatba tudnak lépni a hotelekkel. Az új fogyasztókat megcélzó független vagy kevésbé ismert hotelek emiatt valószínűleg más stratégiák mentén tudják kiaknázni a brand.com oldalak által nyújtott lehetőségeket. A második lényeges következtetés, hogy saját foglalási motorok létrehozása és üzemeltetése még mindig járhat olyan teherrel egy-egy független szálloda esetében, amelyhez vagy anyagi-, vagy humán erőforrással nem rendelkezik. Esetleg egyikkel sem. Ezt támasztja alá Fuentes kutatása, amely szerint, akik kis marketing kerettel tudnak csak dolgozni, szívesebben használják az OTA-kat (FUENTES – MELINAS, 2018). A harmadik fontos megállapítás, hogy a nagy hotelláncok esetében a hagyományos csatornák képviselték az értékesítések mintegy kétharmadát. Ez látszólag ellentmond a hagyományos csatornák fokozatos eltűnését prediktáló kutatók véleményének (pl. OSKAM – ZANDBERG, 2016). Nem szabad azonban elfelejteni, hogy egyrészt jelenleg több generációnyi olyan fogyasztó van, akik úgynevezett digitális nomádok, vagyis egy olyan korban nőttek fel, ahol az információs technológia még nem forradalmasította a világot ilyen mértékben. Néhány évtizeden belül a fogyasztók tábora azonban szinte kizárólag digitális bennszülöttekből fog állni, olyanokból, akik már a korlátlanul összekapcsoló internet, a végtelen adatmennyiség és az okos eszközök korszakában nőttek fel. A jövő érdekes kutatási kérdése lehet, hogy ők hogyan fognak viszonyulni a hagyományos értékesítési csatornához. Másrészt a fenti kutatási eredmények 2015, illetve 2016 évi közleményekben jelentek meg. A saját, illetve magyarországi kollégáim tapasztalata is az, hogy évről évre a hagyományos és online csatornák közötti eltolódási arány akár a 3-4% pontot is elérheti a digitális foglalási módok javára. Ezt támasztja alá Dolasinski és kollégái felmérése, amely 2019-ben jelent meg. Rámutattak, hogy már csak a foglalások közel 50%-a zajlik hagyományos csatornákon (DOLASINSKI et al., 2019).

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). Személy szerint meg vagyok arról győződve, hogy a pandémia a DOLASINSKI kutatásában említett 50%-os hagyományos foglalási csatorna használatot jelentősen csökkentette.

2.6. Árazás és árstratégia

A hozammendzsment 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 keresleti függvény meghatározása, amivel meghatározhatjuk a fogyasztó fizetési hajlandóságát és a kereslettől függő ár rugalmasságot (SHY, 2008). A kialakított ár valójában egyfajta időben előre mutató reakció a fogyasztók vélt vásárlási viselkedésére. Az előrejelzéseket a korábbi foglalási adatok alapján készíthetik el a szakemberek a hotel egészére vagy kisebb működési egységekre lebontva. A kisebb részekre fókuszáló előrejelzések általában pontosabbak a teljesen aggregált (az egész hotelre vonatkozó) előrejelzéseknél, eredményeik pedig később is összeilleszthetők, amennyiben az egész szálloda működésével kapcsolatban szeretnénk predikciókat tenni (BANDALOUSKI et al., 2018).

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 hozammendzsereknek meg kell határozniuk, hogy az árat milyen stratégia mentén alakítják ki pontosan. A szakirodalom szinte korlátlan árazási modell létezéséről számol be, ezek közül néhány kerül bemutatásra a teljesség igénye nélkül. A kereslet alapú árazás az egyik legkorábbi megközelítés, aminek keretében a korlátozott kapacitás kihasználását a prediktált kereslethez igazítják (WANG et al., 2015a). Az árat lehet a hotel bizonyos mutatóihoz is igazítani, ilyen stratégiai például a költség alapú árazás amikor a infrastrukturális fejlesztések költségeihez igazítják az árakat (ENZ et al., 2015). Egy adott piacon új versenyzőként belépő hotelek számára lehet jó stratégia az úgynevezett piaci penetrációs árképzés. Ilyenkor az árak szándékosan alacsonyan vannak tartva, ami a meglévő fogyasztói bázis kiszélesítését, új szegmensek megnyerését vagy új versenytársak belépésének megakadályozását szolgálhatja (SKRIPAK, 2016). Ennek a módszernek az alkalmazásánál

azonban fontos szem előtt tartani, hogy a túlzottan alacsony árak a fogyasztók szemében a brand értékének devalvációjával is járhatnak. Hasonló veszélyeket rejthet a piaci lefölözés stratégiája. Ezt a módszert főleg keresleti csúcsidőszakok esetén alkalmazzák a szállodák vezetői és az árak szándékosan magasabb szinten tartását jelenti, a megnövekedett kereslet maximális kihasználásának érdekében (KOTLER, 2015).

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 hozammenedzsmment 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) kérdése (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. A szabályozás fenntartása mellett érvelők véleménye szerint a minden értékesítési csatornára kiterjedő árgarancia segít fenntartani a fogyasztókban az ár igazságosságának érzetét, valamint a hotelek számára segíthet brandjük értékének fenntartásában (CHOI – MATILLA, 2009; LE et al., 2018), mivel az OTA-k és más közvetítők felületén megjelenő alacsonyabb árak képesek a brand devalvációját eredményezni (BEREZINA et al., 2016). A szabályozást kritizálók legtöbbször arra hivatkoznak, hogy az árgarancia csökkenti az iparágban a versenyt és ezáltal magasabb árakat eredményez, valamint megakadályozza a hoteleket abban, hogy szabadon alakítsák árstratégiájukat az összes értékesítési csatornán keresztül, aminek következtében csökken a szűkebb fogyasztói csoportokra irányuló, fókuszáltabb stratégiák lehetősége is (LAW et al., 2007; MOHAMMED et al., 2017). Az árgarancia kérdésében egyértelmű, hogy Le és Berezina kutatási eredményeivel értek egyet. Az árgaranciát minden értékesítési csatornára szükséges lenne kiterjeszteni. Jelentős eltérések vannak a jogi szabályozás területén is. Például az Egyesült Államokban létezik szűk és széles értelemben vett árgarancia, Európán belül pedig komoly eltérések mutatkoznak az egyes országok között az árgarancia teljes eltörlésétől kezdve (pl. Franciaország, Olaszország) a csak bizonyos OTA-kat érintő részleges bevezetésig (pl. Németország), továbbra is nyitva hagyva a kérdést a szállodaipar szakemberei számára az árgarancia szükségességéről (NICOLAU – SHARMA, 2018). A probléma megoldásában útmutató lehet, hogy néhány uniós országban a legjelentősebb OTA-k (pl. booking.com) pert vesztettek az adott országok szálloda szövetségeivel szemben árparitás kérdésben. Szakmai véleményem szerint nálunk sem szabadna azt megengedni, hogy az egyes

OTA-k olyan szerződéseket kössenek szállodákkal, amelyben kikötik a legalacsonyabb ár garanciát, az értékesített szobák utáni jelentős jutalék kérése mellett.

A klasszikus és modern árképzési módszerek mellett számos olyan tényező is megjelent az árkialakítás piacán, amely szorosan összefügg a vendéggel való folyamatos kommunikációval, illetve a világhálón pillanatok alatt elérhető, hatalmas mennyiségű információval. A zöld szállodák esetében, amely a most kibontakozó energiaválság idején nem csak egyszerűen a szelektív hulladék gyűjtésre vagy a „zöld” alapú tisztítószeres használatára terjed ki, hanem a megújuló energiaforrásokra is. TRIVEDI és kollégái kutatása alapján a közösségi média kommunikációja, a közösségi elkötelezettség és az ezen a területen észlelt érték egyre nagyobb szerepet játszik a vendégek szálloda választásánál, amely kapcsán az árral is elfogadóbbak lesznek. (TRIVEDI et al., 2022). Az árazással foglalkozó szakemberek együttműködése azon kollégákkal, akik a külső kommunikációt irányítják elengedhetlenné és napi szintűvé vált. Megállapításra került például, hogy egy-egy márka iránti elkötelezettségre a szállodai és vendéglátó iparban a legnagyobb hatással az adott márka interakciója és folyamatos információ szolgáltatása volt, nem pedig az egyénhez biztosított ár (LI et al., 2018).

A közösségi média erejét egy másik aspektusból vizsgálta Sutherland, aki górcső alá vette a vendéglátóiparban a minősítések szerepét az árképzésben. Bebizonyosodott, hogy a minősítések, tanúsítványok javítják az online értékeléseket és a minősített szolgáltatók árprémiumot mutatnak a nem tanúsított szálláshelyekkel szemben (SUTHERLAND et al., 2021).

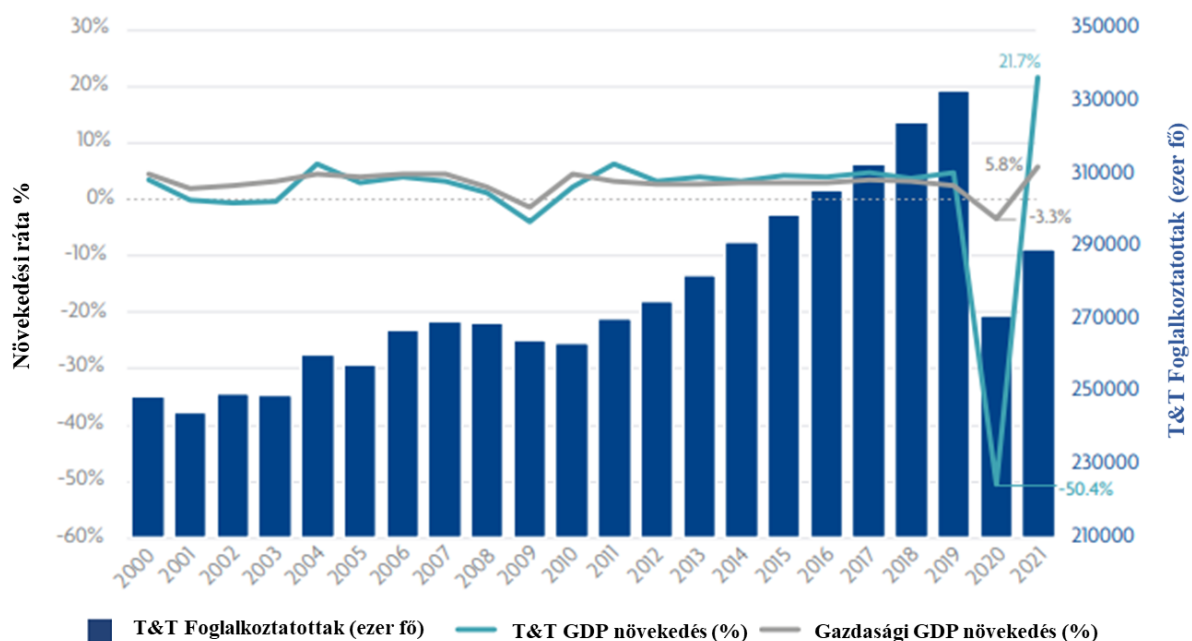
2.7. A COVID-19 hatása a nemzetközi és hazai turizmusra és szállodaiparra

A turizmus, benne a szállodaiparral mindig is a gazdaság egyik, hanem a legsérülékenyebb ágazata volt. Az utazási kedvet és lehetőséget nagyon sok minden befolyásolja. Ezek közül is kiemelkedik a diszkrécionális jövedelem megléte és elköltési hajlandósága, amely a világ bármely részén jelentkező negatív gazdasági esemény hatására, a világ másik felén lévő régiókban is ezt a típusú jövedelmet, de minimum a költési hajlandóságot csökkentheti. Ugyanez igaz az elmúlt években különösen fontossá vált egészségmegőrzésre és biztonságérzetre, mint utazást indukáló (vagy éppen gátló) tényezőre.

2.7.1. A turizmus szektor alapvető mutatószámainak változása

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, ahogyan a 6. ábra is mutatja, évről évre folyamatosan növekedett.



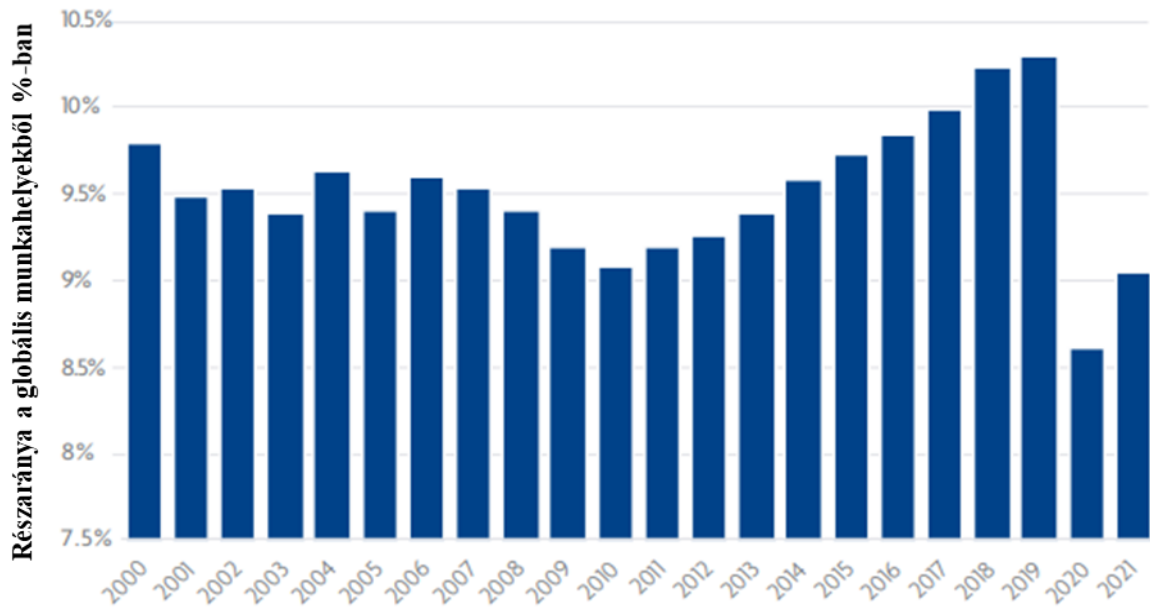
6. ábra: A globális gazdaság és a globális turizmus GDP változása %-ban, valamint a globális turizmusban foglalkoztatottak száma ezer főben, 2000-2021

Forrás: WTTC Economic Impact Report (2022)

2010-ben hozzávetőlegesen 260 millióan dolgoztak az ágazatban míg ez 2019-ben már elérte a 333 milliót (WTTC, 2022). A 7. ábráról látható, hogy az itt dolgozók egyre nagyobb szeletet hasítottak ki a gazdasági szektor munkavállalóinak halmazából, ekkora már minden 10. munkavállaló a turizmusban dolgozott (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).

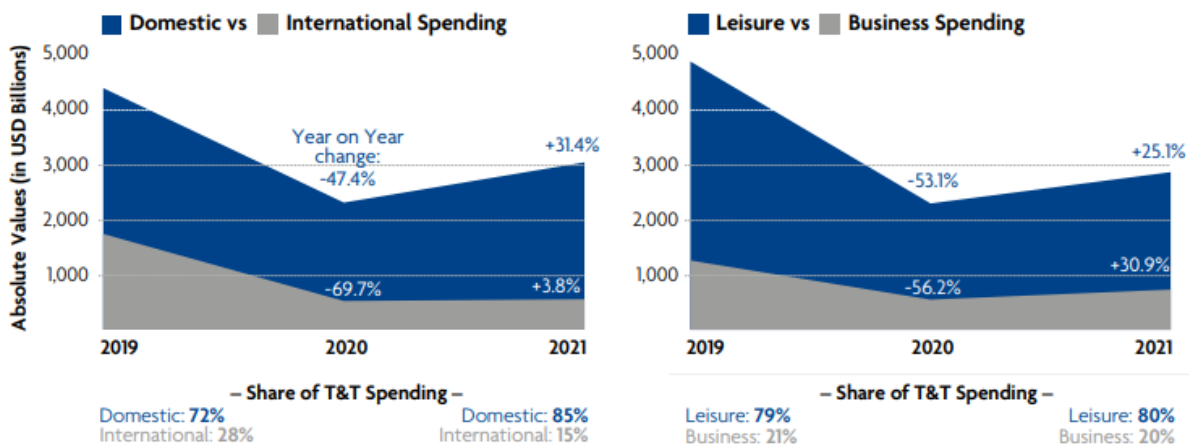
A szektor globális GDP-hez történő hozzájárulása is folyamatosan növekedett, amely 2019-re elérte a 10,3%-ot, így meghaladta a 9,6 billió USD-t. Az egyik évről a másik évre bekövetkező változás itt még drasztikusabb volt. A globális GDP-hez való hozzájárulás mindössze 5,3% (4,78 billió USD), amely enyhe emelkedést mutat 2021-ben, 6,1% és 5,81 billió USD (WTTC, 2022).



7. ábra: A turizmushoz köthető munkahelyek aránya a globális munkahelyekhez %-ban viszonyítva

Forrás: WTTC Economic Impact Report (2022)

A 8. ábra jól mutatja, hogy a turizmusban realizálódó költségek 2021 évi jelentős növekedése alapvetően a belföldi turizmus élénkülésének köszönhető. Míg a belföldi turisták 31,4%-kal költöttek többet 2020-hoz képest, addig a külföldi turisták mindösszesen 3,8%-kal. Így a teljes költési szerkezet is jelentősen átalakult, hiszen annak 85%-a belföldi turizmusból származott, míg a maradék 15% a határon átívelő utazásokból (WTTC, 2022).



8. ábra: 2019-ben és a pandémia időszakában a globális belföldi-külföldi, illetve üzleti-szabadidős turisták költsége (Mrd USD), valamint annak változása előző évhez képest (%)

Forrás: WTTC Economic Impact Report (2022)

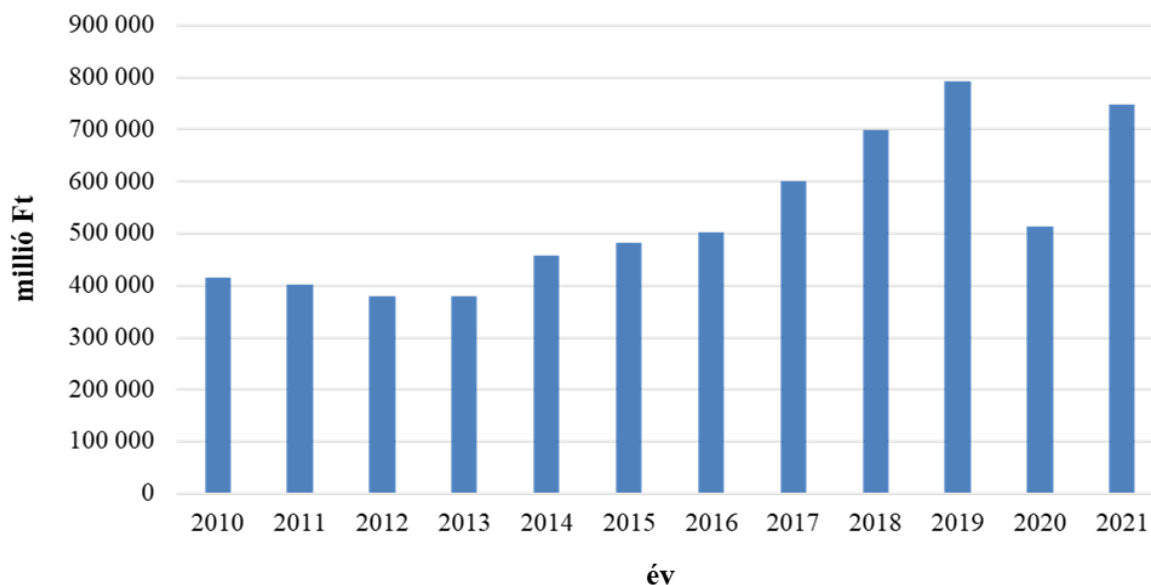
A 8. ábra magyarázatát alapvetően abban kell keresnünk, hogy 2021-ben nagyon sok országban továbbra is komoly, beutazást korlátozó intézkedések voltak érvényben. Illetve több ország is saját turisztikai szektorának megmentésére jelentős belföldi, forgalom élénkítő kampányokat indított és finanszírozott is. Többek között a Magyar Turisztikai Ügynökség is ezt tette például a „Magyarország újraindult!” vagy a „Balaton – ezernyi kaland ősszel is, 2020” kampányaival (MTÜ, 2021).

A szabadidős és üzleti turizmus ilyen mértékű átrendeződése a COVID-19 utáni fellendülő szakaszban nem figyelhető meg. Az üzleti utazók költségének növekedése 30,9% míg a szabadidős turizmusból származó költségek 25,1%-kal nőttek. Ez a két küldőcsoport közötti arányokat nem rendezte át a 2019-es évhez képest. Továbbra is a bevételek 4/5-e származik a szabadidős turizmusból, míg a maradék 1/5 az üzleti utazóktól (WTTC, 2022).

A WTTC összefoglaló tanulmánya szerint a turizmus szektor fellendülése lassabb volt a vártnál. Egyrészt az Omikron variáns megjelenésének köszönhetően, másrészt a szigorú és sokszor következtelen határlezárások és a kormányok közötti nem megfelelő koordináció miatt. A hasonló magyarországi adatokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az alapvető nemzetközi trendeket követik azok 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 7 000 fővel csökkent a foglalkoztatottak száma (KSH, 2022e). Ez elsősorban annak volt köszönhető, hogy Magyarországon az enyhítések és újraindítások után az elküldött dolgozók egy része már nem tért vissza a szektorba dolgozni. Sőt a bizalomvesztés a jövő nemzedéke számára akkora volt, hogy 2021-es felvételi eljárás adatai alapján a turizmus-vendéglátás szakra jelentkezők száma csökkent és hosszú idő után nincs a 10 legnépszerűbb szak között (TORMA – PALUSKA, 2022).

A 9. ábrán láthatjuk, hogy a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás szektor GDP-hez történő hozzájárulása a 2013-as mélypontja után 2019-re már 792 302 MFt-ra nőtt hazánkban, 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).



9. ábra: Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás szektor nemzetgazdasághoz bruttó hozzáadott értéke (M Ft)

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2022a) adatok alapján

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 turizmusból 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).

2.7.2. Szobaárazási politika

A szobaárak alakítása akkor sem egyszerű feladat, ha a turisztikai ágazatot semmilyen külső negatív és pozitív sokkhatás nem befolyásolja. Bizony a pozitív értelemben jelentkező külső tényezőket is ide kell sorolnunk. Emlékezzünk vissza, amikor egy nagy sporteseményt elnyer – pl. olimpiát – az adott város, minden szállodatulajdonos örül, hiszen több hétre biztos a teltház. Azonban ez a pozitív hír ugyan úgy komoly feladat elé állítja a szobaárazással foglalkozó szakembereket, mint egy válsághelyzet.

A COVID-19 járvány egyik legnagyobb negatív hatását a szálloda szektor szenvedte meg (AIGBEDO, 2021). A nemzetközi szállodaiparra gyakorolt hatása mellett (SANABRIA et al., 2021; DUARTE et al., 2020) az egyes országok hotelszektorára is készültek elemzések, például USA (OZDEMIR et al., 2021), Kína (HAO et al., 2020), India (NAIR et al., 2021) esetében. A szállodák pénzügyi elemzéseit (RIVERA et al., 2021; WIECZOREK, 2021) mellett azok

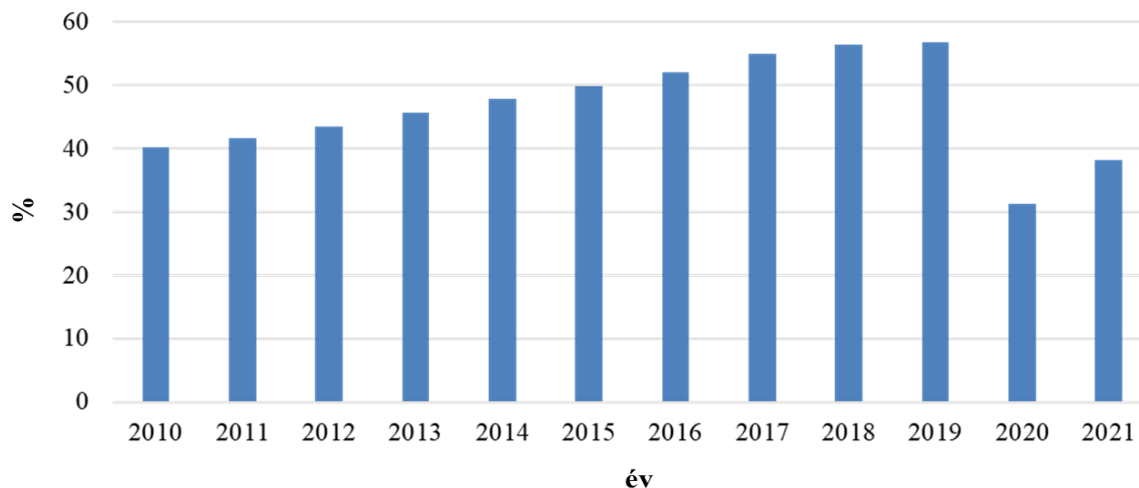
gazdasági mutatóiról is több tanulmány áll rendelkezésre (NAPIERALA et al., 2020; LOCK, 2022). Fontos, hogy az értékelés során használt mutatóknak specifikusnak, mérhetőnek, elérhetőnek, relevánsnak és időben változónak kell lenniük (SHAHIN – MAHBOD, 2007). A szállodai KPI-k értékelése fontos a gazdasági válság túléléséhez (NÉMETH – GYURÁCS-NÉMETH, 2022). A KPI-k mérése segíthet a vállalatnak eldönteni, hogy megfelelő módon működnek-e, és a szállodavállalat teljesítménye versenyképes-e vagy sem. A releváns KPI-készletek elemzése és nyomon követése szintén segíthet a szállodának elérni értékesítési céljait. A leggyakrabban használt mutatókat, a szobakihasználtsági százalékot, az átlag szobaárát és a RevPAR-t (az egy kiadható szobára eső bevételt) naponta elemezni kell (SRIVASTAVA – MAITRA, 2016).

Önmagában csak a szobaárakat vizsgálni szakmailag nincs értelme, hiszen az átlagos szobaárak szorosan összefüggenek a szobakihasználtsági mutatókkal. Értelemszerűen sokkal könnyebb magas átlagárakat produkálni nagyon alacsony kihasználtság mellett, mint teltházakkal működő egységeknél. Nem véletlenül használják a szektorban a RevPAR-t az egyik iránymutató KPI-ként, a foglaltság és az átlagár mellett.

A fenntartható gazdaságon belül a fenntartható szállodaipar is régóta foglalkoztatja a szakembereket. A világválság a hotelszektor fenntarthatóságával kapcsolatban új dimenziókat nyitott (CHANG et al., 2020). Világossá vált, hogy a fenntartható szállodaiparnak annak minden területére vonatkoznia kell, nem elegendők a gyakorlatban használt legfontosabb KPI-khez kapcsolódók. A HOTREC – a Nemzeti Szállodák, Éttermek és Kávézók Szövetsége (ANNUAL REPORT, 2021) számos kezdeményezést indított és támogat, többek között a jogi szabályozás és a szállodaipar innovatív vezetési koncepciói terén. A szállodaiparban az a tendencia, hogy fokozódik az érdeklődés a fenntartható fejlődés elveit alkalmazó szállodák iránt (BARBER, 2012; PENG – CHEN, 2019). A környezetvédelem iránti támogatásukat kifejezni kívánó vendégek egyre többen választanak zöld gazdaságot hirdető, környezetbarátnak mondható szállodákat (KIM et al., 2019). Az elvégzett kutatás azt mutatja, hogy a fenntartható fejlődési célok megvalósítása a COVID-19 világválság idején nem került veszélybe, sőt társadalmi kezdeményezésekben is kiterjesztésre került (DAHLKE et al., 2021).

Ugyanakkor a fenntarthatóság kérdéseit nemcsak a környezetvédelem, hanem a vállalkozás irányításának eszközei és technikai oldaláról is kell szemlélni. A világválság időszaka bizonyította, hogy a kizárólag pénzügyi KPI-k alapján elemzett mutatók válsághelyzetekben rövidlátóak, nem illeszkednek a változásmenedzsment koncepciójába. A társadalmi és technológiai változások is indokolják az analitikai mutatók kiigazítását (DANILEWICZ, 2020).

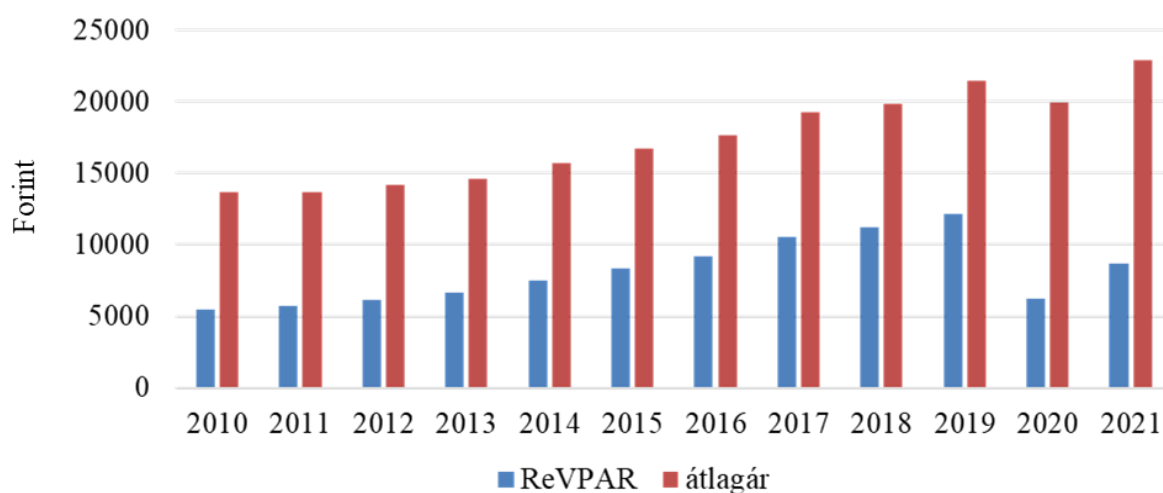
A turisztikai ágazat 2019-ig tartó növekedési pályáját jól tükrözik akár a nemzetközi, akár a hazai adatsorok. A következő ábrákon látható, hogy magyarországi szállodák esetében (amely a kereskedelmi szálláshelyek jelentős részét képezik) mindhárom mutató tekintetében folyamatos a fejlődés.



10. ábra: Magyarországi szállodák éves átlagos kihasználtsága (%) 2010-21

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2022h) adatok alapján

A szoba átlagár növekedése 10 év alatt 57,3%-os volt, 13 648 Ft-ról 21 472 Ft-ra növekedett. A RevPAR mutató ennél dinamikusabban nőtt, hiszen az 5 492 Ft-os értékről mozdult el 12 198 Ft-ra. Ez az induló érték 2,22 szorosa (11. ábra). Mindez annak köszönhető, hogy a szobaárak folyamatos növelése mellett a kihasználtságot is sikerült növelni, 40%-ról, közel 57%-ra, ahogyan azt a 10. ábra is mutatja (KSH, 2022h).



11. ábra: Magyarországi szállodák éves átlagos szobaára és RevPAR mutatója (Ft), 2010-2021

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2022b) adatok alapján

A globális szállodaipar is hasonló dinamikus fejlődésről tesz tanúbizonyságot. A közelmúltban a szálloda és vendéglátóipari válságkezeléssel foglalkozó új irodalom rávilágított arra, 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. Véget vetett a biztos növekedési stratégiáknak és a jól bevált algoritmusok alkalmazásának. A nagy kérdés milyen stratégiát követtek a szobaárzás során a szállodák, milyen új áralakító tényezőket vettek figyelembe a bevétel menedzserek. 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 keretrendszert meghatározni. Arra a következtetésre jutottak, hogy jelenleg nincs egységes keretrendszer, azt nem lehet még meghatározni. Fontosnak tartják, hogy nemcsak az angol nyelven elérhető információkat és adatbázisokat kell tanulmányozni, így jobban meg lehet érteni az egyes országok hotel stratégiáját. Ugyancsak rávilágítottak, hogy a nemzetközi láncok és a helyi szállodák válságkezelése és árazási technikája teljesen más alapokon nyugszik. Végezetül elengedhetetlennek tartják, hogy egy pandémiás válságkezelési modell kialakításra kerüljön, amelyet tesztelni, validálni szükséges oly módon, hogy a kormányzatok és az érdekelt felek egymásra hatásainak vizsgálatát alapvetésként kell figyelembe venni. A kormányzati intézkedések hatásának fontosságát mutatja, hogy a fejlett országokban (pl. USA, UK vagy Svájc) ösztönző csomagokat indítottak, amelyek magukban foglalják többek között a bértámogatást, adókedvezményeket, rugalmas kölcsönöket a szállodaipari üzletágban (WILLIAMS – PRICE, 2020). Így a munkaerő megtartás sokkal könnyebbé vált ezekben a desztinációkban. Ezek az ösztönző csomagok a szobaár képzéssel foglalkozó szakembereknek is szélesebb mozgásteret biztosítottak, hiszen a drasztikusan beszűkült fizetőképes vendégkör miatt kieső bevételi forrásokat más irányból is lehetett pótolni. A fejletlen országokban alapvetően ilyen nem történt, így itt a szállodáknak sokkal nehezebb lett a helyzete. (A vírus második hullámával Magyarországon is születtek hasonló kormányzati intézkedések.) A keretrendszerek hiányát tükrözi az is, hogy csak Európában és Kínában használták a „fizess most és utazz később” voucher akciókat, amelyek egyre népszerűbbek,

egyre többen alkalmazzák (MULVIHILL – BEAUMONT, 2020). Természetesen ez csak akkor működik, ha a vendég ennek érzi az előnyét, ami alapvetően a szobaár képzésben vagy a szolgáltatások növelésében tükröződik. Az árképzés érzékenysége világít rá Wu és kollégáinak vizsgálata (WU et al., 2020), akik 237 Hong-Kong-i szálloda szobaárait vizsgálták a járvány hivatalos bejelentéstől (20.01.27.) 229 napon keresztül. Amellett, hogy a vizsgálatokat tovább szeretnék folytatni és mélyebb következtetéseket levonni az már most világossá vált, hogy a szobaárak alakulásánál a szállodák osztályba sorolása (3-5 csillag), azok Hong-Kongon belüli elhelyezkedése jelentősen befolyásolta az árképzést. A szobaárak a járvány kirobbanása után minden kategóriában estek, ugyanakkor a vizsgált időszakban volt olyan szegmens, ahol a járvány kitörése előtti időszakban elért átlagáraknál is magasabbat sikerült elérni. Ebből is látszik, hogy még szűk, regionális szinten sincs egységesen jó megoldás.

A szobaárképzéssel foglalkozó szakembereket is példátlan feladat elé állította a COVID-19 miatt a kormányok és a sportszövetségek döntése, mely szerint 2021-re halasztottak minden nagy eseményt (pl. a tokiói OLIMPIÁT és az EURO2020-at), ami alapjaiban borította fel a szálláskeresletet, a szobaárazást és a vendéglátó cégek üzleti terveit. Minden egységet újratervezésére kényszerített. A megasport események általában magasabb országimázst hoznak (SUN et al., 2013), növelik a turisták számát (FOURIE – SANTANA-GALLEGO, 2011), és komoly előnyökkel járnak a kereskedelmi tevékenységek és a szállodák, éttermek számára (BARREDA et al., 2017). Mindezek az előnyök, amelyeket többek között az árazási politika biztosított, semmissé váltak. (NICOLA et al., 2020). Csak az EURO2020 labdarúgó-mérkőzéseinek elhalasztása a 12 rendező városban, 300 millió eurós becsült bevételkiesést váltott ki (STATISTA, 2020).

A krízis alatti válságmenedzselésnek majd az újraépülés 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. Bizonyos magatartásminták eddig is tapasztalhatók voltak a turizmusban. Ez az új helyzet ezekre csak ráerősített, azonban mások újonnan jelentek meg. Elsősorban ilyen a felkeresendő desztináció egészségügyi helyzete, a rugalmasság fokozott elvárása a szolgáltatóktól (RAFFAY, 2020). Az egyes szállodák, szállodaláncok

vendégfogadási COVID-19 protokollokat dolgoztak ki, amelyek egyrészt az adott ország vonatkozó rendeleteire épült, másrészt a vendég igényeihez igazították. A McKinsey & Company (KRISHNAN et al., 2020) átfogó felmérése jól mutatja, hogy mit várnak el a vendégek. Az 5 ország (Kanada, Ausztrália, Hong Kong, Egyesült Királyság és USA) utazóit és így szobát foglalóit megkérdezve egyértelműen kiderült, hogy a vendégek a minél jobb minőségű, fertőtlenítő (virucid) szobatakarítást igénylik a legjobban, az ott tartózkodás alatti extra takarításokkal. Azaz a napi takarítást fel kell váltsa a napi többszöri fertőtlenítő takarítás. Ezt fontossági sorrendben a valamennyi chek-in vendégnél elvégzendő COVID-19 gyorseszteszt igénye, minden vendégnél a testhőmérséklet mérése követi. Érdekes, hogy a maszkviselés csak ezután következik, míg az érintés és kontaktmentes vendégfogadáshoz, tartózkodáshoz kapcsolódó kérések csak a sor végén találhatók. A felmérés 2020.04.01-30 között készült és a megkérdezettek száma (n) minden helyszínen meghaladta az 500 főt ($501 \leq n \leq 1427$).

Nem váratlan, hogy ezen a téren is megindult egy verseny, amelyben a szállodák egymásra licitáló intézkedésekkel igyekeztek a vendégeket a COVID-19 fertőzéstől megvédeni. Mindezzel törekedtek a vendégben felhalmozódó kétségeket, a betegségtől való félelmet eloszlatni. Sőt ezzel azt is elérték, hogy a magasabb szobaárak kommunikációjánál a biztonság növelése érdekében végrehajtott intézkedések költségét jelenítették meg, amelyek valójában is fennállnak, hiszen egy szállodai szoba napi többszöri takarítása vagy a virucid szerek folyamatos biztosítása, beszerzése jelentős többletköltségeket indukál az üzemeltetők számára. Egy 2022-es kutatás szerint az eredmények azt mutatják, hogy az egészségmegtartáshoz kapcsolódó fertőtlenítő szolgáltatások meglete erősen befolyásolja a szállodai vendégek vásárlási szándékát a takarítási és fertőtlenítési technológiák közül. A tanulmány szerint ennek a vendégek által elfogadható ára akár az átlagos szobaár 15%-a is lehet (LU – ZHAO, 2022).

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 vendéglátó-szolgáltatók számára (ABRATE – VIGLIA, 2016). Piga és kollégái vizsgálata rávilágít arra, hogy a szállodák a dinamikus árképzési stratégiáit az eladásra kínált termékjellemzők (például: 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). Összességében megállapítható, hogy az alapjaiban megváltozott piaci kontextus alapján a rendelkezésre álló erőforrások azonnali keverésének képessége csökkentheti a válságok negatívumait (KÖSEOGLU et al., 2020). Jó példa erre a kínai szállodák által használt, a SARS elleni tapasztalatok alapján kidolgozott hatékony pandémiás reagálási tervek (HAO et al., 2020).

A Piga és társai által végzett kutatás rámutat arra, hogy a keresletnek a világjárvány okozta drasztikus csökkenése körültekintővé teszi a szállodatulajdonosokat, és kevésbé használják ki a dinamikus árképzésben és más foglalási taktikákban rejlő lehetőségeket. Amikor a fertőzési arány csökken, a szállodatulajdonosok bátrabban dinamizálják árképzésüket. Eredményeik arra is rávilágítottak, hogy a járvány ugyanabban a szakaszában a földrajzilag egymástól távol eső nagyvárosok szállodái eltérő bátorsággal mertek élni a dinamikus szobaárak lehetőségével. Tanulmányukban London és München szállodáinak árképzését hasonlították össze, amely azt mutatja, hogy a német szállodatulajdonosok sokkal szélesebb spektrumú dinamikus árképzést és foglalási taktikákat használtak (PIGA et al., 2022). Úgy tűnik tehát, hogy ezeket a szállodákat nem annyira aggasztotta az esetleges negatív reputációs hatás, amelyet az intenzív árváltoztatás alkalmazása okozhat (SEO, 2019). Elemzéseik bebizonyították, hogy a láncokhoz tartozó szállodák bátrabban módosították szobaárait, nagyobb árengedményekkel dolgoztak. Mindezt a megnövekedett gyors és összetartó reagálási képességük tette lehetővé.

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 1. táblázat a globális turisztikai régiók szállodáinak legfontosabb KPI mutatói közül hármat, az átlagos szobakihasználtságot, az átlag szobaárat és az átlagos RevPAR-t mutatja 2019-2021 években. A 2. táblázat az előző évhez viszonyított %-os változást adja meg. Az STR adatok elemzésekor az adatgyűjtés és adatképzés módszertanát is figyelembe kell venni. A pandémiás időszakok azon periódusaiban, amikor egyes országok helyi szabályozása nem tette lehetővé a szállodák üzemelését, akkor az onnan érkező adatok nem 0%-os kihasználtsággal és 0 Ft-os átlagárral kerültek bele az átlagok képzésében. Ilyen esetekben ezen országok vagy régiók szállodáinak adatai nem képezték az adott időszak statisztikai adatainak megalkotásakor az alapsokaság részét.

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: Saját szerkesztés STR (2022) adatok alapján

Az 1. táblázat alapján elmondhatjuk, hogy a szállodák szobakihasználtsága a pandémia első évében Európában volt a legalacsonyabb, ráadásul a 2. táblázat adatai szerint a százalékos visszaesés is itt volt messze a legnagyobb, több mint 54%-kal csökkent. 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. Érdeemes még Ázsia-Ausztrália globális régió adatait megnézni. A 2. táblázat kidomborítja, hogy 2021-ben rendkívül szerény, csupán egy számjegyű (9,4%) növekedést tudtak a kihasználtságon produkálni. Ráadásul ez nem azért történt, mert szerették volna a szobaárakat visszaállítani a 2019-es szintre, amelynek érdekében egyik évről a másikra nagyot emeltek volna ezeken. Mindössze 2,5%-os növekedést sikerült realizálni, amely tulajdonképpen azt jelenti, hogy nem igazán változtak a régióban az átlag szobaárak.

2. táblázat: Globális turisztikai régiók szobakihasználtságának, szoba átlagárának és egy kiadható szobára jutó árbevételének – RevPAR százalékos változása 2019/20 és 2020/21 időszakokban

	%-os változás 2020/19			%-os változás 2021/20		
	Kihaszn.	Átlagár	RevPAR	Kihaszn.	Átlagár	RevPAR
Ázsia, Ausztrália és Óceánia	-35,6	-23,9	-51	9,4	2,5	12,1
Amerika	-34,7	-22,5	-49,4	30,7	16,5	52,2
Európa	-54,2	-19,4	-63,1	30,7	13,9	48,8
Közép Kelet és Afrika	-36,8	-14,7	-46,1	26,9	14,5	45,3

Forrás: Saját szerkesztés STR (2022) adatok alapján

A vizsgálati területet tovább szűkítve, csak az európai kontinensre fókuszálva és azt részekre bontva a következő, árnyaltabb képet kapjuk (3. táblázat). Nemcsak a pandémia időszakában, hanem az azt megelőző évben is a Kelet-európai szállodák kihasználtsága volt a legalacsonyabb, amely alacsony átlag szobaárral is párosult. Értelemszerűen ennek a kettős hatásnak az eredménye rendkívül alacsony RevPAR mutató.

3. táblázat: Európai 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
Kelet-Európa	67,6	29,1	42,7	78,06	61,27	68,53	52,75	17,86	29,26
Észak-Európa	75	37,7	50,2	108,39	84,04	100,15	81,33	31,68	50,28
Dél-Európa	71,4	29,9	43,3	122,66	100,08	119,61	87,61	29,89	51,84
Nyugat-Európa	71,3	32,5	37,4	119,52	100,53	108,82	85,17	32,64	40,67

Forrás: Saját szerkesztés STR (2022) adatok alapján

A kihasználtság mindegyik európai régióban jelentősen csökkent a pandémia első évében. Ez 50%-os, vagy azt meghaladó mértékű csökkenést jelent (4. táblázat), amelyet 2021-ben igyekeztek visszatornáznai. Az adatokból az látható, 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 (4. táblázat). Viszont mindez nem annak köszönhető, hogy ebben a régióban található szállodák erőteljes szobaár emelésbe kezdtek, hiszen messze itt a legalacsonyabb az átlag szobaár növekedés.

4. táblázat: Európai régiók szobakihasználtságának, szoba átlagárának és egy kiadható szobára jutó árbevételének – RevPAR százalékos változása 2019/20 és 2020/21 időszakokban

	<i>%-os változás 2020/19</i>			<i>%-os változás 2020/21</i>		
	Kihaszn.	Átlagár	RevPAR	Kihaszn.	Átlagár	RevPAR
Kelet-Európa	-56,9	-21,5	-66,1	46,5	12	64
Észak-Európa	-49,8	-22,5	-61,1	33,5	18,9	58,8
Dél-Európa	-58,2	-18,4	-65,9	43,8	19,2	71,4
Nyugat-Európa	-54,4	-15,9	-61,7	14,6	7,6	23,4

Forrás: Saját szerkesztés STR (2022) adatok alapján

Az adatszűkítés utolsó lépcsőjével eljuthatunk Magyarország és azon belül is meghatározó turisztikai régiók hasonló adatainak elemzéséhez. A vizsgálat rendkívül érdekes mintázatot mutat még a Kelet-európai adatokhoz képest is.

Első pillantásra szembetűnő, hogy a főváros teljesen más mintát mutat, mint az összes többi turisztikai régió, valamint hatása az országos adatokra rendkívül nagy. 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 szintet, míg a vidéki régiók már 2020-ban is meghaladták az előző évit, amit 2021-ben minden régióban még tovább tudtak növelni (5. táblázat).

5. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói szobakihasználtsága (%), szoba átlagára (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: Saját szerkesztés STR (2022) adatok alapján

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.

6. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói szobakihasználtságának, szoba átlagárának és egy kiadható szobára jutó árbevételének – RevPAR százalékos változása 2019/20 és 2020/21 időszakokban

	% -os változás 2020/19			% -os változás 2022/21		
	Kihaszn.	Átlagár	RevPAR	Kihaszn.	Átlagár	RevPAR
Magyarország	-47,6	-6,0	-50,8	23,0	15,4	42,0
Budapest	-66,7	-18,4	-72,8	40,7	20,0	68,8
Balaton	-28,7	28,0	-8,8	14,6	13,2	29,8
Észak-Alföld	-38,6	15,1	-29,4	21,8	9,2	32,7
Dél-Dunántúl	-25,4	11,3	-17,0	13,4	16,5	32,2
Észak-Magyarország	-23,1	14,7	-11,8	13,2	14,6	29,7

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2022b, h) adatok alapján

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 emelkedett. Különösen a balatoni szállodák árképzése figyelemre méltó, hiszen a rekord évnél tekintett 2019-hez képest további 28%-kal tudták növelni az átlag szobaárakat (6. 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.

7. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói átlag szobaára (HUF) 2019-21 évek 07. és 08. hónapjaiban

Átlagos szobaár (HUF)	2019		2020		2021	
	07. hó	08.hó	07.hó	08.hó	7. hó	08.hó
Magyarország	23 620	24 758	23 645	24 513	26 442	27 323
Budapest	33 627	29 781	28 423	22 977	29 416	25 893
Balaton	22 333	23 218	27 708	30 159	30 284	33 138
Észak-Alföld	16 237	16 466	19 365	19 028	21 167	21 779
Dél-Dunántúl	15 779	16 704	17 026	18 768	19 735	20 992
Észak-Magyarország	22 009	22 478	24 792	27 186	29 466	31 142

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2022c) adatok alapján

Budapest turisztikai vonzereje vitathatalan. 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 7. táblázatra tekintve, amely a vizsgált három év idegenforgalmi főszezonában mutatja az egyes turisztikai régiók átlag szobaárát, megerősítést kapunk, hogy mennyire nem sikerült a belföldi turistákat fővárosi nyaralásra rávenni. Látható, hogy 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 szobakihasználtságot mutató 8. táblázat támasztja alá.

8. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói átlagos szobakihasználtsága (HUF) 2019-21 évek 07. és 08. hónapjaiban

Kihhasználtság (%)	2019		2020		2021	
	07. hó	08.hó	07.hó	08.hó	7. hó	08.hó
Magyarország	71,50	76,50	46,90	55,10	54,80	63,90
Budapest	83,10	79,90	19,60	24,40	34,40	49,00
Balaton	74,70	79,20	66,10	77,10	70,90	78,30
Észak-Alföld	61,50	67,30	46,20	63,10	52,80	61,00
Dél-Dunántúl	56,20	62,20	53,20	66,50	61,60	66,80
Észak-Magyarország	65,30	72,40	64,20	76,60	67,70	75,30

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2022c) adatok alapján

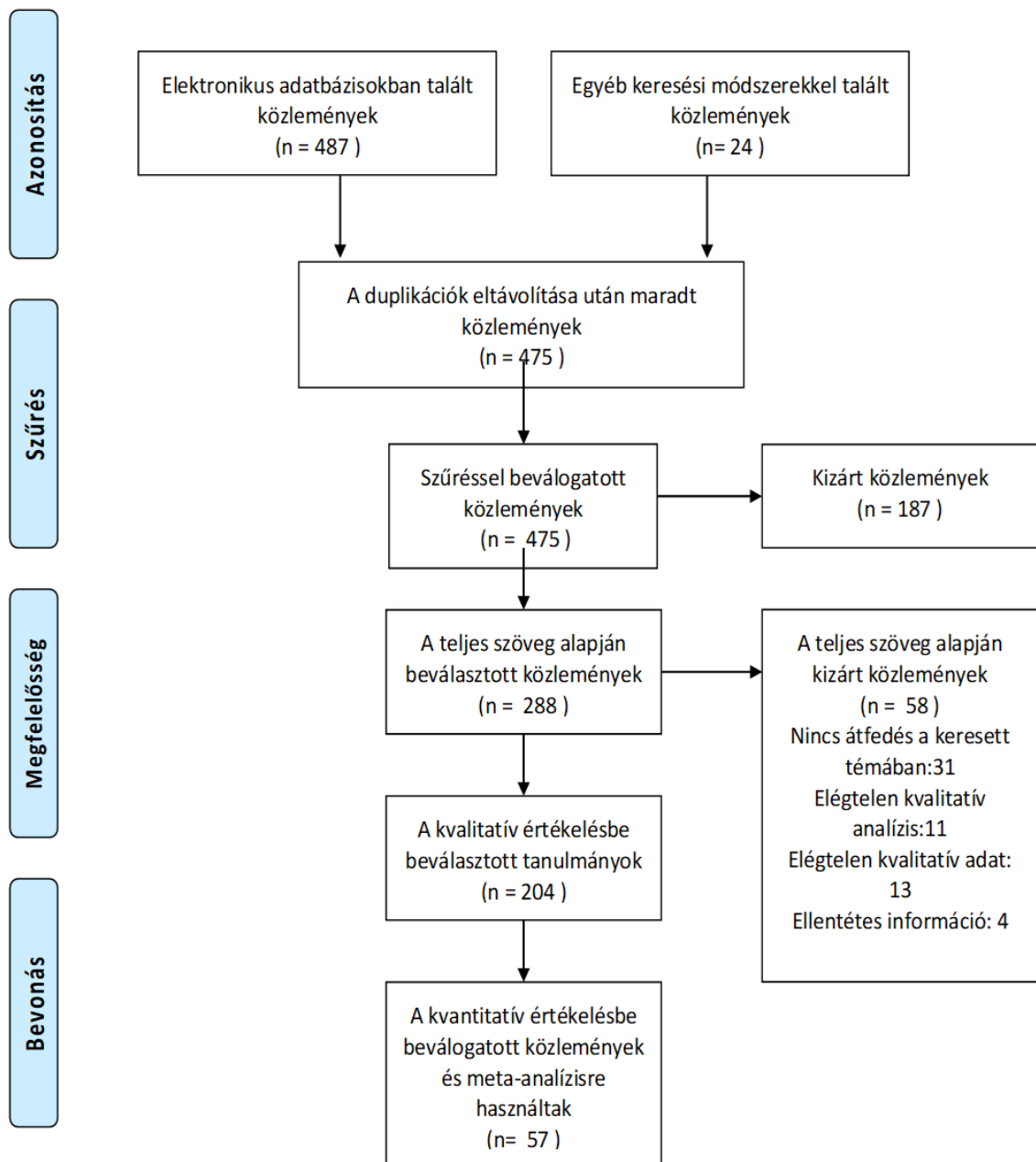
Összefoglalva elmondható, hogy a világ valamennyi részén a pandémia miatt jelentősen csökkent a szállodai szobák iránt a kereslet. A kereslet csökkenést a szállodák üzemeltetői különböző módon építették be árazási modelljeikbe. Egy részük a foglalások volumenének a növelését a szobaárak szélesebb sávban történő mozgatásával 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

Ebben a fejezetben mutatom be a már ismertetett és még eddig nem használt szekunder adatbázisokat, azok elemzésének módszertanát. Továbbá ismertetem a primer kutatás meghatározó körülményeit, a rendelkezésre álló adatbázist és az elemzés módszertanát.

3.1. Szekunder kutatás során használt adatbázisok és azok felhasználási módszerei

A 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. Szakirodalmi kutatásom folyamatát a *12. ábrán* mutatom be, amelyhez a PRISMA 2009 Flow Diagrammot hívtam segítségül. Itt látható az adatgyűjtés kezdetétől, az eliminálási folyamatokon keresztül, a végül felhasznált irodalmak száma és osztályozása. A teljes közlemények áttanulmányozása után a figyelembe nem vettek indokoltóságát is felsoroltam.



12. ábra: Szakirodalmi kutatás folyamatábrája

Forrás: Saját szerkesztés PRISMA Group (2009) alapján

3.2. Primer kutatást megalapozó körülmények és módszertan

Gyakorló szakemberként dolgozom már hosszú ideje a turizmusban, a szállodaiparban. Vezetőként, aki elsődlegesen felel az általa vezetett cég gazdálkodásáért, mindig is alapvető feladatként tekintettem arra, hogyan lehet olyan módszereket alkalmazni, amely a gazdálkodást javítja. A szállodák dinamikus árazása az, amely most az egyik olyan terület, ami nem csak

számomra, hanem minden gyakorló szállodai szakember számára érdekes lehet. Kutatásom és doktori értekezésem alap gondolata, hogy primer kutatásom olyan eredményeket tudjon bemutatni, amely a dinamikus árazási modellek gyakorlati kialakításánál is használhatók. A nemzetközi szakirodalmat áttanulmányozva érzékelhető, hogy ezen a területen már születtek olyan eredmények, amelyeket alapvetően mind a kutatók mind az eredményeket használó gyakorlati szakemberek szinte evidenciának tartanak és ma már a felsőoktatásba belépőknek tanítanak is (például: Az érkezés dátumához közeledve általában folyamatosan emelkednek a szobaárak, WEATHERFORD et al., 1992). Azonban ezeket a modelleket a gyakorlati tapasztalatok alapján folyamatosan fejlesztik és olyan változó paramétereket építenek be az ár kialakításnál a foglaló motorokba, amelyeket a gyakorlatban dolgozó szakemberek hétpécsetes titokként őriznek. Így a kutatók számára adatokhoz jutni nem könnyű. Különlegessé teszi a kutatásomat a COVID-19 járvány. Így alapvető célként egyrészt azt tűztem ki, hogy a magyar szabadidős, wellness szállodába járó turisták viselkedés mintája változott-e a COVID-19 járvány hatására, a nemzetközi irodalomban található szélsőségek között mozgó árazáspolitikák mely mintázatát követték, fogadták el. Másrészt megvizsgálom, hogy a perszonalizációs adatok mennyire befolyásolhatják a foglalómotorok árképzési metodikáját.

Primer kutatásom során kvantitatív kutatást hajtottam végre. Az alapot saját magam által összeállított kérdőív szolgáltatta, amely az *1. sz. mellékletben* található. 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 foglaló 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 e 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.

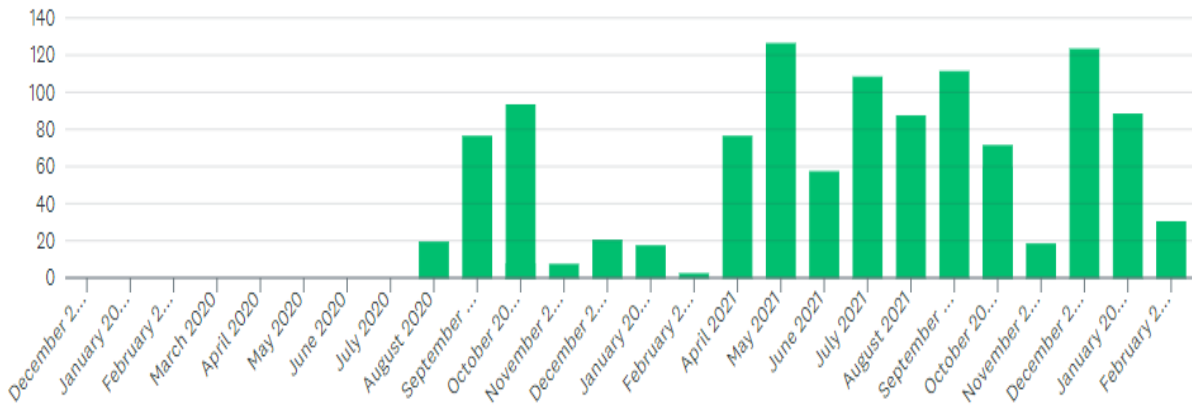
A kérdőívek online kiküldése és a felmérés 2020 januárjában kezdődtek és 2022 februárjában zárultak le. A hosszú időintervallumot a 2020 elején indult COVID-19 járvány indukálta, hiszen a szabadidős turizmus ettől az időponttól számítottan 2022 tavaszáig többször teljes mértékben leállt (többek között 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 kutatás peremfeltételét a válaszadók száma adta. A magas válaszadói létszám miatt viszonylag jól kiegyensúlyozott volt a válaszadók száma minden kategóriában, így a reprezentativitás hiánya nem tekinthető befolyásoló tényezőnek. Ezen felül, a kérdések egy szűk célcsoportot céloztak meg, akik felmérése a lehető legteljesebb módon megtörtént a rendelkezésre álló kapacitások függvényében.

3.2.1 Az adatbázis feldolgozása és bemutatása

A kiküldött 2576 kérdőívből 1176 érkezett vissza. A válaszadási hajlandóság 45,6 %-os volt. A 13. ábra mutatja a beérkezett kérdőívek havonkénti eloszlását. Látható, hogy a vizsgálati időszak első 7 hónapjában nem érkezett vissza kérdőív, amely az akkori COVID-19 helyzetet ismerve teljes mértékben érthető.



13. ábra: A kutatáshoz felhasznált kérdőívek beérkezése havonkénti bontásban

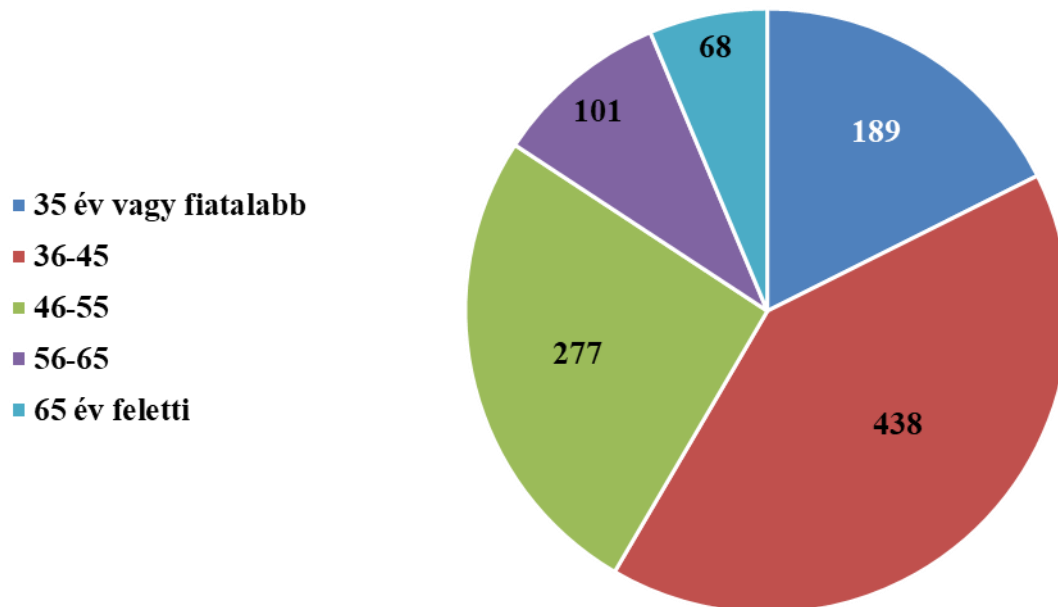
Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatási eredmények (2022) alapján

A 2022. februárig tartó válaszgyűjtéssel sikerült elérni, hogy a turizmus szempontjából kiemelt és nem kiemelt időszakokról, illetve COVID-19 által erőteljesen, vagy csak nagyon gyengén érintett időszakról is megfelelő számosságú adat álljon rendelkezésemre.

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. Fontos megemlíteni, hogy a kérdőívek kiküldése folyamatos volt és a visszaérkezésük a pandémia első hulláma után olyan időszakokban is történtek, amikor éppen a szállodai tartózkodást tiltó vagy erősen korlátozó intézkedések voltak érvényben. A további szűrések után a kutatáshoz 1 073 válaszadó által küldött adatokat használtam fel.

Több olyan kategorikus kérdés is található a kérdőívben, ahol a válaszadók rendelkezésére álló kategóriák a kiértékelés során összevonásra kerültek. Ennek oka az adott kategóriába tartozó elemszám rendkívül kis értéke. Ilyen volt többek között a válaszadó életkora, ahol az első két kategóriában (18 év alatt és 18-25 év között) 0, illetve 12 válaszadó volt. Így ez a két kategória összevonásra kerül a következő kategóriával, a 26-35 év közötti válaszadókkal, amelynek eredményeként a közös csoport neve a kiértékeléskor már a „35 év vagy annál fiatalabb” lett. Hasonlóan jártam el az iskolai végzettség tekintetében is, hiszen az első két kategóriában (kevesebb mint 8 általános iskola, illetve 8 általános iskola) 0, valamint 13 válaszadó tartozott. Így a következő kategóriával összevonva az „érettségi vagy annál alacsonyabb iskolai végzettség” kategória alakult ki. Egy kérdés kivételével abban az esetben, ha a lehetséges válaszok között felajánlásra került az „egyéb” kategória, a szöveges magyarázat alapján sikerült

a válaszadót besorolni a többi kategória valamelyikébe. Azonban a „Kivel fog a szállodába érkezni” kérdés esetében az egyéb kategória szöveges részét kiértékelve létre kellett hozni egy új kategóriát, amely az „egyedüli felnőttként gyerek(ek)el érkezem” lett, 52-es elemszámmal. A szállásfoglalók között 586 nő volt, amely a minta 54,6%-át jelenti, a férfiak száma 487 (46,4%). A válaszadók életkor szerinti eloszlását a 14. ábra mutatja:



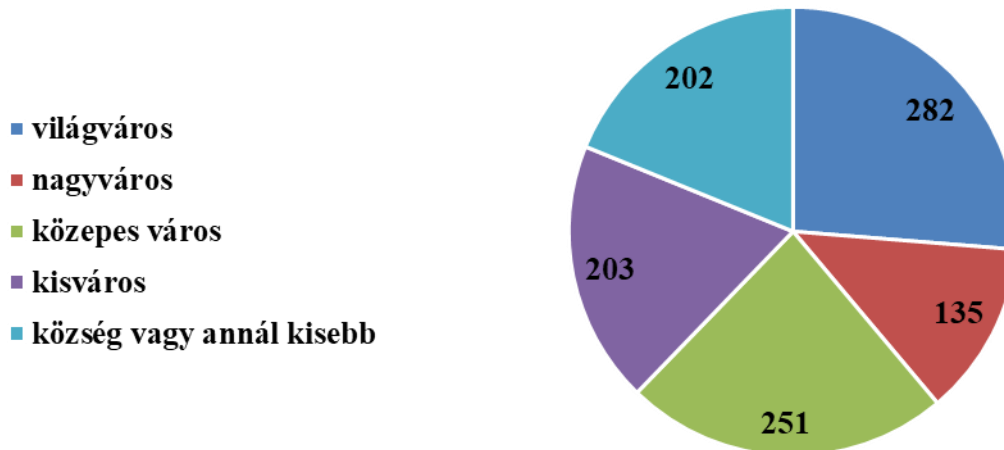
14. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (%)

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

Látható, hogy a legtöbb foglaló, a megkérdezettek 40,8%-a, a 36-45 év közötti korosztályból került ki. Míg a legkevesebben, 68-an (6,3%) a 65 év felettiak voltak. A szobafoglalást intézők közül iskolai végzettséget tekintve a legfeljebb érettségivel rendelkezők száma (398 fő, 37,1%) szinte ugyanannyi 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, tehát az 1 073 fő maga is szállóvendég volt. Azok a kérdőívek, ahol a szobafoglaló másnak foglalt szobát, nem kerültek feldolgozásra. Alapvetően üzleti utazók esetében fordul elő, hogy más a foglalást intéző és az utazó személye, így ezen okból is kizártam az ilyen kérdőíveket, hiszen kutatásom a szabadidős turizmusból részt vevő szobafoglalókat elemzi.

A foglalók lakhelyének méret szerinti eloszlásánál a világváros Budapest méretű várost tartották, 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 pedig 5 ezer alatti

lélekszámot jelentett (15. ábra). A legtöbb válaszadó világváros kategóriában található (26,3%), Míg a legkevesebb a nagyvárosi lakos volt (12,6%). A másik három kategóriában a településméretük csökkenő sorrendjében 23,4%; 18,9% és 18,8% volt a válaszolók aránya.



15. ábra: A szobafoglalók állandó lakhelyének méret szerinti eloszlása (darab)

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

3.2.2 A beérkezett kérdőívek elemzésének módszertana

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.

Az alkalmazott módszerek választásánál az elsődleges szempont a kutatási kérdések által támasztott adatigény volt. A legtöbb kutatási kérdés központjában a personalizációs adatok és a fizetési hajlandóság, illetve a foglalási időszak hossza állt, így ennek megfelelően egy csoportosító változó és egy folytonos mérési szintű változó állt rendelkezésre. A kérdések megválaszolására így lineáris modellt használtunk, egyszerűbb kérdések esetében ANOVA, míg komplexebb összefüggések esetében regressziós modellt. Utóbbi előnye, hogy komplex összefüggések környezetében is képes megvizsgálni a parciális hatásokat (azaz egy változó hatását, a fennmaradó egyéb változók hatása nélkül). Ez rendkívül kedvező tulajdonság az elemzés során, mivel várhatóan a personalizációs adatok között erős összefüggés fedezhető

fel. Amennyiben két kategorikus változó adta meg a választ a kutatási kérdésre, úgy Khi-négyszet próbát használtunk, amely standard ökonometriai módszertan.

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 **egytenyezős 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 AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. Többletfizetési hajlandóság vizsgálata

Akár hazai, akár külföldi szállodaipari szakemberekkel beszélgetve gyakran tesszük fel egymásnak azt a – nem szakmabéli hallgatóknak igen furcsa – kérdést, hogy mennyi szobád romlott meg tegnap /a héten / ebben a hónapban. Bevétel menedzsment szempontjából a szállodai szoba romlandó, amit ma éjszaka nem tudunk eladni, azt holnap már nem lehet. Ráadásul a rendelkezésre álló kapacitás (a készlet) véges. Többek között erre a két tényre épült fel a dinamikus árazás rendszere, ahol minden nap egy rögzített készletmennyiségből kell a legnagyobb árbevételt realizálni. Ennek egyik meghatározó eleme, hogy az eladott szobákat a vevők részére vajon a lehető legmagasabb áron értékesítette-e a szálloda?

4.1.1. A többletfizetési hajlandóság és a foglaló személyes adatainak kapcsolata

A kutatás egyik központi kérdésköre a szállodai szobákért foglaláskor rögzített ár fölötti többletfizetési hajlandóság vizsgálata volt. A kérdőív feldolgozása során először arra a kérdésre adott választ elemeztem, amely azt vizsgálta, hogy a foglalók fejében kialakult-e valamilyen felső határ a szobaárral kapcsolatban. A szobafoglalás elindítása előtt a válaszadók több mint a fele, 588 fő (54,8%) nem határozott meg maximális szobaárat, amit hajandó kifizetni. 120 válaszadó (11,2 %) annak ellenére, hogy tartani akarta magát egy maximális szobaárhoz, mégis átlépte azt. 365 fő (34%) az, aki előre elhatározott egy maximális összeget és tartotta is magát ehhez. Ebben a kérdéskörben megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés az előre elhatározott maximálisan kifizethető szobaár és a válaszolók szociodemográfiai adatai között.

9. táblázat: A Khi- négyzet próba eredményei a foglaló szociodemográfiai adatai és a „Szobafoglalása előtt meghatározott egy maximális összeget, amelyet semmilyen körülmények között nem haladhat meg a szobafoglalásának értéke - szemben a körülmények között nem lép át a szobafoglalás értéke” között

Szobafoglalása előtt meghatározott egy maximális összeget, amelyet semmilyen körülmények között nem haladhat meg a szobafoglalásának értéke - szemben a	χ^2	p-érték	elvárt gyakoriság < 5
Válaszadó életkora	13,348	0,100	0
Válaszadó neme	12,359	0,002	0
Válaszadó családi állapota	3,445	0,486	0
Válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége	6,184	0,186	0
Válaszadó állandó lakhelye	5,342	0,720	0

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

Látható a 9. táblázatból, hogy a válaszadók neme és az előre meghatározott maximálisan kifizethető szobaár között szignifikáns összefüggés van. A cellák esetében standardizált maradék érték vizsgálatot végeztem. Amennyiben az adott cellához tartozó standardizált maradék értéke nagyobb/kisebb volt a küszöbértéknél (+/-2), úgy a cellában a vártnál több/kevesebb volt a megfigyelések száma (a nullhipotézisben feltételezett eloszláshoz képest több és kevesebb). Ezen vizsgálat alapján megállapítható, hogy a nők sokkal gyakrabban határoznak meg előre maximális szobaárat, amelyet nem is lépnek át a foglalásnál, míg a férfiak ezzel az eszközzel ritkábban élnek. Érdekes eredmény, hogy ez a kategorikus változó más szociodemográfiai adattal, így a családi állapottal, a korrallal vagy az iskolai végzettséggel nem mutat összefüggést.

A foglalás során rögzítésre kerülő szobaár feletti fizetési hajlandóság kérdésénél 91 fő (8,5%) biztosan, 561 fő (52,3%) pedig valószínűleg hajlandó lett volna még magasabb árat fizetni a szobáért, ami összességében a válaszadók 60,8%-a. Akinek ez volt a felső határ, az 421 fő volt (39,2%). A foglalás megkötésekor az érkezés dátumának módosítási szabadságfoka és a fizetési feltételek függvényében három különböző ár közül választhatott a vendég. A legalacsonyabb árat akkor kapta a vendég, ha előre kifizette a lefoglalt szoba árát és a foglalás lemondására, módosítására nem volt lehetősége. Ennél magasabb árat kellett fizetnie kb. 10%-kal, ha a foglalást ugyancsak előre kifizette a vendég, nem mondhatta le, de volt érkezési időpont módosítási lehetősége. A legmagasabb árat (hosszvetőlegesen további 15%-kal drágább, mint az előző kategória), akkor kapta a vendég, ha a helyszínen fizethetett és a foglalás lemondására, módosítására is volt lehetősége. Rendkívül érdekes eredményt mutat azon foglalkozók vizsgálata, akik biztosan nem fizettek volna többet a foglalásuk során, hogyan választottak az előbbieken felsorolt foglalási típusok közül. Az ebbe a kategóriába tartozó 421 főből 259 fő (61,5%) nem a legalacsonyabb szobaár lehetőséget választotta, sőt 98-an a legmagasabb árú lehetőséggel éltek, amelytől kb. 25%-kal olcsóbban is módjuk lett volna foglalni.

A többletfizetési hajlandóság és a kedvezményesebb szobaár biztosítása fejében további éjszakák foglalása közötti kapcsolat vizsgálata értékes információkat hordoz, mint ahogy az elvárt kedvezmény mértéke is. A Khi- négyzet próba szerint szignifikáns összefüggés van a két adat között (10. táblázat). Azok metszetében a vártnál nagyobb az elemszám, akik előre eldöntötték egy maximális szobaárat és tartották is azt, illetve akik kedvezmény fejébe több éjszakára is maradnának, mint a többi vizsgált csoportban (előre eldöntötték a max. szobaárat, de átlépték, nem döntötték el előre). Ha csak azt a 421 főt vizsgáljuk, akik esetében a kifizetett összeg volt a maximum, mindössze 103-an (24,5%) mondták azt, hogy ha az egy éjszakára

vonatkozó szobaár kedvezőbb lett volna, akkor sem foglaltak volna több éjszakára. 318-an (75,4%) valamekkora kedvezmény fejében maradtak volna több éjszakára is. Ebből 145-en (45,6%) megelégedtek volna 10 és 20% közötti kedvezménnyel, míg további 91-en (28,6%) 21 és 30 % közötti kedvezmény esetén maradtak volna tovább.

Valamennyi vendéget figyelembe véve (minta: 1073), azoknak az aránya, akik kedvezőbb egy éjszakára szóló szobaár esetén több éjszakát is maradtak volna 63%, összesen 676 fő. A teljes mintában a 10-20% kedvezménysávban 391-en (57,8%), míg a 21-30% sávba 218-an (32,2%) tartoztak. Mind a teljes minta mind a részminta átlagosan lefoglalt szobaéjszaka száma majdnem megegyezik 3,1 éj, illetve 3,02 éj (medián: 3, ill. 3, módusz:3, ill. 3 szórás: 1,461, ill. 1,251). Ez azt jelenti, hogy bármelyik mintát alapul véve 20% kedvezmény adásáig, az átlagos szobaéjszakához viszonyítottan 1 éjszakával hosszabb tartózkodás biztosan növelte volna a teljes szállásdíj összegét. Ezek az eredmények mindképpen rávilágítanak arra, hogy azon foglalók jelentős részének is, akik a foglalásuk előtt elhatároztak egy maximális összeget, amelyet a szállodai szoba kifizetésére szántak és azt nem is lépték át, állt még rendelkezésükre valamekkora összeg a diszkrecionális jövedelmükből, amelyet szállásköltségre fordíthattak volna. Szignifikáns összefüggést keresve a többletfizetési hajlandóság és a perszonalizációs adatok között, amelyet a 10. táblázat mutat, hasonló eredményt kaptam, mint az előző kérdéskör vizsgálatnál.

10. táblázat: Khi-négyzet próbák eredményei a többletfizetési hajlandóság és a foglalo szociodemográfiai adatai, a többletfizetési hajlandóság és a „Szobafoglalása előtt meghatározott egy maximális összeget, amelyet semmilyen körülmények között nem lép át a szobafoglalás érteke?” valamint a többletfizetési hajlandóság és a „Több éjszakára is foglalt volna, ha az egy éjszakára eső ár kedvezőbb lett volna?” között

Szobafoglalását akkor is megtette volna, ha az egy éjszakára eső szoba ára valamennyivel többbe került volna? – szemben	χ^2	p-érték	elvárt gyakoriság < 5
A válaszadó életkora	11,052	0,199	0
A válaszadó neme	16,592	0,000	0
A válaszadó iskolai végzettsége	3,667	0,453	0
A válaszadó családi állapota	8,152	0,086	0
A válaszadó állandó lakhelye	10,569	0,227	0
Szobafoglalása előtt meghatározott egy maximális összeget, amelyet a szobafoglalásának értéke semmilyen körülmények között nem haladhat meg?	154,116	0,000	0
Több éjszakára is foglalt volna, ha az egy éjszakára eső ár kedvezőbb lett volna.	57,993	0,000	0

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

A nők mellett, hogy szignifikánsan eltérően a férfaitól gyakrabban előre meghatározzák a szobafoglalás előtt az általuk kifizetendő maximális árat, a foglalás során is kisebb lenne a hajlandóságuk a kifizetett árnál magasabb árat fizetni, a standardizált maradék érték vizsgálat szerint. Rendkívül erős a szignifikancia azon vásárlók között, akik előre eldöntötték, hogy mekkora a maximális összeg, amit szobafoglalásra költenek és azok között, akik a kifizetett összeget felső határnak tekintik és nem fizettek volna többet a foglalás során.

A kutatás során megvizsgáltam, hogy a vásárlók mutatnak-e többletfizetési hajlandóságot abban az esetben, ha az általuk vásárolt szolgáltatáscsomagot további elemekkel bővítjük. A 11. táblázat alapján kijelenthető, hogy a legnagyobb valószínűséggel olyan szolgáltatásokat vennének igénybe a vendégek szobafelár fizetése ellenében, amelyeket általában a szálloda saját maga, külső partner vagy helyszín bevonása nélkül is tud szolgáltatni.

11. 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 (2022) alapján

Ugyancsak fontos tény, hogy ezért a 3 szolgáltatásért – korlátlan soft drinkek fogyasztása, korlátlan snack fogyasztás nap közben és a napi 1-1 wellness kezelés – hajlandó a vendég a legtöbbet pluszban fizetni. Az adatok elemzése során megállapítottam, hogy azon foglalók közül, akik azt mondták, hogy a szobafoglalásuk során ez volt a maximum szobaár, amit kifizettek volna (421 fő), 84,6%-uk (356 fő) legalább egy extra szolgáltatási elem esetében jelezte, hogy ha az általa kifizetett szobaár növekedne az extra szolgáltatás általa megjelölt árával, valószínűleg vagy biztosan hajlandó lenne többet fizetni a szobáért.

Az egyik legfontosabb kérdés a kutatásomban, hogy a foglalásnál kifizetett összegnél, ha a vásárló hajlandó lett volna többet fizetni, akkor ennek mértéke mekkora. 652 fő, a válaszadók 60,8%-a biztosan vagy valószínűleg hajlandó lett volna többet fizetni. Ezen vendégek mindegyike forintban vagy százalékosan megjelölte a foglalására esetleg még rászánt összeget. Az adatok teljeskörű elemzése érdekében a forintban megadott összegeket százalékos értékre számoltam át. A többletfizetési hajlandóság átlagos mértéke a foglalási érték 8,6%-a (szórás: 8,15). A minimum 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 több, a foglalóra vonatkozó szociodemográfiai adattal szignifikanciát mutat (12. táblázat). Az iskolai végzettség és a foglaló neme mutat összefüggést a többletfizetési hajlandóság mértékével.

12. táblázat: A többletfizetés mértéke és a foglaló szociodemográfiai adatai közötti varianciaanalízis eredménye

Mennyivel lett volna hajlandó többet fizetni? vs.	F	p-érték
A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége	7,81	0,008
A válaszadó neme	5,817	0,016

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

További elemzéssel megállapítottam, hogy a legmagasabb iskolai végzettséggel (mesterképzés, MSc, MA) rendelkezők, illetve a férfiak azok, akiknek a többletfizetési hajlandóságának mértéke magasabb. Varianciaanalízis segítségével meghatározható volt, hogy abszolút értékben egy szobaéjszakáért kifizetett összeg nagysága és a szociodemográfiai adatok között két esetben van összefüggés. Ebben az esetben az életkor és az iskolai végzettség esetében mutatható ki

függőség. Az előbbinél ($F=4,59$; $p=0,032$) a további elemzésekkel megállapítható volt, hogy általában egy szobaéjszakáért többet fizetett a 36-45 év közötti szobafoglaló, mint az ennél fiatalabb, illetve idősebb kategóriákba tartozók. Az utóbbi esetben ($F=13,938$; $p=0,000$) pedig a legmagasabb iskolai végzettségűek fizettek többet, mint az érettségivel vagy annál alacsonyabb végzettséggel, illetve főiskolai végzettséggel (alapképzés, Bsc, BA) rendelkezők.

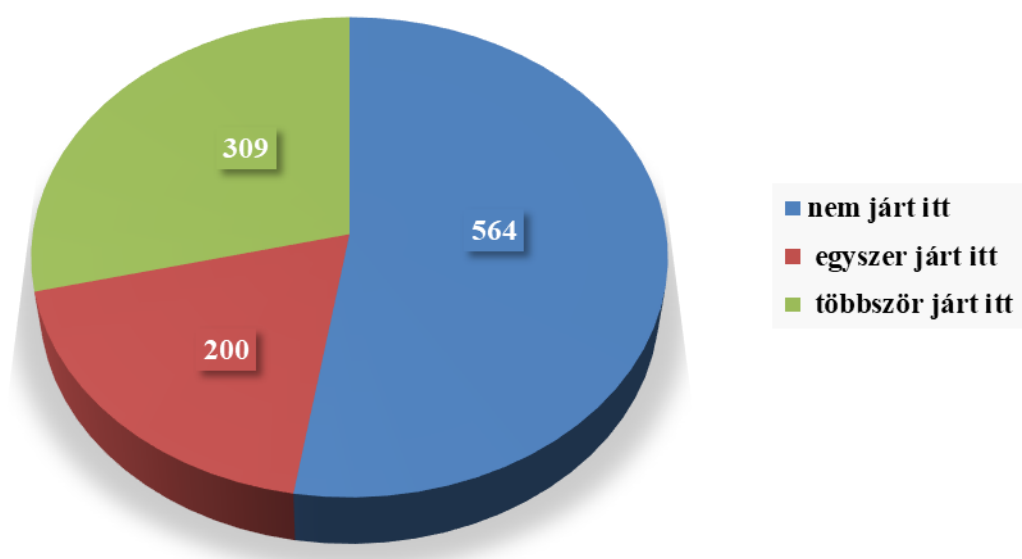
Összegzés: Hipotézisemet sikerült igazolnom. A magyar, belföldi szabadidős turisták több mint 60%-a nagy valószínűséggel hajlandó lett volna a kifizetett árnál is magasabb összeget fizetni, amelynek átlagos mértéke a kifizetett ár 8,6%-a. A többletfizetéstől elzárkózók esetében is a dinamikus árazás tágabban értelmezett használatával van lehetőség a bevételek növelésére. Részükre szolgáltatásokat kell beépíteni a szobaárba, amellyel elérhető a magasabb értékesítési ár. A többletfizetési hajlandóság és annak mértéke szignifikáns összefüggést mutat a foglaló szociodemográfiai adataival, úgymint a nemével, életkorával és iskolai végzettségével. Valószínűsíthető, hogy a kedvezőbb szobaéjszaka ár és az eltöltött éjszakák szorzataként kialakuló bevételek megfelelő engedménypolitikával és így hosszabb tartózkodási idő elérésével növelhetők.

4.1.2. A szállodával kapcsolatos helyszíni és utazási tapasztalatok és a többletfizetési hajlandóság viszonyának elemzése

Azok a vendégek, akik rendszeresen utaznak szabadidős céllal magyarországi és a határon túli wellness szállodákat igénybe véve, jobban alapozhatnak személyes tapasztalataikra, amikor egy-egy foglalás során ár/érték ítéletet hoznak. Különösen igaz ez akkor, ha az adott szállodában, ahol foglalást végeznek jártak-e már és hányszor, ott milyen tapasztalatokat gyűjtöttek. A turisztikai szolgáltatások vásárlásánál bizalmi terméket vásárolunk, hiszen egy olyan szolgáltatásról van szó, amelyet sok esetben nem ismerünk csak képekről, videókról, mások elmondásából. Sokszor kifizetjük előre úgy, hogy azt kipróbálni, „felpróbálni” nem lehet. Értelemszerű, hogy azoknak az utazóknak, akik a szállodát személyesen ismerik már van tapasztalatuk, a szobafoglaláskori ár értékítéleténél hozott döntésük megalapozottabb lehet. A korábban szerzett személyes tapasztalatok valóban sokat jelenthetnek, azonban az üzemeltetői oldalt is ismerve, sok olyan változás következhet be egy szálloda életében, amely a törzsvendégek árméltányossági ítéletét is befolyásolja. Ezeknek egy részét maga a szálláshely is publikálja. Kifejezetten azokat, amelyeknek árfelhajtó hatása is lehet. Ilyen például, ha felújítások történtek, vagy új szolgáltatások kerültek bevezetésre. Másik jelentős részét a vendég különböző kommunikációs csatornákon keresztül, gyakran másik vendégtől tudja meg. Ezek a hírek gyakran nem tesznek jót a szállodának, árképzés szempontjából (is) negatív

hatásúak. A hotelek ezért sem igyekeznek ezeket a híreket maguk közölni. Ilyen lehet egy nem jól sikerült chef váltás, de egyszerűen az a tény is, hogy a szálloda évről-évre amortizálódik, lelakottabb lesz.

Kutatásom során ehhez a kérdéskörhöz kapcsolódóan a következő eredményeket kaptam. A szobát foglaló vendégek közül 564-en (52%) még nem jártak a szállodában (16. ábra), így nem rendelkeztek előzetes személyes tapasztalatokkal a hotellel kapcsolatban. Ugyanakkor a foglalók közel fele, 509 fő (48%) legalább egyszer már járt a hotelben.

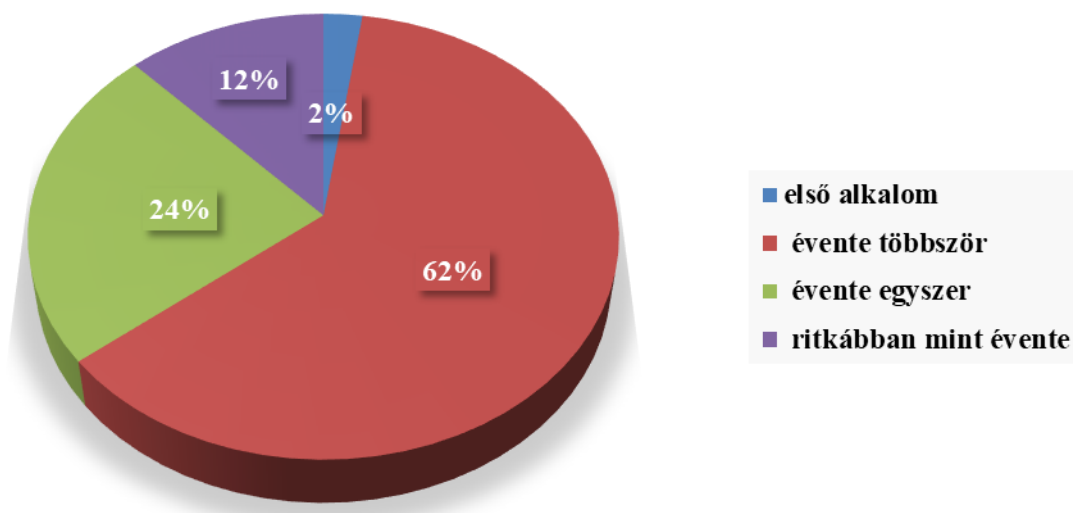


16. ábra: A foglaló látogatási gyakorisága a foglalt szállodában (darab)

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

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy azok a vendégek, akik már jártak a szállodában, a foglalás előtti maximális szobaár meghatározásában és a foglalás során mutatott többletfizetési hajlandóság esetében sem mutattak más viselkedés mintát, mint azok, akik még nem jártak a szállodában.

A minta (1 073 fő) jelentős része közel 98 %-a járt már Magyarországon wellness szállodában, sőt 919-en (85,6%) legalább évente egyszer, ebből 665-en (62%) pedig évente többször is járnak ilyen típusú hotelekbe (17. ábra). Azonban a magyarországi wellness hotelek látogatási intenzitása sem mutat összefüggést az előre meghatározott maximálisan kifizetendő szobaárral és a lefoglalt szobával kapcsolatos többlet fizetési hajlandósággal.



17. ábra: Foglalók általi magyarországi wellness szállodák látogatási gyakorisága

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

Ugyanakkor azoknak a vendégeknek az esetében, akik évente egyszer vagy többször külföldön is igénybe vesznek ilyen jellegű szolgáltatást, a többletfizetési hajlandósággal szignifikáns összefüggést mutatnak. Ezen vendégek ilyen irányú hajlandósága magasabb, mint azoké, akik nem, vagy csak ritkán jutnak el külföldre szabadidős turistaként. Közülük ugyancsak szignifikánsan kevesebben határoznak meg a foglalás előtt maximálisan kifizethető összeget is.

13. táblázat: A foglaló többletfizetési hajlandósága és a foglalónak az adott szállodában, belföldi wellness hotelekben illetve külföldi wellness hotelekben tett látogatási gyakoriságának összefüggésének vizsgálata Khi-négyzet próbával

A szobafoglalását akkor is megtette volna, ha az egy szobaéjre eső költség magasabb lett volna vs.	χ^2	p-érték	elvárt gyakoriság < 5	χ^2	p-érték
Volt-e már korábban szállóvendég az adott szállodában, ahol most a foglalást végezte	5,076	0,280	0		
Szokott-e más magyarországi wellness szállodában megszállni és milyen gyakorisággal	17,39	0,008	1	2,058	0,357
Szokott-e más külföldön található szállodában megszállni, mint szabadidős turista és milyen gyakorisággal	19,108	0,004	0		

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

A 13. és a 14. táblázatokban bemutatott vizsgálati eredmények között látható, hogy egy-egy esetben az első Khi-négyzet próbák p értéke a kívánt határérték alatt van. Azonban a Khi-négyzet tesztek esetében ahhoz, hogy a teszt megfelelő eredményt adjon, a várható gyakoriságok számának nagyobbak kell lenni, mint 5, ami ebben a két esetben nem igaz.

Amennyiben ez nem teljesül, össze kell vonnunk kategóriákat, ha ezt a próbát szeretnénk alkalmazni. A „Szokott-e más magyarországi wellness szállodában megszállni és milyen gyakorisággal?“, kérdés esetében a fent említett okok miatt összevonásra került két válaszkategória, a „nem” és az „igen, ritkábban, mint évente”. Így azonban nem állapítható meg összefüggés a két változó esetében. A rendszeresen külföldi wellness szállodába járók közül ugyancsak szignifikánsan kevesebben határoznak meg a foglalásuk előtt maximálisan kifizethető összeget is (14. táblázat).

14. táblázat: A foglaló által maximálisan kifizethető foglalási összeg elhatározásának erőssége és a foglalónak az adott szállodában, belföldi wellness hotelekben illetve külföldi wellness hotelekben tett látogatási gyakoriságának összefüggésének vizsgálata Khi-négyzet próbával

Szobafoglalása előtt meghatározott egy összeget, amelyet semmilyen körülmények között nem lép át. vs.	χ^2	p-érték	elvárt gyakoriság < 5	χ^2	p-érték
Volt-e már korábban szállóvendég az adott szállodában, ahol most a foglalást végezte	3,770	0,438	0		
Szokott-e más magyarországi wellness szállodában megszállni és milyen gyakorisággal	23,377	0,001	1	2,096	0,350
Szokott-e más külföldön található szállodában megszállni, mint szabadidős turista és milyen gyakorisággal	26,613	0,000	0		

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

Varianciaanalízissel megállapítható, hogy a többletfizetési hajlandóság magasabb szintje mellett ezek a vendégek (akik külföldön egy évben többször is igénybe vesznek wellness szállodában szobát) a foglalásuk során kifizetett szobaárhoz képest százalékosan magasabb értéket is kifizetnének, mint azok a vendégek, akik évenként egyszer, ennél is ritkábban vagy egyáltalán nem járnak külföldön szabadidős turistaként ($F=7,617$; $p=0,006$).

Összegzés: A többletfizetési hajlandóság és a szálloda előzetes személyes ismerete nincs összefüggésben. A vendéget a számára még kifizethető maximális összeg meghatározásakor nem befolyásolja a szállodába tett korábbi látogatásai. A külföldre rendszeresen utazóknak viszont szignifikánsan magasabb a többletfizetési hajlandósága és annak mértéke is.

4.2 Az online médiában megfogalmazott szállodáról szóló vendégvélemények, a kifizetett szobaár és többletfizetési hajlandóság összefüggései

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. Az online utazási

értékelések száma, az értékelési lehetőség megteremtése óta rendkívül dinamikusan növekszik, ezzel átalakítva a turisztikai ágazatot (BUHALIS – LAW, 2008). Különösen a közösségi média és a folyamatos információcsere változtatta meg a foglalók magatartását (FEMENIA-SERRA et al., 2019). A vásárlók egyre tudatosabbak lettek, amelynek köszönhetően a szobaár képzésének területén megjelent két megkerülhetetlen fogalom, a referencia ár és az árméltányosság. Kutatásomnak mindkettő vizsgálata szerves része volt.

4.2.1. A szobafoglaló szociodemográfiai adatai és a vendégvéleményekre való érzékenység kapcsolata

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. Egyértelmű, hogy a magyar, szabadidős turisták is felléptek a digitális információs sztrádára, ezeken a csatornákon tájékozódnak. A 28 fő szociodemográfiai adatai, akik még ragaszkodtak a hagyományos csatornához, a következőképpen néz ki.

15. táblázat: Szobaár tájékozódás során kizárólag hagyományos csatornákat használók személyes adatainak eloszlása (N=28, fő)

Nem		Kor				Iskolai végzettség			Lakhely				
<i>férfi</i>	<i>nő</i>	<i><35</i>	<i>35-45</i>	<i>46-55</i>	<i>>55</i>	<i>max. érttségi</i>	<i>főisk.</i>	<i>egyetem</i>	<i>fő-város</i>	<i>nagy-város</i>	<i>közepes város</i>	<i>kis-város</i>	<i><=nagy-község</i>
17	11	3	8	7	10	13	10	6	10	2	6	7	3

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

A rendkívül kisszámú minta (28) 15. táblázatban megjelölt kategóriánkénti eloszlását, annak változását összehasonlítani az eredeti mintával, a szóbanforgó minta kis elemszáma miatt nem célszerű. Azonban azt mindenképpen érdemes megjegyezni, hogy az a 3 fő, aki még nem volt 35 éves és csak hagyományos csatornákon tájékozódott, mindannyian a fővárosban laktak, valamennyien hölgyek voltak és rendelkeztek felsőfokú végzettséggel. Illetve az összesen 16 felsőfokú végzettségű emberből 12-en 55 évnél idősebbek voltak. Itt egyértelmű, hogy koruk miatt már nem voltak nyitottak a digitális platformok használatára. Azok a szobafoglalók, akik az árakat a szálloda honlapján is megnézték, a teljes minta 89,1%-ot teszik ki. Ennek a magas arálynak egy szállodánál nemcsak a marketingesek örülnek, hanem a hozam menedzserek is. Ugyanis az OTA-k térnyerésével, a hotelek és ezen online utazási irodák (pl. Booking; Agoda)

között létrejött szerződések kiemelt fontosságú része lett az ún. árparitási klauza. Ezek a záradékok arról rendelkeznek, hogy a potenciális foglaló által elérhető legalacsonyabb szobaárát kell látnia a szóbanforgó felületen az oldalt felkeresőnek. Ez a szállodák és az OTA-k között komoly konfrontáció és ennek kezelése napjaink egyik legnagyobb kihívása (CETIN et al., 2016). Ennek pedig a legfőbb oka a jutalék kérdése. Az OTA-k egyre jelentősebb jutalékszintért dolgoznak (a legalacsonyabb mérték is meghaladja a 10%-ot), amely a legalacsonyabb ár biztosítása mellett a szállodáknak további költséget jelent, azzal szemben mintha a szobát a vendég a szálloda saját honlapján foglalta volna, illetve erősen korlátozza a szabad ármegállapítást. Ez a kérdéskör olyan magas hullámokat csapott, hogy több EU-s ország szűkebb vagy szélesebb körben is jogszabályban tiltotta meg az ilyen klauzákat (NICOLAU – SHARMA, 2019). Ugyanakkor a szállodák elismerik az OTA-k jelentőségét, sőt a kisebb szállodák, akiknek sokkal szélesebb ismertséget biztosíthatnak, mint amit marketing keretük megengedhetne, előnyös elosztó rendszernek tartják (HAYNES – EGAN, 2015).

Ezeket figyelembe véve különösen nagy jelentősége van, hogy vizsgálatomban a magyar, szabadidős turisták ilyen magas százalékos arányban tájékozódtak a szálloda saját honlapján a szobaárakról. Egyrészt itt – is – a legalacsonyabb árakat láthatják ugyanarra a szolgáltatási csomagra, mint az OTA-knál, másrészt a szállodának – ha itt foglalnak – nem kell ebből a bevételből még jutalékot fizetnie. Fontosnak tartottam ezt az arányt megnézni azoknál, akik még nem jártak soha a foglalt szállodában, mert gondolhatjuk, hogy aki már járt itt, tisztában van az árképzéssel, az árszínvonallal, nem nézegetett máshol szobaárakat, nagyobb valószínűséggel nézi csak a szálloda honlapján az árakat. Az 564 főből, aki most foglalt először a szállodában szobát, csupán 63 fő (11,3%) volt, aki nem nézte meg a szálloda saját honlapján az árakat a végső foglalás elindítása előtt. Egy ilyen alacsony arány is jelentősen hozzájárulhat a megfelelő bevétel menedzseléséhez. A szobafoglalók csoportosítása, a csoport elemszámának szűkítése minden esetben elősegíti a optimális ár kialakítását. Ennek tükrében végeztem el a Khi-négyzet próbát a vendég személyes adatainak és az ártájékoztató csatornák használata közötti esetleges szignifikancia megállapítására. Az elemzések alapján megállapítható, hogy a foglaló neme, lakhelye, és iskolai végzettsége, illetve a között, hogy a vendég hol nézett utána az áraknak nincs szignifikáns összefüggés. Azonban a szobafoglaló életkora, illetve az ártájékoztató csatornák használata között szignifikáns összefüggést találtam. A Khi-négyzet próbák eredményeit a 16. táblázatban foglaltam össze. A próbát, amely az életkor és azon kérdés között végeztem, hogy hol nézett utána a szobaáraknak, külön-külön válaszlehetőségeinként szükséges volt elvégezni, mert a válaszadók több lehetőséget is bejelölhettek.

16. táblázat: A foglaló életkora és ártájékozási csatornák használata közötti vizsgálat eredménye Khi-négyzet próbával

A foglaló életkora	szemben	χ^2	p-érték	elvárt gyakoriság < 5
A foglaló utána nézett-e a szobaáraknak a szálloda honlapján		3,105	0,540	0
A foglaló utána nézett-e a szobaáraknak a szálloda honlapján kívül más online oldalakon is		18,148	0,001	0
A foglaló csak hagyományos kommunikációs csatornákon nézett utána az áraknak		12,951	0,012	0

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

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 ártájékozási céljából. A hagyományos tájékozási csatornák esetében ennél a két korosztálynál fordított előjelű szignifikáns összefüggés fedezhető fel (17. táblázat). A 35 év alattiak szignifikánsan kevesebben, míg az 55 év felettek szignifikánsan többen használják a hagyományos lehetőségeket.

17. 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
Tájékozási csatornák használata a szálloda honlapján	várt	várt	várt	várt	várt
NEM tájékozási csatornák használata a szálloda honlapján	várt	várt	várt	várt	várt
Tájékozási csatornák használata egyéb internetes felületen	többen	várt	várt	kevesebben	kevesebben
NEM tájékozási csatornák használata egyéb internetes felületeken	kevesebben	várt	várt	többen	többen
Tájékozási csatornák használata hagyományos csatornákon	kevesebben	várt	várt	többen	többen
NEM tájékozási csatornák használata hagyományos csatornákon	többen	várt	várt	kevesebben	kevesebben

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

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. Vizsgálataim alapján az idősebb generációk tagjainak statisztikailag a vártnál kevesebb hányada szörfözött a különböző releváns oldalak között a szobaárakat keresve, nagyobb hányaduk igyekezett hagyományos csatornákon is tájékozódni.

Összefoglalás: A magyar, belföldi szabadidős foglalók nagy többsége is alapvetően már csak online csatornákat használ a szállodai árak tájékozódása céljából. A 35 évnél fiatalabbak az online felületek sokkal szélesebb spektrumát tekintik át, míg az idősebbek kevesebb csatornát, sokszor csak egyet, a szálloda honlapját használják.

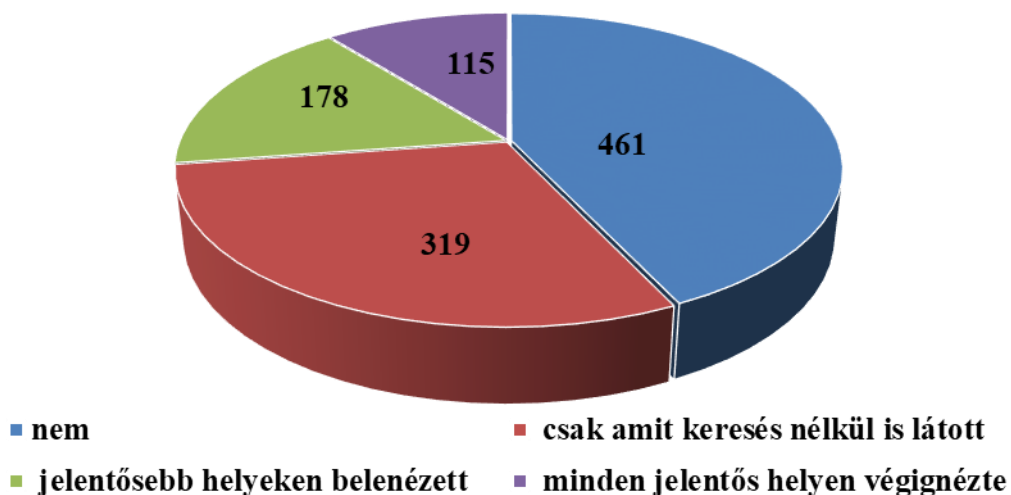
4.2.2. A vendégvélemények hatása a foglalóra, a szobaár megítélésére

A dinamikus árazás folyamatának, kölcsönhatásainak vizsgálatával nagyon sokan foglalkoztak (pl. JIANG – ERDEM, 2018; MELIS – PIGA, 2017; ABRATE – VIGLIA, 2016), kutatási eredményeikről részletesen írtam a szakirodalmi áttekintésben. Legalább ilyen fontos alkotó elemmé vált a modern árképzés területén a vendégvélemények figyelembevétele. Ezeket az utazási értékeléseket a vendégek írják különböző web helyeken és az OTA-k oldalain. Rendkívül nagy hatást gyakorolnak az árképzésre és a foglalásokra is. Egy folyamatos interakciós tevékenységgé vált, amely a szálloda és a vendégek között zajlik.

A vendégvélemények és az általuk adott osztályzatok mindig hatással voltak a szobaárak alakulására. A dinamikus árazási modellek egyik elengedhetetlen bemeneti adatává váltak a vendégértékelések. Kutatásom során ezért kiemelt figyelmet szenteltem ezen kérdéskör vizsgálatának. Gondoljunk csak bele, hogyan viselkedünk mi magunk is, amikor szobafoglalókká válunk. Amennyiben egy online platformon, az előre elhatározott földrajzi desztinációban találunk egy potenciálisan megfelelő szálláshelyet, elsőként nézzük meg, hogy az általában 10-es skálán a vendég értékelések alapján mekkora pontszámmal rendelkezik a szálloda. Sokszor még szűrőként is beállítjuk ezt az értéket, amelynek esetében nagyon sokan igen magasra teszik az elvárt szintet, és 8,0 pontnál alacsonyabb érték esetén nem is foglalkoznak tovább az adott szállással. Aki még alaposabban kíván eljárni, az szinte ezzel egyidőben elkezd olvasgatni a legutolsó vendégvéleményeket, amelynek esszenciája van összefoglalva a vendég által adott pontszámában. Különösen akkor viselkedünk így, ha nincs tapasztalatunk a szállodával kapcsolatban. Az eddigi kutatások alátámasztják, hogy ha így viselkedünk, csupán a foglalók meghatározó részéhez hasonlóan cselekszünk. Már Kim és

kollégái megállapították (KIM et al., 2007), hogy az OTA felhasználók szerint a foglaló oldalak, foglalók által legnagyobbra értékelt tulajdonsága éppen az értékelések lehetősége és nyomkövetése. A kutatások eredménye, hogy a szöveges értékelések elviselhetetlenül növekvő mennyisége előtérbe helyezte a numerikus értékelések kialakítását és használatát (AICHER et al., 2016), ezzel sok időt és energiát megspórolva a foglalónak. Döntéseiket még hamarabb meg tudják hozni, ha ezen szempontok szerint szűrnék. A két legfontosabb szűrési feltétel 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. (LOOSSCHILDER et al., 2017). A magasabb pontszám a foglalások számának növekedéséhez vezet (VERMEULEN – SEEGERS, 2009), és növeli a szoba átlagárát, így a bevételt (VIGLIA et al., 2016a).

A vizsgált sokaság esetén a 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 végignézte a vendégvéleményeket (18. ábra).



18. ábra: Vendégvélemények olvasási gyakorisága (darab)

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

A 18. táblázat alapján rezervációt végrehajtó személyek életkora a vendégvélemények olvasása és azok figyelembevétele a szobaár nagyságának megítélésekor között szignifikáns összefüggést találtam.

18. táblázat: A foglalo életkora a vendégvélemény olvasási gyakorisága és annak figyelembevételének erőssége közötti vizsgálat eredménye Khi-négyzet próbával

A foglalo életkora	szemben	χ^2	p-érték	elvárt gyakoriság < 5
A foglalo a foglalás véglegesítése előtt mennyire olvasott vendégvéleményeket.		24,376	0,018	0
A foglalo amikor mérlegelte a szoba árát, hogy az mennyire drága annak érdekében, hogy meghozza a végső döntését a szobafoglalás ügyében, mennyire vette figyelembe az olvasott vendégvéleményeket.		29,858	0,003	0

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

Az összefüggések további elemzésével feltártam, hogy mely korosztályok esetében és milyen irányúak ezek a kapcsolatok. Ezt a 19. táblázatban foglaltam össze. 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 feletiek. 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 (19. táblázat).

19. 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 nagyságánk megítélésénél nem vette figyelembe a vendégvéleményeket.	várt	várt	várt	várt	várt
Az ár nagyságánk megítélésénél kis mértékben vette figyelembe a vendégvéleményeket.	várt	várt	várt	várt	várt
Az ár nagyságánk megítélésénél a vendégvélemények annyit számítottak mint minden más.	várt	kevesebben	várt	várt	többen
Az ár nagyságánk megítélésénél rendkívüli mértékben támaszkodott a vendégvéleményekre.	várt	többen	várt	várt	kevesebben

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

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 támaszkodtak 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 is szignifikáns összefüggést találunk (20. táblázat). A standardizált maradékérték vizsgálatot itt is elvégezve eredményül azt kaptam, hogy aki előre eldöntött magában egy

maximálisan kifizethető szobaárat, azok a vártnál jóval több vendégvéleményt tanulmányoztak. Ugyanakkor azok közül, akik nem határoztak meg előre maximális szobaárat, amelyet hajlandóak lettek volna kifizetni, jóval kevesebben foglalkoztak a vendégvéleményekkel, illetve egyáltalán nem olvasták el azokat a többi csoport tagjaihoz képest. A fenti eredményt tovább erősíti, hogy a 115 foglaló, akik széleskörűen tanulmányozták a vendégvéleményeket, arányaiban a vártnál többen tartoztak azok közé, akik előre eldöntötték a maximális szobaárat, mint az összes többi csoport tagjai esetében.

20. táblázat: Foglaló által előre elhatározott maximális szobaár, az olvasott vendégvélemények és azoknak figyelembevétele az ár értékítéleténél összefüggésének Khi-négyzet próbája

A Szobafoglalás előtt meghatározott egy maximális összeget, amit semmilyen körülmények között nem lép át. szemben	χ^2	p-érték	elvárt gyakoriság < 5
Foglalása előtt olvasott-e vendégvéleményeket?	31,366	0,000	0
A szobaár nagyságának mérlegelésekor (drága, olcsó) a végső döntése előtt mennyire vette figyelembe a vendégvéleményeket.	17,650	0,007	0

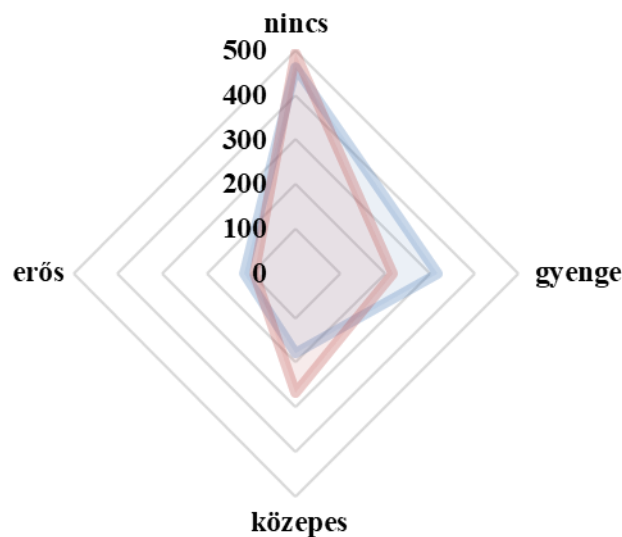
Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatási eredmények (2022) alapján

Ugyanilyen szignifikáns összefüggést találunk az előre eldöntött maximálisan kifizethető szobaár és a között, hogy a vendég a szobaár nagyságának megítélésénél (olcsó, megéri az árát, drága) mennyire vette figyelembe a vendégítéleteket. Azok, akik elhatároztak egy maximális összeget és foglalásuk során azt nem is lépték át, nagyobb mértékben támaszkodtak a végső ítéletük meghozatalakor a szobaár drágasága ügyében a vendégek véleményére, mint azok, akiknek nem volt ilyen előre rögzített és be is tartott összeg a fejükben. Azoknál a vendégeknél, akiknél a maguk számára méltányosnak tartott maximális ár kialakításához a vendégvélemények jelentősen hozzájárulnak, egyenesen következhet, hogy ezen foglalói csoport esetében is találunk szignifikanciát a többletfizetési hajlandóság viszonylatában. Ezt az eredmények alátámasztják, hiszen azok között, akik szobafoglalásuk alkalmával kifizetett összegnél nem lettek volna hajlandók többet fizetni, arányaiban a vártnál jóval többen vannak abban a csoportban, akik alaposan áttanulmányoztak minden vendégvéleményt, mint azokban a csoportokban, akik nem foglalkoztak olyan intenzíven a vendégvéleményekkel és pontszámokkal (Khi-négyzet: 16,630; p: 0,011).

A 19. ábrán látható, hogy a vendégvélemények olvasásának gyakorisága (a kérdőív egyes kategóriáit arab számokkal jelölve 1-4 között) jelentős egybeesést mutat annak gyakoriságával (itt is kérdőív válaszlehetőségeit jelölve 1-4 között), hogy mennyire támaszkodik azokra a

foglaló, amikor megítéli a szobaárról annak drágaságát. A 461 fő, aki nem olvasott vendégvéleményt a foglalás véglegesítése előtt értelemszerűen 100%-ban nem is vette azokat figyelembe a saját árérzékenysége vizsgálatánál. Ezenkívül mindössze 34-en voltak azok, akik bár olvastak véleményeket azonban nem befolyásolta őket. A másik két szélsőérték (mindent, amit tudott elolvasott, illetve az ár megítélésénél nagyon befolyásolta a foglalót az olvasott vendégvélemény) elemszáma is nagyon közel van egymáshoz (94 illetve 115). Azonban itt az átfedés már nem 100%-os, csak 63,2%.

- vendégvélemény olvasásának mennyisége foglalás előtt
- vendégvélemény figyelembevételének erőssége a szobaár esetében



19. ábra: Vendégvélemények olvasásának gyakorisága, illetve azoknak a figyelembevétele a szobaár nagyságának megítélésekor értékeioszlása. (nincs: legkevésbé olvas, illetve vesz figyelembe, erős: legtöbbet olvas, illetve legjobban vesz figyelembe)

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

Bár a két szempont szerinti eloszlás hasonló rajzolatot mutat, azonban a két középérték (gyenge, közepes) esetében nincs szignifikáns átfedés a válaszadók között. Azaz nem mondható el, hogy azok, akik kevés vendégvéleményt olvasnak, azokra kevésbé hatnak ezek a vélemények a szobaár drágaságának megítélésekor, illetve valamivel több vélemény olvasása erőteljesebben játszik szerepet az árszínvonal megítélésénél.

Összefoglalás: Az online felületen olvasott vendégvélemények befolyásolják a foglalóban előre kialakított maximális szobaár képzetet, illetve hatással van a többletfizetési hajlandóságra is. Ez a fiatalabb korosztályok esetében és azoknál, akik több csatornán is alaposan tanulmányozzák ezeket a véleményeket, szignifikánsan erőteljesebb a foglalás előtti maximális

szobaár meghatározás és jóval kevésbé jellemző rájuk, hogy többletfizetési hajlandósággal rendelkezzenek.

4.3. Dinamikus árazás hatása a belföldi szabadidős turistákra a pandémia időszakában

Primer kutatásomhoz az adatgyűjtés tulajdonképpen felölelte a pandémiás időszakot, hiszen 2020 késő tavaszától 2022 februárjáig tartott. Korábban bemutattam, hogy 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 (3. és 4. táblázat). Magyarországon belül pedig egyértelműen a bátran árazó vidéki régiók voltak a pandémia két évének győztesei (5. és 6. 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 a vizsgálatához, amely szerint a pandémiás időszakban a belföldi szabadidős turisták szobaár érzékenysége csökkent.

4.3.1 üzleti kontra szabadidős turizmus alakulása a pandémia alatt

A COVID-19 járvány hatása az üzleti turizmusra sokkal összetettebb és hosszabb távú, mint a szabadidős turizmusra. A leépülése ugyanúgy pillanatok alatt történt meg, ugyanakkor visszaépülése sokkal lassabb folyamat lesz, mint a szabadidős turizmusnak. Fontos, hogy az üzleti célu 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 erő forrásuk (és a találkozások számának csökkentésével, az ellátási láncuk munkavállalói) munkaképességének megőrzése által. Ezek a törekvések is hozzájárultak a digitális üzleti meeting csatornák (pl. Teams, Zoom) rohamos térnyeréséhez, a home office intézményrendszer jelentős megerősödéséhez, amelyek csak felerősítették ezt a folyamatot. A BrainTrust üzleti utazásokat elemző tanulmánya is ezt mutatja be, amely szerint bár erősödni fog az üzleti utazások száma, de 2021-ben a 2019-évének csak az 52%-át, míg 2023 végére is még csak a 83%-át fogja elérni. (VEITNÉ MOLNÁR – RENTZ, 2022). A visszaerősödés folyamatát tovább gyengíti a cégek fenntarthatósági célkitűzései is, amelynek egyik mérföldköve a felesleges, kiváltható kiküldetések elhagyása, ezzel téve fenntarthatóbbá az adott ágazatot (TURIZMUS.COM, 2021a). Az üzleti kiküldetések csökkenésével értelemszerűen csökkent a kevert turisták, a „blesure” szegmensben utazók száma is. Ők egyszerre voltak szabadidős és üzleti turisták. Munkájuk mellett szívesen áldoztak

diszkrecionális jövedelmükből saját utazási, élményszerzési vágyainak kielégítésére. Ezek a személyes megtakarítások most az üzleti utazók zsebében maradtak. A szabadidős turisták élményszerzési folyamata azonban a személyes megélésen, a személyes részvételen alapul. Ez pedig az utazást feltétlezi.

4.3.2. belföldi szabadidős kontra külföldi szabadidős utazás a pandémia alatt

A magyar turisták külföldre történő utazásai, az ott töltött vendégéjszakák száma 2020-ban drasztikusan csökkent. A pandémia első évének III. negyedében közel 9 millió, míg IV. negyedében 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. Tájékoztatásuk szerint 2021 május elején az idegenforgalmi főszezonra vonatkozó előfoglalások száma 40%-kal 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.

A 21. táblázat adataiból jól látható, hogy 2016 és 2021 között Magyarországon az infláció mértéke 0,4 és 5,1% között mozgott. A magyarországi népszerű turisztikai desztinációkban található szállodák átlag szobaárának változása egészen 2020-ig szinte minden esetben néhány százalékponttal volt nagyobb, mint az inflációs növekedés. Sőt 2018-ban a 2,8%-os növekedést (ez a szóbanforgó év inflációs mutatója) sem érték el az átlag szobaárak egyik desztinációban sem.

21. táblázat: Magyarország meghatározó turisztikai régióinak átlag szobaár 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	5	4,1	-0,1	6,9	28	13,2
Észak-Alföld	4,7	4,6	0,7	6	15,1	9,2
Dél-Dunántúl	5,4	7,3	-1,5	3,1	11,3	16,5
Észak-Magyarország	9,5	7,7	-0,1	8	14,7	14,6
	Inflációs ráta					
	2016/15	2017/16	2018/17	2019/18	2020/19	2021/20
Magyarország	0,4	2,4	2,8	3,4	3,3	5,1

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2022j) adatok alapján

A pandémia két éve (2020 és 2021) azonban teljesen más képet mutat. Minden régióban az inflációs rátától elszakadva, azt jelentősen meghaladva növekedtek az átlag szobaárak. Ebben élen járt a Balatoni régió, ahol a pandémia első évében 28%-kal magasabb átlagáron értékesítették a szobákat, míg ebben az évben az infláció csak 3,3% volt.

A jelentős szobaár emelést a vásárlók pedig elfogadták. A szekunder adatok feldolgozása során (5. és 6. táblázat) már elemeztem a regionális RevPAR adatokat, amely a gazdálkodás szempontjából sokkal fontosabb adat, mint az átlag szobaár. Az elfogadás, az ár méltányosság érzése itt tükröződik a legjobban. Bár a régiós kihasználtsági adatok még 2021 évben sem érték el a 2019 évit (bár a főszezonban már több régióban ez is megtörtént), azonban az egy kiadható szobára eső szobaár bevétel több régióban már éves szinten is meghaladta a 2019 rekord évet, vagy attól csak néhány százalékponttal maradt el.

Összefoglalás: A pandémia miatt bár összeomlott a világ turizmus, azonban az utazás utáni vágyat a bezártság csak növelte. A szállodák világszerte és hazánkban is különböző módon reagáltak le szobaár képzésükkel az egyik napról a másikra megcsappant keresletet. Magyarországon azok a szállodák jártak jól, akik bátran jártak el és a múltbéli adatokból táplálkozó javaslatokat félredobva áraztak. Ezzel már 2022-ben olyan RevPAR mutatókat értek el, amelyek a 2019 évi, rekordnak tekinthető időszakokkal összemérhetőek. Hipotézisemet, amely szerint a belföldi szabadidős turisták árérzékenysége a COVID-19 járvány ideje alatt csökkent, a szekunder adatok elemzésével bizonyítottam.

4.4 Kiemelt időszakokban foglalók 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 szobaárakat, amelyben már akkor is szerepeltek előszezon, közészezon és főszezon árak. Ez utóbbi kategóriát tekinthetjük a kiemelt szezonnak. A bevételért felelős vezetők a múlt tapasztalataiból leszűrték, hogy ezen időszakok után mindig jelentősen nagyobb a kereslet, a foglaltsági mutatók jobbak és a realizált bevételek is magasabbak.

Azt, hogy az egyes hotelek az év mely napjait tekintik kiemelt időszaknak, nagyon sok mindentől függ. Többek között a szálloda profiljától, vendégkörétől, földrajzi elhelyezkedésétől, az adott országban kialakított munkarendtől (szabadnapok, állami, egyházi ünnepek) vagy éppen a hotel néhány km-es körzetében zajló rendezvények időpontjától (nagy sportesemények, konferenciák, stb.), amely a rendezvény nagyságától függően akár több tíz km-es távolság is lehet.

A teljes minta 47%-a (503 foglaló) kiemelt időszakra foglalt szobát. Varianciaanalízis segítségével vizsgáltam meg, hogy a többletfizetési hajlandóság 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 vizsgálatom 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 többe egy szobaéjszaka. Ennek ellenére a drágább időszakokban foglalók többletfizetési hajlandóság mértéke nem kisebb, mint azoknak, akik olcsóbb időszakban foglaltak, amely hipotézisemet igazolja.

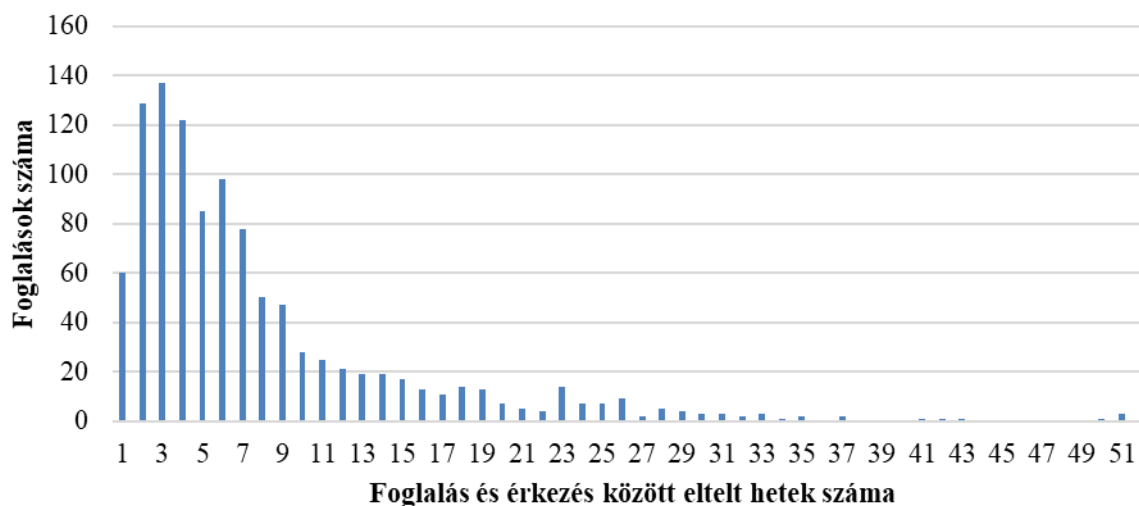
A foglalási ablakok hosszának vizsgálatával, annak árbefolyásoló hatásával a következő fejezet foglalkozik. Azonban itt kell megemlíteni a következő eredményeket: Hétvégére foglalók esetében 17%-kal rövidebb a foglalási ablak hossza azokénál, akik nem hétvégére foglalnak. Kiemelt időszakban viszon 26%-kal ez az időintervallum hosszabb, mint az ezen kívüli időszakban.

4.5 Foglalási ablak hosszának árbefolyásoló hatásának elemzése

A foglaltsági előrejelzés a bevétel menedzserek számára alapvető fontosságú. Ezek az előrejelzések további, a dinamikus árazást befolyásoló döntés alapját képezik. Így a pontatlan előrejelzések az optimálistól elmaradó árkiajánlásokhoz vezethetnek (BOSWORTH, 2019). Az elmúlt évtizedben, az OTA-k térnyerésével a szobafoglalást végzők foglalási magatartása megváltozott. A klasszikus utazási irodák egyeduralmának időszakában a potenciális utazók tájékoztatása hónapokkal korábban megtörtént a lehetőségeikről. Ebben a környezetben a szabadidős turisták a tartózkodás időpontjától jóval korábban, míg az üzleti utazók ahhoz közelebb foglaltak. 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 (SCHWARTZ, 2006). A kutatási eredményeim bemutatását a foglalási ablak hosszának és a foglaló személyéhez köthető adatok közötti összefüggések feltárásával folytatom.

4.5.1. A foglaló szociodemográfiai adatainak és a foglalási ablak hosszának viszonya

A 21. 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.

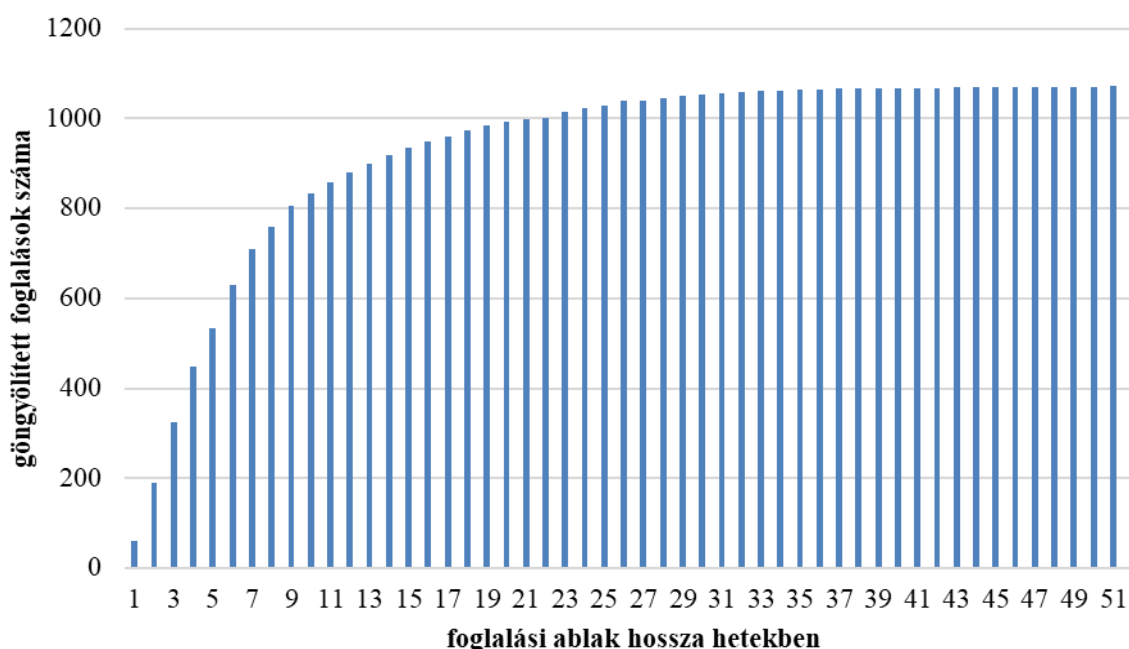


20. ábra: A vendégek foglalási intenzitása (darab) az érkezést megelőző időszakban (hetek)

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

Az 1 hónapos foglalási ablaktól időben visszafelé haladva meredeken csökken a foglalások száma. Véleményem szerint ennek nemcsak azaz oka, hogy a felgyorsult világban a szabadidő pontos tervezését rövidebb periódusokban teszik meg az utazók, illetve ahogy az eddigi eredményekből láttuk a foglalásokat nagyon sokan saját kézbe veszik és időben kívárnak a legjobb árra, hanem a pandémia is szerepet játszott benne. Ebben az időszakban a potenciális utazók folyamatosan figyelték a COVID-19-cel kapcsolatos híreket, a járvány terjedési sebességét, a heti fertőzési adatokat, az utazással kapcsolatos szabályzókat. Bár fejben már eldönthették az utazás pontos dátumát, de a foglalást igyekeztek az utolsó pillanatban megtenni, várva a döntésük helyességének megerősítését a pandémiával kapcsolatos hírek által.

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 árengedmény alkalmazásának időperiódusát befolyásolják, ebben az esetben rövidítik. A 22. ábrán láthatjuk, hogy valamennyi foglalást (1073) figyelembevéve az érkezést megelőző kilenc hétben realizálódott 806 foglalás, amely 75,1 %-os arányt jelent.



21. ábra: A foglalások számának heti összesített alakulása (darab) a foglalási időponttól távolodva (hét)

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

A foglaló személyéhez köthető adatok és a foglalási ablak hosszának kapcsolatát logaritmikus regressziós modell segítségével vizsgáltam. Az eredményeket értelmezhetjük százalékos formában is, ahol a $100 \cdot e^{\beta}$ regressziós paraméter transzformációt kell használni. Azonban ez egy nem teljesen pontos közelítés. A pontos közelítéshez a $100 \cdot (e^{\beta} - 1)$ formulát használjuk. Például, ha a paraméter 0,50, akkor írhatjuk azt, hogy 50%-os különbséget becsültünk, de a pontos formula szerint $100 \cdot (e^{0,50} - 1) = 64$, azaz 64% a különbség. A két közelítés között kis értékeknél nincs érdemi különbség, míg nagy értékeknél érdemes a formulát használni. Minden kérdés esetében a válaszadás esetében az első kategóriát kihagytuk, a multikolleniaritás elkerülése érdekében. Így ezek a kategóriák váltak referencia kategóriákká. Amikor a foglalási ablak hossza napokban mérve volt a függő változó a vizsgálatok eredményét a 22. táblázat tartalmazza.

22. táblázat: Szobafoglaló egyes szociodemográfiai adatai, az adott szállodának, a magyar wellness szállodáknak és a külföldi wellness szállodáknak látogatási gyakorisága és a foglalási ablak hossz összefüggésének logaritmikus regressziós vizsgálatának eredményei

	Est	S,E,	t val,	p	VIF
(Intercept)	2,99	0,31	9,78	0,00	
Életkor 36-45 év	0,01	0,08	0,18	0,86	2,17
Életkor 46-55 év	0,08	0,09	0,87	0,38	2,04
Életkor 56-65 év	0,34	0,12	2,93	0,00	1,57
Életkor 65 év felett	0,16	0,13	1,2	0,23	1,46
Volt már a szállodában 1-szer	-0,13	0,08	-1,73	0,08	1,18
Volt már a szállodában többször	-0,18	0,07	-2,59	0,01	1,32
Más magyarorsz. wellness hotelbe is jár évente többször	0,24	0,16	1,46	0,15	11,21
Más magyarorsz. wellness hotelbe is jár évente egyszer	0,22	0,17	1,32	0,19	9,02
Más magyarorsz. wellness hotelbe is jár ritkábban, mint évente	0,2	0,18	1,13	0,26	5,7
Külföldi wellness hotelbe is jár ritkábban, mint évente	-0,18	0,08	-2,25	0,02	2,03
Külföldi wellness hotelbe is jár évente egyszer	-0,3	0,09	-3,49	0,00	2,03
Külföldi wellness hotelbe is jár évente többször	-0,48	0,11	-4,4	0,00	1,6
A szállodába érkezik párommal	0,21	0,19	1,12	0,26	6,74
A szállodába érkezik párommal és gyerekekkel	0,33	0,19	1,71	0,09	7,91
A szállodába érkezik legalább 3 generáció	0,5	0,2	2,47	0,01	3,42
A szállodába érkezik gyerekekkel	0,26	0,24	1,12	0,26	2,33
Lakhelye nagyváros (fő>100.000)	0,02	0,1	0,19	0,85	1,34
Lakhelye közepes város (20.000-100-000)	0,16	0,08	2,13	0,03	1,51
Lakhelye kisváros (19.999-5.000)	-0,06	0,08	-0,75	0,46	1,46
Lakhelye az eddigieknél is kisebb	0,11	0,08	1,37	0,17	1,49

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

A 22. táblázatba nem kerültek bele azok a szociodemográfiai változók, ahol a referencia kategóriához képest egy esetben sem volt szignifikáns eltérés. Így kijelenthetjük, hogy a foglalási ablak hossza nem mutat összefüggést a foglaló neme, iskolai végzettsége között. Azonban a következő esetekben szignifikancia tapasztalható, amelyek százalékosan kifejezve a következők:

- Az 56-65 év közöttiek foglalási ablak hossza 40%-kal nagyobb, mint a 35 év vagy az alatti korosztályé.
- A közepes városban (19 999-100 000 lakos) élők foglalási ablaka 17%-kal hosszabb, mint a fővárosban élőké.

A foglaló személyéhez köthető információ a magyarországi és a külföldi wellness szállodák látogatási gyakorisága és a foglalóval utazók személye. A 22. táblázatot megnézve láthatjuk, hogy itt is találunk szignifikáns összefüggést. 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. Látható, hogy a rutinos, évente többször külföldi wellness hotelben megszálló foglalók, magyarországi foglalásuk esetében is jóval később intézik a rezervációt, mint azok, akik nem járnak, vagy csak ritkán külföldre.

Az adott szálloda korábbi látogatottsága is befolyásolja ennek az időintervallumnak a hosszát. Akik rendszeresen járnak a hotelbe később foglalnak, mint azok, akik most fognak először ide érkezni. Az ablak hossz 16%-kal rövidebb. Ebben az is szerepet játszhat, hogy a szállodák a törzsvendégek részére mindig fenntartanak szobákat, amelyeket csak ez a foglalói csoport tud elérni. Ezek a szobák általában nem láthatóak az OTA-k, illetve mindenki által elérhető online felületeken. Ha bárki által foglalhatóvá válnak, akkor is csak az utolsó pillanatban, amikor a rezervációs menedzserek azokat felszabadítják, mert nagy valószínűséggel már törzsvendég foglalás sem érkezik be ezekre a napokra, vagy nem olyan mértékű, mint az addigi tapasztalatok alapján azt előrejelezni lehetett. 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%-kal magasabb ez az érték. Ezt elsősorban az utazásban résztvevők szabadidejének összehangolása eredményezheti. A következtetést alátámasztja az az eredményem, hogy az ilyen utazási csoport (legalább 3 generáció utazik együtt) esetében a legmagasabb azoknak az aránya, akik semmilyen engedmény fejében nem lettek volna hajlandók az érkezés időpontján módosítani (77,9%)

Összefoglalás: A szobafoglalási ablak hossza az elmúlt években jelentősen rövidült. Felmerésem szerint a magyar, belföldi szabadidős turisták esetében a foglalások 75%-a az érkezés előtti 2 hónapban érkezik be. A foglalási ablak hossza szignifikáns összefüggést mutat a foglaló korával és lakhelyével, valamint a külföldi wellness szállodákban tett látogatási gyakoriságukkal. A törzsvendégek foglalása ugyancsak szignifikánsan rövidebb, mint a többi vendégé. Hipotézisem igazolást nyert, mely szerint az ablak hossza függ a foglaló szociodemográfiai adataitól.

4.5.2. A foglalási ablak hossza és az ártájékoztató csatornák kapcsolata

Ahogy azt a szakirodalmi áttekintésben is bemutattam, a fogyasztóhoz eljutó hatalmas mennyiségű információ és azok értékelése előtérbe helyezte az árméltányosság érzetének szerepét. Az árgaranciát nagyon sok szálloda etikai kérdésként is kezeli. Azonban ennek alkalmazásakor is felvetődik a kérdés a bevétel menedzserekben, hogy az érkezés napjához közeledve milyen ütemben és mértékben emeljék az árakat. Azok a hotelek, akik árképzésük során az árgarancia elvét nem alkalmazzák, nemcsak az áremelés, hanem az árcsökkentés ütemét is folyamatosan (újra)tervezik.

23. táblázat: Szobafoglaló ártájékoztató szokásainak, vendégvélemények olvasási gyakoriságának és a foglalás rugalmasságának összefüggése a foglalási ablak hosszával, logaritmus regressziós modellel vizsgálva

	Est	S, E,	t val,	p	VIF
(Intercept)	2,99	0,31	9,78	0,00	
A szobaárakról a szálloda web oldalán tájékozódott	-0,15	0,09	-1,61	0,11	1,28
A szobaárakról más online felületeken tájékozódott	-0,2	0,07	-2,7	0,01	1,32
A szobaárakról hagyományos csatornákon keresztül tájékozódott	0,00	0,11	-0,03	0,98	1,18
Foglalás előtt meghatározott max. összeget igen, mégis átlépte	-0,04	0,09	-0,45	0,65	1,23
Foglalás előtt nem határozott meg maximális összeget	-0,01	0,06	-0,12	0,9	1,32
Csak annyi vendégvéleményt olvasott foglalás előtt, amit „szembejött”	0,08	0,07	1,14	0,26	1,34
Foglalás előtt, a jelentősebb oldalakba belenézett vendégvélemény olvasás miatt	0,04	0,08	0,53	0,6	1,29
Foglalás előtt minden jelentős oldalon végig olvasta a vendégvéleményeket	0,22	0,09	2,4	0,02	1,25
Előre fizetett és módosítható foglalás	0,43	0,09	4,81	0,00	3,15
Helyszínen fizetett és módosítható foglalás	0,66	0,08	7,94	0,00	2,02
Hétvégére esik a foglalás	-0,19	0,06	-3,23	0,00	1,06
Kiemelt időszakra esik a foglalás	0,23	0,07	3,08	0,00	2,21

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

Az újabb és újabb generációk felnőtté válásával az ártájékozódás egyre alaposabb és sokrétűbb lesz az eddigieknél is szélesebb körben. Ez a tény valószínűleg a foglalási ablak hosszára is hatással van.

Ehhez kapcsolódó eredményeket mutatja a 23. táblázat. Az itt elvégzett logaritmikus regressziós modell számítások alapján több esetben is megállapítható szignifikancia. 19%-kal rövidebb a foglalási ablakuk azoknak, akik különböző internetes felületeken tájékozódtak az árakról, mint azoknál, akik nem. Ugyanakkor azoknak a foglalóknak, akik az online felületen 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. Komoly dilemmát okoz a szobaárzás során a hétvégék, illetve a kiemelt időszakok árképzése. A wellness szállodák esetében, ahol értelemszerűen az elsődleges vendégkör a szabadidős turista, ezek az időszakok a keresettebbek. A foglalási ablakok hosszának vizsgálata itt a következő eredményeket hozta. Hétvégékre 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 dinamikusan árazó szállodák annál jobban megkérlik 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%-al, míg azoknak akiknek még előre sem kell fizetniük 93%-al hosszabb a foglalási ablakuk, mint az előre kifizetett és módosíthatatlan érkezési idővel rendelkező vásárlóké. Utóbbiak a legkedvezőbb áru 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 kötöttségek. 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 egybeesnek 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.

Összefoglalás: A foglalási ablak hossza valóban függ a foglaló ártájékozódási alaposságától és a vendégvélemények szisztematikus keresésétől és olvasásától. A változó világ, a közeljövő kiszámíthatlanága vezethetett oda, hogy felárat hajlandó fizetni a vendég, ha a foglalása flexibilitása növekszik, amely a foglalási ablak hosszának növekedésével is jár.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, 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 jósolták. 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 (HAYES – MILLER, 2011). 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. Ugyanakkor a többlet fizetési hajlandóság más szociodemográfiai adattal, mint az életkor, lakhely, iskolai végzettség nem mutatott összefüggést.

A többlet fizetés 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 árküszöb szintje.

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 árazást 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 eldöntöttek egy maximális árat (tulajdonképpen meghatározták maguknak a méltányossági küszöböt) sokkal alaposabban tanulmányozták a vendégvéleményeket, külön keresték ezeket. Ugyanez 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 vendéglérések terén. Ezért szállodamérettől függetlenül ezeket a felületeket használni kell, de a lehetőségekhez mérten 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 lépett 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 árak megítélésére. 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 csatornát. 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%-kal nőttek az átlagárak, de nem volt ritka a 20% feletti növekedés sem. Ehhez erősen hozzájárult, hogy a magasabb diszkracionális 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 tisztítószerek 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 hétvégekre foglalók átlagosan 12%-kal, a kiemelt időszakra foglalók pedig átlagosan 39%-kal 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 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 felettiak foglalási ablaka hosszabb, mint a többi korosztályé, míg a 35 év alattiaké 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 törzsvendégeknek). Nekik rövidebb a foglalási ablak hosszuk. Legalább

három generáció együttes utazása jelentősen, 64%-kal 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 javaslok, 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 legrágább szoba el kell felejtetni, mert a ráfizetéses szoba a legrágább.*

A kutatásom 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 szobaárazás 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 FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, 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 minta esetében.
4. Kutatásommal igazoltam, hogy a magyar, belföldi szabadidős turisták többletfizetési hajlandóságát befolyásolja az online felületeken olvasott vendégvélemény, ahol a befolyásolás mértéke és a foglaló életkora között szignifikáns összefüggést mutattam ki. Ugyanakkor bizonyítottam, hogy a foglaló korábbi látogatása(i), azaz a korábbi tapasztalatai nem befolyásolják a többletfizetési 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 összefüggés van, amely az életkor és a lakhely esetében áll fenn.

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 bevételért felelős 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 foglalók 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 árazási 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 árazási 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 világ gazdaságon. Így feladatomban éreztem, hogy ennek hatásait is vizsgálva fogalmazzam meg kérdéseimet, építsem fel kutatásomat.

A szekunder kutatómunka során áttekintettem 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 hozamnedzsment 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 évének legfontosabb szállodaszakmai mutatói közül 3-at, a szobaátlagarat, 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 hozamnedzsment 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 tartott, 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 korlátozásmentesen 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 a 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 árkatagóriákat 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-kon 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. Érdeemes 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.

SUMMARY

One of the most important consequences of the digital revolution of the previous two decades was the right availability of highly developed IT devices and the pieces of software thereof even for ordinary people. They are widely used and even portable, and they provide enormous amount of data. Due to this, hotels needed to discard the classic dynamic room pricing models. These models provided room prices for the future by analysing historical booking processes. Revenue managers assumed that they know many data about the potential guests through the expensive IT devices available that time only for the hotels, and the guests know only limited information about the hotel. This world, however, has ceased to exist. The potential guests are well-informed, and what is the most important, they expect the hotels to consider them as equal partners. These potential guests intend to join the dynamic pricing process, and the term “price fairness” has become dominant. However it has to be noted that the fine tuning of the dynamic pricing model of a perishable asset bounded from above, i.e. the hotel room is an eternal task for hotel operators. Every year, higher revenues must be achieved by the continuous sales of the same rooms, by finding newer and newer price influencing input data one of the most important of which is still the newer and newer information related to customers.

As a practitioner in the field of hotels, I selected a research topic the findings of which can be incorporated into the structure of the pricing models and which can improve the profitability of hotels.

In this operating environment, my purpose was, by performing primary and secondary research, to assess the behavioural pattern, willingness to pay and willingness to pay extra by a Hungarian tourist upon a domestic leisure travel during and before booking. I built the formulation of my questions and designed my hypothesis and launched my research based on the above, however, the COVID-19 pandemic became another fundamental cornerstone. Upon selecting my research topic, neither the tourism sector nor any other industry have faced what this worldwide pandemic claiming millions of lives is like, which swept through world economy like a hurricane. I felt it my duty to formulate my questions and design my research by assessing these effects as well.

During my secondary research work, I reviewed the most important terms such as tourist, tourism or the system of tourism. I summarised the future challenges to be faced by the sector, and I pointed out why new phenomena, such as overtourism, can make possible the amendment of the term “tourism” which has been accepted for over 30 years.

I located the hotels in the system of commercial accommodation, and I introduced their significance in this structure. During literature review, I revealed the importance of hotel yield management and the relationship thereof with dynamic pricing. After the introduction of the formation and the pathfinding of dynamic pricing, I summarised and classified the directions of research in this field, which covers four fields of research: the reasons of the change of room prices, stock management, the question of price fairness and the assessment of the criteria of dynamic pricing. I collected the already revealed pitfalls of dynamic pricing models, with a special attention to the phenomena linked to reference price. I summarised the development opportunities the need for which and the deficiencies of the systems were revealed right by the COVID-19 pandemic. Although modern RM systems and thus the pricing models collect data not only from the analysis of historical events, but by analysing multiple future outputs they try to provide the revenue managers with the best possible alternative, it has become clear that they have not been prepared for the handling of a situation caused by this pandemic. I supported this statement of the researchers of the field by introducing several research results analysing the room pricing methods of this period. I consider as a dominant part of my secondary research that based on the different available Hungarian and international databases, I processed and synthesised 3 of the most important hotel industry indices of the two years of the pandemic, i.e. the average room price, utilisation and RevPAR index globally, continentally and in the level of Hungary as well. The findings of this research reinforced on the statement that there was no unified solution for the room pricing method during the pandemic. The unpreparedness of the RM systems led to that the accountable managers chose trends of different directions in the given continent or even within a country. The analysis of the data confirmed my hypothesis that in the first two years of the pandemic, the price sensitivity of the Hungarian leisure travellers decreased upon the selection of a domestic travel destination. This is especially true for the summer of these two years.

I introduced the structure of yield management system, the process of strategy drawing and the importance of segmentation. I also specified the classification of hotels and the segmenting effect thereof. Finally, in addition to the sales channels, by highlighting the Online Travel Agencies (OTA) having an indispensable role in pricing and forming a price strategy, I analysed the dominant and controversial role of OTAs.

The basis of my primary research was the processing of an online questionnaire completed by 1073 Hungarian guests regularly visiting Hungarian wellness hotels. The data collection by the questionnaire took about 1.5 years due to the travel limitations and lock-down due to the

pandemic. Although the long data collection period was not favourable due to the prolongation of writing my dissertation, it significantly increased the relevance of the data. In this way, the booking of the respondents of the questionnaire came from every stage of the pandemic: from the period with full ban on travels, when the hotels could be visited with limitations and also without any limitations on travels.

During the processing of the questionnaires, I basically performed chi-square tests with standardised residual analyses, variation analysis and logarithmic regression model calculations. The processing and the evaluation of the questionnaire was subordinated to the analysis willingness to pay of the guests. The axiom of Hayes and Miller proved to be correct for the Hungarian leisure travellers as well. If a customer pays for a service, for him/her this service is worth even more than the amount he/she paid for it. The question is only “by how much”. A dominant finding of my research is that this is on average the 8.6% of the amount paid. I succeeded to determine guest segmentation parameters making possible the establishment of smaller groups of Hungarian leisure travellers, which can result in more optimised offer and communication. The root thereof lies in the Big Data revolution, the significance of which was pointed out by IYER et al. (2015).

During searching for segmentation factors, it was proven that the personalised data of the guests (sex, school qualification) and the frequency of visiting hotels abroad, groups can surely be established to set price categories.

Another dominant statement of my dissertation is that it is worth interpreting the dynamic pricing of rooms in a broader sense. There may be significant reserves in pricing and thereby the increase of revenue if hotels market their rooms together with extra services (presumably this is true for any other commercial accommodation as well).

The use of digital space and the use of online interfaces has become dominant for Hungarian leisure tourists as well. People under 35 use almost exclusively online interfaces to get information about potential hotel opportunities, and even the older generations use preferably this option. To determine the fair room price, more or less every age group uses the guest evaluations of the given hotel, whether it is numeric or text-based. It was also proven that these evaluations play a significant role to decide the fair price. In this way, the positive or negative messages of the former guests of a hotel in the OTA or any other social media have become the input data of dynamic room pricing.

The price change fitted correctly to booking graphs is a significant room price revenue reserve as well. It is worth for the operators to be calm, since a significant part of bookings is realised very close to, only few weeks before the arrival.

During the research it became clear that the hotels must treat the Hungarian leisure tourists as equal partners, which must be ensured even before the arrival of the guests during the communication with them. I consider the most important research pathways of the dynamic pricing of hotel rooms to be the price fairness. The dominant conclusion of my research is that fair price does not equal to low price, and the margin of fairness can be increased in the wide range of customer groups even without extra costs for the operator.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozom opponenseimnek **Prof. Dr. Balogh Péter** és **Prof. Dr. Magda Róbert** Professzor Uraknak, akik elvállalták értekezésem opponensi feladatait, valamint azt, hogy munkahelyi vitám során kritikai észrevételeikkel, javaslataikkal segítették értekezésem színvonalának növelését.

Témavezetőm, **Prof. Dr. Pető Károly** jobb témavezetőt nem kívánhatnék senkinek sem. Köszönöm Neki, hogy mindig egyenrangú partnerként kezelve, már a témafelvetéstől kezdve mindig időt szakított rám és a felmerülő problémákra megoldási javaslatokat kínált. Figyelembe vette és rugalmasan kezelte, hogy munkahelyi elfoglaltságaim nem mindig engedték meg a közösen meghatározott ütemben történő előrehaladást. Stratégiai látásmódjával, szakmai tapasztalataival, nélkülözhetetlen tanácsaival minden alkalommal segítette az előrehaladásomat. Bölcsességével segített megértetni és elfogadtatni, hogy a tudományos kutatások mögött meghúzódó és már egy doktorandusztól is elvárt gondolkodásmód nem egyezik meg a valós piaci körülmények között dolgozó vezetők eszmeiségével.

Ha csak egyetlen embernek köszönhetném meg a segítségét, az **Prof. Dr. Rákos Mónika** lenne. Közhelynek tűnik, de ez a disszertáció Nélküle nem jött volna létre. Rendkívül hálás vagyok Neki, hiszen emberileg, szakmailag olyan mértékű és önzetlen támogatást nyújtott, amelynek köszönhetően az általam befejezhetetlennek hitt és leküzdhetetlen akadályokkal tűzdelt utat mégis végigjárva, ezt az értekezést most a kezemben tarthatom. Rendkívüli ember.

Köszönettel tartozom **Dr. Szenderák Jánosnak**, aki a statisztikai számítások rejtjelmeiben segített eligazodni.

Kollégám **Dr. Hevessy Gábor** segítségével elengedhetetlen volt egy-egy kutatási kérdés, feladat gyakorlati szakemberek és a tudományos kutatásban dolgozók szemszögéből történő megvilágításában. A kérdőívek feldolgozása sem ment volna olyan gördülékenyen nélküle.

Hálás vagyok **feleségemnek**, aki otthon minden terhet levett a vállamról, hogy értekezésemet befejezhessem. A feladás gondolatának felhőit pedig mindig elhesegette a fejem felől.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A turizmus rendszere.....	14
2. ábra: A globális turizmus régiókra vetített bevételeinek és a foglalkoztatottságnak nagyságrendje és változása 2019-2020.....	16
3. ábra: Szálláshelyek rendszerezése	19
4. ábra: Dinamikus árazás elméletének kutatási irányzatai	24
5. ábra: Hozammenedzsment rendszerek struktúrája	31
6. ábra: A globális gazdaság és a globális turizmus GDP változása %-ban, valamint a globális turizmusban foglalkoztatottak száma ezer főben, 2000-2021	45
7. ábra: A turizmushoz köthető munkahelyek aránya a globális munkahelyekhez %-ban viszonyítva.....	46
8. ábra: 2019-ben és a pandémia időszakában a globális belföldi-külföldi, illetve üzleti-szabadidős turisták költése (Mrd USD), valamint annak változása előző évhez képest (%)	46
9. ábra: Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás szektor nemzetgazdasághoz bruttó hozzáadott értéke (Mft)	48
10. ábra: Magyarországi szállodák éves átlagos kihasználtsága (%) 2010-21.....	50
11. ábra: Magyarországi szállodák éves átlagos szobaára és RevPAR mutatója (Ft), 2010-2021.....	50
12. ábra: Szakirodalmi kutatás folyamatábrája.....	62
13. ábra: A kutatáshoz felhasznált kérdőívek beérkezése havonkénti bontásban	65
14. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (%)	66
15. ábra: A szobafoglalók állandó lakhelyének méret szerinti eloszlása (darab).....	67
16. ábra: A foglaló látogatási gyakorisága a foglalt szállodában (darab).....	76
17. ábra: Foglalók általi magyarországi wellness szállodák látogatási gyakorisága.....	77
18. ábra: Vendégvélemények olvasási gyakorisága (darab).....	83
19. ábra: Vendégvélemények olvasásának gyakorisága, illetve azoknak a figyelembevétel a szobaár nagyságának megítélésekor értékeleoslása. (nincs: legkevésbé olvas, illetve vesz figyelembe, erős: legtöbbet olvas, illetve legjobban vesz figyelembe)	87
20. ábra: A vendégek foglalási intenzitása (darab) az érkezést megelőző időszakban (hetek).....	92
21. ábra: A foglalások számának heti összesített alakulása (darab) a foglalási időponttól távolodva (hét)	93

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Globális turisztikai régiók szobakihasználtsága (%), szoba átlagára (EUR) és egy kiadható szobára jutó árbevétele – RevPAR (EUR) 2019-2021	55
2. táblázat: Globális turisztikai régiók szobakihasználtságának, szoba átlagárának és egy kiadható szobára jutó árbevételének – RevPAR százalékos változása 2019/20 és 2020/21 időszakokban	55
3. táblázat: Európai régiók szobakihasználtsága (%), szoba átlagára (EUR) és egy kiadható szobára jutó árbevétele – RevPAR (EUR) 2019-2021.....	56
4. táblázat: Európai régiók szobakihasználtságának, szoba átlagárának és egy kiadható szobára jutó árbevételének – RevPAR százalékos változása 2019/20 és 2020/21 időszakokban	56
5. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói szobakihasználtsága (%), szoba átlagára (HUF) és egy kiadható szobára jutó árbevétele – RevPAR (HUF) 2019-2021	57
6. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói szobakihasználtságának, szoba átlagárának és egy kiadható szobára jutó árbevételének – RevPAR százalékos változása 2019/20 és 2020/21 időszakokban	58
7. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói átlag szobára (HUF) 2019-21 évek 07. és 08. hónapjaiban	59
8. táblázat: Magyarország és meghatározó turisztikai régiói átlagos szobakihasználtsága (HUF) 2019-21 évek 07. és 08. hónapjaiban	59
9. táblázat: A Khi- négyzet próba eredményei a foglalo szociodemográfiai adatai és a „Szobafoglalása előtt meghatározott egy maximális összeget, amelyet semmilyen körülmények között nem lép át a szobafoglalás érétke” között.....	70
10. táblázat: Khi-négyzet próbák eredményei a többletfizetési hajlandóság és a foglalo szociodemográfiai adatai, a többletfizetési hajlandóság és a „Szobafoglalása előtt meghatározott egy maximális összeget, amelyet semmilyen körülmények között nem lép át a szobafoglalás érétke?” valamint a többletfizetési hajlandóság és a „Több éjszakára is foglalt volna, ha az egy éjszakára eső ár kedvezőbb lett volna?” között.....	72
11. 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).....	73
12. táblázat: A többletfizetés mértéke és a foglalo szociodemográfiai adatai közötti varianciaanalízis eredménye	74
13. táblázat: A foglalo többletfizetési hajlandósága és a foglalonak az adott szállodában, belföldi wellness hotelekben illetve külföldi wellness hotelekben tett látogatási gyakoriságának összefüggésének vizsgálata Khi-négyzet próbával	77
14. táblázat: A foglalo által maximálisan kifizethető foglalási összeg elhatározásának erőssége és a foglalonak az adott szállodában, belföldi wellness hotelekben illetve külföldi wellness hotelekben tett látogatási gyakoriságának összefüggésének vizsgálata Khi-négyzet próbával.....	78

15. táblázat: Szobaár tájékozódás során kizárólag hagyományos csatornákat használók személyes adatainak eloszlása (N=28, fő)	79
16. táblázat: A foglaló életkora és ártájékozódási csatornák használata közötti vizsgálat eredménye Khi-négyzet próbával	81
17. táblázat: A foglaló életkorának és ártájékozódási csatorna használatának összefüggésének eredménye standardizált maradékérték vizsgálattal. (többen= a kategóriába tartozók közül a vártnál többen, kevesebben= a kategóriába tartozók közül a vártnál kevesebben).....	81
18. táblázat: A foglaló életkora a vendégvélemény olvasási gyakorisága és annak figyelembevételének erőssége közötti vizsgálat eredménye Khi-négyzet próbával.....	84
19. táblázat: Foglaló 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).....	85
20. táblázat: Foglaló által előre elhatározott maximális szobaár, az olvasott vendégvélemények és azoknak figyelembevétele az ár értékítéleténél összefüggésének Khi-négyzet próbája	86
21. táblázat: Magyarország meghatározó turisztikai régióinak átlag szobaár változása (%) és a magyarországi inflációs ráta (%) 2016-2021	90
22. táblázat: Szobafoglaló egyes szociodemográfiai adatai, az adott szállodának, a magyar wellness szállodáknak és a külföldi wellness szállodáknak látogatási gyakorisága és a foglalási ablak hossz összefüggésének logaritmikus regressziós vizsgálatának eredményei	94
23. táblázat: Szobafoglaló ártájékozódási szokásainak, vendégvélemények olvasási gyakoriságának és a foglalás rugalmasságának összefüggése a foglalási ablak hosszával, logaritmikus regressziós modellel vizsgálva	96

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. Abrate, G. – Viglia, G. (2016): Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55. pp. 123-132.
2. Aicher, J. – Asimwe, F. – Batchuluun, B. – Hauschild, M. – Zöhrer, M. – Egger, R. (2016): “Online hotel reviews: rating symbols or text, text or rating symbols?”, *That is the Question!*. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2016, pp. 369-382.
3. Aigbedo, H. (2021): Impact of COVID-19 on the hospitality industry: A supply chain resilience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 98, 103012.
4. Ali, R. – Clampet, J. (2016): *The coming perils of overtourism. Iceland and the trials of 21 century tourism*, Skift, New York (2016)
5. Anderson, C. K. – Xie, X. (2016): Dynamic pricing in hospitality: overview and opportunities. *International Journal of Revenue Management*, 9(2-3), pp. 165-174
6. Annual Report (2020-2021): HOTREC, June 2021. Elérhető online: <https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/f365e34316edd2cbe372d1bbfb08a372/HOTREC-Annual-Report-20-21.pdf>
7. Aubke, F. – Woeber, K. – Scott, N. – Baggio, R. (2014): Knowledge sharing in revenue management teams: Antecedents and consequences of group cohesion. *International Journal of Hospitality Management*, 41., pp. 149-157
8. Aziz, H. A. – Saleh, M. – Rasmy, M. H. – Elshishiny, H. (2011): Dynamic room pricing model for hotel revenue management systems. *Egyptian Informatics Journal*, 12(3). pp. 177-183.
9. Bandalouski, A. M. – Kovalyov, M. Y. – Pesch, E. – Tarim, S. A. (2018): An overview of revenue management and dynamic pricing models in hotel business. *RAIRO-Operations Research*, 52(1). pp. 119-141.
10. Barber, N. A. (2012): Profiling the Potential “Green” Hotel Guest: Who Are They and What Do They Want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2012, 38, 361-387
11. Bardi J. A. (2003): *Hotel front office management*, 3rd ed. p. cm, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, ISBN 0-471-01396-X (cloth : alk. paper) pp. 10-14
12. Barreda, A. A. – Zubieta, S. H. – Chen, M. – Cassilha, Y. – Kageyama (2017): Evaluating the impact of mega-sporting events on hotel pricing strategies: The case of the 2014 FIFA World Cup. *Tourism Review*, 72 (2): 184-208
13. Barthel, J. – Perret, S. (2015): OTAs—a hotel’s friend or foe? How reliant are hotels on OTAs. *HVS Global Hospitality Report*, pp. 7-10
14. Bayoumi, A. E. M. – Saleh, M. – Atiya, A. F. – Aziz, H. A. (2013): Dynamic pricing for hotel revenue management using price multipliers. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(3). pp. 271-285.
15. Benjamin, S. – Dillette, A. – Alderman, D. H. (2020): „We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, Volume 22, Issue 3, pp. 476-483

16. Bennett, M. M. – Lai, C. W. K. (2005): The impact of the internet on travel agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), pp. 8-23
17. Benoit, K. (2011): Linear regression models with logarithmic transformations. *London School of Economics, London*, 22(1), 23-36.
18. Berezina, K. – Semrad, K. J. – Stepchenkova, S. – Cobanoglu, C. (2016): The managerial flash sales dash: Is there advantage or disadvantage at the finish line? *International Journal of Hospitality Management*, 54. pp. 12-24
19. Bitran, G. – Caldentey, R. (2003): An overview of pricing models for revenue management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 5(3). pp. 203-229.
20. Bolton, L. E. – Warlop, L. – Alba, J. W. (2003): Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of consumer research*, 29(4). pp. 474-491.
21. Booth, S. A. (2015): *Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises*. Routledge
22. Bosworth, P. (2019): *Building an Accurate Forecast: The Lifeblood of Hotel Revenue Manager*. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/88843>
23. Brewer, P. – Kim, J. – Schrier, T. – Farrish, J. (2008): Current and future technology use in the hospitality industry. *American Hotel and Lodging Association*
24. Brunato, M. – Battiti, R. (2019): Combining intelligent heuristics with simulators in hotel revenue management. *Annals of Mathematics and Artificial Intelligence*, 88(1-3), pp. 71-90
25. Brynjolfsson, E. – Smith, M. D. (2000): Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4). pp. 563-585.
26. Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4. pp. 609-623.
27. Cabiddu, F. – Lui, W. – Piccoli, G. (2013): Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42. pp. 86-107
28. Caillaud, B. – De Nijs, R. (2014): Strategic loyalty reward in dynamic price discrimination. *Marketing Science*, 33(5), pp. 725-742
29. Carroll, B. – Siguaw, J. (2003): The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), pp. 38-50
30. Cetin, G. – Demirciftci, T. – Bilgihan A. (2016): Meeting revenue management challenges: Knowledge, skills and abilities. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 57, pp. 132-142
31. Chang, L. C. – McAleer, M. – Ramos, V. A. (2020): Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 2020, 12, 3671
32. Chathoth, P. K. – Ungson, G. R. – Harrington, R. J. – Chan, E. S. (2016): Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), pp. 222-245
33. Chen, C. C. – Schwartz, Z. (2008): Timing matters: Travelers' advanced-booking expectations and decisions. *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 35-42

34. Choi, S. – Mattila, A. S. (2005): Impact of information on customer fairness perceptions of hotel revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(4). pp. 444-451.
35. Choi, S. – Mattila, A. S. (2009): Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1). pp. 37-48.
36. Courtney, J. (2020): COVID-19 will cause a significant decline in global RevPAR, cash flow, for rated lodging companies. *Spglobal*. URL www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200311-covid-19willcause-a-significant-decline-in-global-revpar-cash-flow-for-rated-lodging-companies-11382396#ID493
37. Cross, R. G. – Higbie, J. A. – Cross, D. Q. (2009): Revenue management's renaissance: A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1). pp. 56-81.
38. Dahlke, P. – Orfin-Tomaszewska, K. – Sosnowski, P. (2021): Sustainability in the Hospitality Industry in the Shadow of the COVID-19 Pandemic: A Case Study of the Hospitality Industry in Poland. *Elérhető online*: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/83/e3sconf_dsdm2021_08002/e3sconf_dsdm2021_08002.html
39. Danilewicz, D. (2020): Management Challenges in the Hotel Industry in the Face of Social and Technological Changes. In *Wyzwania Społeczne i Technologiczne a Nowe Trendy w Zarz ądzaniu Współczesnymi Organizacjami*; Urbaniak, M., Tomaszewski, A., Eds.; SGH: Warszawa, Poland, 2020; ISBN 978-83-8030-374-4
40. De Toni, D. – Milan, G. S. – Saciloto, E. B. – Larentis, F. (2017): Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52(2). pp. 120-133.
41. Del Chiappa, G. (2013): Internet vs Travel Agencies: the perception of different group of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1). pp. 55-66.
42. Dickinson, G. (2018): Dear dictionaries, this is why 'overtourism' should be your 2018 word of the year. *The Telegraph* (2018). <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/overtourism-word-of-the-year/>
43. Dioko, L. A. – So, S. I. A. – Harrill, R. (2013): Hotel category switching behavior— Evidence of mobility, stasis or loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 34. pp. 234-244.
44. Dolasinski, M. J. – Roberts, C. – Zheng, T. (2019): Measuring hotel channel mix: A Dea-BSC model, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), pp. 188-209
45. Duarte Alonso, A. – Kok, S. K. – Bressan, A. – O'Shea, M. – Sakellarios, N. – Koresis, A. – Buitrago Solis, M. A. – Santoni, L. J. (2020): COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 91, 102654
46. El Haddad, R. – Roper, A. – Jones, P. (2008): The impact of revenue management decisions on customers attitudes and behaviours: A case study of a leading UK budget hotel chain. In: *EuroCHRIE 2008 Congress, Emirates Hotel School, Dubai, UAE, 11th-14th October*. (Vol. 6, p. 2011)
47. Elmaghraby, W. – Keskinocak, P. (2003): Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions, *Management science*, 49(10), pp. 1287-1309

48. Enz, C. A. – Canina, L. – van der Rest, J. P. (2015): Competitive hotel pricing in Europe: An exploration of strategic positioning. *Cornell Hospitality Report*, 15(2). pp. 6-16.
49. Erdem, M. – Schrier, T. – Brewer, P. (2009): Guest Empowerment Technologies: Tools That Give Hotel Guests Personal Control Over Their Stay in a Hotel. *The Journal of Hospitality*
50. Fang, B. – Ye, Q. – Kucukusta, D. – Law, R. (2016): Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52. pp. 498-506.
51. Femenia-Serra, F. – Perles-Ribes, J. F. – Ivars-Baidal, J. A. (2019): “Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality”. *Tourism Review*, Vol. 74 No. 1, pp. 63-81.
52. Fernández-Barcala, M. – González-Díaz, M. – Prieto-Rodríguez, J. (2010): Hotel quality appraisal on the Internet: a market for lemons? *Tourism Economics*, 16(2). pp. 345-360
53. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
54. Forgacs, G. (2010): *Revenue Management. Maximizing Revenue in Hospitality Operations*. American Hotel & Lodging Educational Institute, Michigan, 112 p. (ISBN 978-0-86612-348-8)
55. Formádi, K. (2009): *Professzionalizáció új iránya a turizmus szektorban*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Program. Budapest, pp. 296
56. Fourie, J. –Santana-Gallego, M. (2011): The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32 (6): 1364-1370.
57. Fuentes, M. E. – Melinas, J. P. (2018): Hotels that most rely on Booking.com-online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, ISSN: 1660-5373.
58. Glücksmann, R. (1930): *Die wissenschaftliche Betrachtung des Fremdenverkehrs*. Zeitschrift für Wissenschaft, Berlin, Nr.1
59. Gössling, S. – Scott, D. – C. Hall, M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
60. Gronflaten, O. (2009): Predicting travelers’ choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*, 48(2). pp. 230-244.
61. Grotte, J. (2010): Internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során, Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr, 323 p.
62. Guillet, D. B. – Chu, A. M. C. (2021): Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ISSN: 0959-6119 Publication date: 6 January 2021
63. Guo, H. – Tang, R. – Ye, Y. – Li, Z. – He, X. (2017): DeepFM: a factorization-machine based neural network for CTR prediction. arXiv preprint arXiv:1703.04247. Elérhető online: <https://arxiv.org/pdf/1703.04247.pdf>
64. Guo, X. – Zheng, X – Ling, L. – Yang, C. (2014): Online cooperation between hotels and online travel agencies: From the perspective of cash back after stay. *Tourism Management Perspectives*, Volume 12, pp. 104-112

65. Hao, F. – Xiao, Q. – Chon, K. (2020): COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90: 102–636
66. Hayes, D. K. – Miller, A. A. (2011): *Revenue Management for the Hospitality Industry*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 512 p. (ISBN 978-0-470-39308-6)
67. Haynes, N. – Egan, D. (2015): The Future Impact of Changes in Rate Parity Agreements on Hotel Chains: The long-term implications of the removal of rate parity agreements between hotels and online travel agents using closed consumer group booking models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 32, Issue =7, Revenue Management for Tourism and Hospitality, pp. 923-933
68. Haynes, N. – Egan, D. (2020): The perceptions of frontline employees towards hotel overbooking practices: exploring ethical challenges. *Journal of Revenue and Pricing Management* 19, 119-128
69. Holjevac, I. A. (2003): A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, Issue 2, pp. 129-134
70. Hospitalitynet (2015): The global hotel industry and trends for 2016. <http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>
71. Hotelanalyst (2016): The Hotel Distribution Report <http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/2016/10/2016-HA-Hotel-Distribution-report-final-sample.pdf>
72. Hotelstars Union (2021): <https://www.hotelstars.eu/criteria/>
73. Hua, N. – Morosan, C. – DeFranco, A. (2015): The other side of technology adoption: examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, pp. 109-120
74. Hufnagel, G. - Schwaiger, M. - Weritz, L. (2022): Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce. *Journal of Business Research*, 143: 346-365.
75. Hunziker, W. – Krapf, K. (1942): *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Seminars für Fremdenverkehr und Verkehrspolitik an der Handels-Hochschule St. Gallen*, Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
76. IBM (2015): *IBM SPSS Statistics for Windows*; IBM Corp: Armonk, NY, USA, 2015.
77. Ivanov, S. (2014): *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*. Zangador Kiadó Várna
78. Ivanov, S. H. (2006): Management of overbookings in the hotel industry-basic concepts and practical challenges. *Tourism today*, 6. pp. 19-32.
79. Ivanov, S. H. (2007): Dynamic overbooking limits for guaranteed and nonguaranteed hotel reservations. *Tourism today*, 7. pp. 100-108.
80. Iyer, V. R. – Dey, N. – Chakraborty, S. (2015): Advent of Information Technology in the world of Tourism. pp. 44-53. In: *Emerging innovative marketing strategies in the tourism industry*. IGI Global.
81. Jaafar, M. – Abdul-Aziz, A. R. – Maideen, S. A. – Mohd, S. Z. (2011): Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 827-835
82. Jafari, F. (1978): *Annals of Tourism Research* 1977:8. Editor's page

83. Januszczyńska, M. – Jaremen, D. E. – Nawrocka, E. (2015): The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Service Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 65-73.
 84. Jauncey, S. – Mitchell, I. – Slamet, P. (1995): The meaning and management of yield in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4). pp. 23-26.
 85. Jiang, L. – Erdem, M. (2018): Effects of Revenue Management Pricing Strategies on Perceived Fairness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4). pp. 424-442.
 86. Jones, P. – Chen, M. M. (2011): Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1). pp. 83-95.
 87. Kashyap, R. – Bojanic, D. C. (2000): A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1). pp. 45-51.
 88. Kaspar, C. (1991): *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Bern, Stuttgart: Haupt
 89. Kim, J. – Franklin, D. – Phillips, M. – Hwang, E. (2019): Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference. *Journal of Travel Research*, 0047287519857159
 90. Kim, M. – Lee, S. K. – Roehl, W. S. (2016): The effect of idiosyncratic price movements on short- and long-run performance of hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 56. pp. 78-86.
 91. Kim, Y. J. – Kim, W. G. – Choi, H. M. – Phetvaroon, K. (2019): The Effect of Green Human Resource Management on Hotel Employees' Eco-Friendly Behavior and Environmental Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 76, 83-93.
 92. Kim, D. J. – Kim, W. G. – Han, J. S. (2007): "A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes". *Tourism Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 591-603.
 93. Kimes, S. E. – Mcuire, K. A. (2001): *Function space revenue management: applying yield management to function space*. Cornell University. Center for Hospitality Research
 94. Kimes, S. E. – Wirtz, J. (2015): Revenue management: Advanced strategies and tools to enhance firm profitability. *Foundations and Trends in Marketing*, 8(1). pp. 1-68.
 95. Koens, K. – Postma, B. – Papp, B. (2018): Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10 (12), pp. 1-15
 96. Kormányrendelet 155/2019. Magyar Közlöny 2019 évi 111. szám, pp.4109-4120
 97. Kormányrendelet 501/2021. Magyar Közlöny 2021 évi 155. szám, pp.7303-7316
 98. Kothari, C. R. (2004): *Research methodology. Methods & techniques*. Second revised edition. New Age International Publishers, Új-Delhi, 2004.
 99. Kotler, P. (2015): *Framework for Marketing Management*. Pearson Education Kiadó
 100. Köseoglu, M. A. – Altin, M. – Chan, E. – Aladag, O. F. (2020): What are the key success factors for strategy formulation and implementation? Perspectives of managers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89: 102574
 101. Krishnan, V. – Mann, R. – Seitzman, N. – Wittcamp, N. (2020): Hospitality and Covid-19: How long until "no vacancy" for US hotels? [vtechworks.lib.vt.edu](https://techworks.lib.vt.edu)
- KSH (2013): Turizmus – szatelitszámlák. publikálva: 2017.01. letölthető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2021.pdf

102. KSH (2021): Nemzetközi utazások, 2020.IV.negyedév. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nku/20204/index.html>
103. KSH (2022a): Turizmus-szatellitszámlák, 2019-2020. Megjelent: 2022.01.13, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/index.html>
104. KSH (2022b): Kereskedelmi szálláshelyek bevételei – éves; Kereskedelmi szálláshelyek kapacitás-kihasználtsága – éves. Frissítve:2022.04.06 <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>
105. KSH (2022c): Kereskedelmi szálláshelyek bevételei- havonta (2008. január-2022. május); Kereskedelmi szálláshelyek kapacitás-kihasználtsága -havonta (2008.január-2022. április). <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>
106. KSH (2022d): A Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása szállástípusonként, havonta. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0071.html
107. KSH (2022e): https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0009.html
108. KSH (2022f): https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0006.html
109. KSH (2022g): Magyarország 2021, pp.131-141, ISSN:1416-2768
110. KSH (2022h): <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>
111. KSH (2022i): https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0023.html
112. KSH (2022j) https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0002.html
113. Law, R. – Cha, I. – Goh, C. (2007): Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6). pp. 495-506.
114. Law, R. – Leung, R. – Lo, A. – Leung, D. – Fong, L. H. N. (2015): Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3). pp. 431-452.
115. Le, N. T. – Pearce, D. G. – Smith, K. A. (2018): Distribution channels and ownership of upmarket hotels in a transition economy. *International Journal of Hospitality Management*, 68. pp. 50-58.
116. Lee, M. (2018): Modeling and forecasting hotel room demand based on advance booking information. *Tourism Management*, 66. pp. 62-71.
117. Lee, S. H. (2016): How hotel managers decidet o discount room rates: A conjoint analysis. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 52, pp. 68-77
118. Legohérel, P. – Poutier, E. – Fyall, A. (2013): *Revenue Management for Hospitality and Tourism*, Woodeaton. Goodfellow Kiadó, Oxford,
119. Lehto, X. Y. – Park, O. J. – Gordon, S. E. (2015): Migrating to new hotels: A comparison of antecedents of business and leisure travelers' hotel switching intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3). pp. 235-258.
120. Leiper, N. (1981): Curriculum in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1981:1)
121. Lengyel, M. (1986): A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi (A turizmus új megközelítése). Doktori értekezés, 1986, Budapest
122. Lengyel, M. (1992): Turizmus általános elmélete. VIVA Reklámügynökség, Budapest, pp. 9-14

123. Li, W. – Hardesty, D. M. – Craig, A. W. (2018): The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 204-212
124. Liao, P. – Ye, F. – Tayi, G. K. – Zhao, X. (2015): Competition and coordination in online and offline hotel distribution channels under commission override model. *International Journal of Revenue Management*, 8(2), 193-217.
125. Lin, K. Y. – Sibdari, S. Y. (2009): Dynamic price competition with discrete customer choices. *European Journal of Operational Research*, 197(3). pp. 969-980.
126. Liu, W. – Guillet, B. D. – Xiao, Q. – Law, R. (2014): Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Tourism Management*, 41. pp. 148-157.
127. Lock, S. (2022): Global Change in Travel and Tourism Revenue due to COVID-19 2019–2020. Statista (7 January 2022). Elérhető online: <https://www.statista.com/forecasts/1103426/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-forecast>
128. Lock, S. (2022): Impact of COVID-19 on Hotel RevPAR in Europe 2020. Statista (10 November 2021). Elérhető online: <https://www.statista.com/statistics/1128655/covid-19-change-in-trevpar-europe/>
129. Loosschilder, G. – van der Rest, J. P. I. – Schwartz, Z. – Cordella, P. – Sierag, D. (2017): From OTA interface design to hotels' revenues: the impact of sorting and filtering functionalities on consumer choices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16, 125-138.
130. Lu, L. - Zhao, J. (2022): Customers' purchasing intentions for enhanced cleaning services in hotels during COVID-19: establishing price strategies. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*,
131. Magyar Turisztikai Minőség Tanúsító Testület (2021): letölthető <https://szallashelyminositok.hu/#celok>
132. Marriott, Jr. J. – Cross, R. (2000): Room at the revenue inn, in P. Krass (szerk.): *Book of Management Wisdom: Classic Writings by Legendary Managers*. Wiley Kiadó, New York, pp. 199-208.
133. Martin-Fuentes, E. (2016): Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of hospitality and tourism management*. 29. pp. 126-134.
134. Mazumdar, T. – Raj, S. P. – Sinha, I. (2005): Reference price research: Review and propositions. *Journal of marketing*, 69(4). pp. 84-102.
135. McAfee, R. P. – Te Velde, V. (2006): Dynamic pricing in the airline industry. In TJ Hendershott (szerk.): *Handbook on Economics and Information Systems*, Elsevier kiadó.
136. Melis, G. – Piga, C. A. (2017): Are all online hotel prices created dynamic? An empirical assessment. *International Journal of Hospitality Management*. 67. pp. 163-173.
137. Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*, Akadémia Kiadó, Budapest, 266. p
138. Mihalic, Tanja (2020): Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research* 84 (2020): 103025
139. Mill, R. C – Morrison, A. M. (1985): *The Tourism System*. New Jersey
140. Mohammed, A. A. – Rashid, B. B. – Tahir, S. B. (2017): Customer relationship management and hotel performance: the mediating influence of marketing capabilities –

- evidence from the Malaysian hotel industry. *Information Technology & Tourism*. 17(3). pp. 335-361.
141. Morrish, S. C. – Jones R. (2020): Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113: 83-92
 142. Möhring, M. – Keller, B. – Schmidt, R. (2019): Insights into advanced dynamic pricing systems at hotel booking platforms. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, pp. 265-277. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_21
 143. MTÜ (2021): <https://mtu.gov.hu/cikkek/kampanyok-16/>
 144. Mulvihill, T. – Beaumont, E. (2020): From Ayurvedic video consultations to pro bed-making tips: how hotels can help you survive the lockdown. *Telegraph*, URL <https://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/pillow-talk-latest-hotel-news-trends-and-openings/> (accessed 10.29.20)
 145. Nair, G. K. – Hameed, S. – Prasad, S. (2021): Ready for recovery: Hoteliers’ insights into the impact of COVID-19 on the Indian hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 2021, 11, 199-203
 146. Nair, G. K. (2018): Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.007>
 147. Napierała, T. – Le’ sniewska-Napierała, K. – Burski, R. (2020): Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels’ Performances: Case of Polish Cities. *Sustainability*, 2020, 12, 4697
 148. Narangajavana, Y. – Garrigos-Simon, F. J. – García, J. S. – Forgas-Coll, S. (2014): Prices, prices and prices: A study in the airline sector. *Tourism Management*, 41. pp. 28-42.
 149. Needham, A. (2008): Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers*, Vol. 9, No. 1, pp. 60-62
 150. Németh, M. – Gyurácz-Németh, P. (2022): Key performance indicators before and during/after the “COVID-19 times” in the Hungarian hotel sector. In *Reviving Tourism, in the Postpandemic Era*, 1st ed.; Evangelos, C., Anestis, F., Eds.; School of Economics and Business, International Hellenic University: Sindos, Greece, 2022; ISBN 978-618-5630-06-5
 151. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2018): http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf
 152. Netessine, S. – Shumsky, R. (2002): Introduction to the theory and practice of yield management. *INFORMS transactions on education*, 3(1). pp. 34-44.
 153. Nicola, M. – Z. Alsafi, C. – Sohrabi, A. – Kerwan, A. – Al-Jabir, C. (2020): The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: A review. *International Journal of Surgery*, 78: 185–193
 154. Nicolau, J. L. – Sharma, A. (2019): To Ban or not to ban rate parity, that is the question or not? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 523-527
 155. Noone, B. M. – McGuire, K. A. (2014): Effects of price and user-generated content on consumers’ prepurchase evaluations of variably priced services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4). pp. 562-581.

156. Núñez-Serrano, J. A. – Turrión, J. – Velázquez, F. J. (2014): Are stars a good indicator of hotel quality? Assymetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management*, 42. pp. 77-87.
157. Oliver, D. (2020): Travelers are flocking to Airbnb, Vrbo more than hotels during COVID-19 pandemic. But why? *USA Today*. *URL* <https://www.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/08/26/airbnb-vrbo-morepopular-than-hotels-during-covid-19-pandemic/5607312002/> (accessed 10.29.20)
158. Oskam, J. – Zandberg, T. (2016): Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3). pp. 265-278.
159. Oxford Economics (2020): Potential negative impact of Coronavirus pandemic. *URL* [https://www.ahla.com/sites/default/files/Fact%20Sheet_Oxford%20Study_Travel%20Industry%20Impact%20Study%20\(002\).pdf](https://www.ahla.com/sites/default/files/Fact%20Sheet_Oxford%20Study_Travel%20Industry%20Impact%20Study%20(002).pdf) (accessed 10.29.20)
160. Ozdemir, O. – Dogru, T. – Kizildag, M. – Mody, M. – Suess, C. (2021): Quantifying the economic impact of COVID-19 on the U.S. hotel industry: Examination of hotel segments and operational structures. *Tourism Management Perspect*, 2021, 39, 100864
161. Peng, N. – Chen, A. (2019): Luxury Hotels Going Green—The Antecedents and Consequences of Consumer Hesitation. *Journal Sustainable Tourism*, 2019, 27, 1374–1392
162. Piga, C. A. – Abrate, G. – Viglia, G. – De Canio, F. (2022): How the hospitality industry reacts to COVID-19: structural, managerial and tactical factors. *Journal of Revenue and Pricing Management*, volume 21, pp. 503–516
163. Prebensen, N. K. – Vitterso, J. T. – Dahl, T. I. (2013): Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42. pp. 240-261
164. Prebensen, N. K. – Xie, J. H. (2017): Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, Volume 60. pp. 166-176
165. PRISMA (2009): <http://www.prisma-statement.org>
166. Pullman, M. – Rodgers, S. (2010): Capacity management for hospitality and tourism: A review of current approaches. *International journal of hospitality management*, 29(1). pp. 177-187.
167. Radojevic, T. – Stanisic, N. – Stanic, N. – Davidson, R. (2018): The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67. pp. 326-341.
168. Raffay, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására, https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf
169. Rekettye, G. (2011): *Multidimenzionális árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 353 p. (ISBN 978-963-05-8982-6)
170. Richards, T. J. – Liaukonyte, J. – Streletskaya, N. A. (2016): Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44, pp. 138-153
171. Ritchie, B.W. –Jiang, Y. (2019): A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79: 102812

172. Rivera, M. – Kizildag, M. – Croes, R. (2021): Covid-19 and small lodging establishments: A break-even calibration analysis (CBA) model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102814.
173. Robinson, P. – Luck, M. – Smith, S. L. J. (2013): *Tourism*, Cabi Publishing, Wallingford, UK, p. 544., ISBN: 184593976X
174. Rondan-Cataluña, F. J. – Rosa-Díaz, I. M. (2014): Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17(1). pp. 60-71.
175. Sahut, J. M. – Hikkerova, L. – Pupion, P. C. (2016): Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of Business Research*, 69(11), pp. 4901-4906
176. Sanabria-Díaz, J. M. – Aguiar-Quintana, T. – Araujo-Cabrera, Y. (2021): Public strategies to rescue the hospitality industry following the impact of COVID-19: A case study of the European Union. *International Journal Hospitality Management*, 2021, 97, 102988
177. Sanchez, J. F. – Satir A. (2005): Hotel yield management using different reservation modes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2). pp. 136-146.
178. Sánchez-Pérez, M. – Illescas-Manzano, M. D. – Martínez-Puertas, S. (2019): Modeling hotel room pricing: A multi-country analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 79, pp. 89-99
179. Schütze, J. (2008): Pricing strategies for perishable products: the case of Vienna and the hotel reservation system hrs.com. *Central European Journal Operation Research*. 16(1). pp. 43-66.
180. Schwartz, Z. (2006): Advanced booking and revenue management: Room rates and the consumers' strategic zones. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, Issue 3, pp. 447-462
181. Sciencedirect.com: www.sciencedirect.com/topics/engineering/deep-neural-network.
182. Seo, K. (2019): Same-day discounting's effect on consumers' evaluations of a hotel. *Journal of Revenue and Pricing Management* 18 (2): 107–111
183. Shahin, A. – Mahbod, M.A. (2007): Prioritization of key performance indicators. An integration of analytical hierarchy process and goal setting. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2007, 56, 226–240
184. Shy, O. (2008): *How to Price: A Guide to Pricing Techniques and Yield Management*. Cambridge University Kiadó, Cambridge
185. Sigala, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117: 312–321.
186. SiteMinder's, Changing Traveller (2022): <https://www.siteminder.com/news/changing-traveller-report-2022/>
187. Skripak, S. J. (2016): *Fundamentals of Business*. Pamplin College Kiadó, Virginia, Egyesült Államok
188. Smith, B. C. – Leimkuhler, J. F. – Darrow, R. M. (1992): Yield management at American airlines. *Interfaces*, 22(1). pp. 8-31.
189. Smith, L. J. (1989): *Tourism Analysis, A Handbook*; Longman, Harlow, UK.

190. Srivastava, N. – Maitra, R. (2016): Key performance indicators (KPI) in the hospitality industry: An emphasis on accommodation business of 5 star hotels of National Capital Region. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 2016, 2, 34-40
191. Statista (2018): <https://www.statista.com/statistics/1092502/number-of-hotels-worldwide/>
192. Statista (2020): Potential loss of revenue for UEFA for postponing or cancelling Euro 2020 due to the coronavirus (COVID-19) pandemic as of March 2020. <https://www.statista.com/statistics/1105619/covid-euro-2020-revenue-loss/>
193. STR (2022): <http://www.str.com/data-solution/hotel-reviews>
194. Su, X. (2007): Intertemporal pricing with strategic customer behavior. *Management Science*, 53(5), pp. 726-741
195. Sun, Y. Y. – Rodriguez, A. – Wu, J. H. – Chuang, S. T. (2013): Why hotel rooms were not full during a hallmark sporting event: The 2009 World Games experience. *Tourism Management*, 36: 469–479
196. Sutherland, I. - Sim, Y. - Lee, S. K. (2021): Impacts of quality certification on online reviews and pricing strategies in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 93: 102776.
197. Talluri, K. T. – Van Ryzin, G. J. (2006): The theory and practice of revenue management. (Vol. 68), Springer Science & Business Media kiadó, Egyesült Államok
198. Tan, J. – Dwyer, L. (2014): Managing distribution channel conflict in the hotel industry. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 3(1). pp. 1-12.
199. Tarrahi, F. – Eisend, M. – Dost, F. (2016): A meta-analysis of price change fairness perceptions, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp. 199-203
200. Tasnádi, J. (2002): A turizmus rendszere, Aula Kiadó Budapest (2. bővített kiadás)
201. Tesone, D. (2006): Hospitality information systems and e-commerce. Wiley, Hoboken.
202. Torma-Paluska, Á. (2022): Vendéglátás vendég nélkül? Alternatív megoldások, túlélési stratégiák a vendéglátóiparban a világjárvány idején. *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*: 101.
203. Trivedi, J. - Arora, P. - Soni, S. (2022): The effect of social media communications on travellers' brand switching intention: an Ecotel's perspective. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
204. Tsiakali, K. (2018): User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), pp. 946-972
205. Turizmus.com (2021a): Az üzleti utazások jövője. <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/az-uzleti-utazasok-jovoje-1175395>
206. Turizmus.com (2021b): MTÜ: Érdemes már most szállást foglalni a nyárra. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/mtu-erdemes-mar-most-szallast-foglalni-a-nyarra-1175259>
207. Turizmus.com (2021c): NTAK 2020: az MTÜ turisztikai trendriportja az átalakuló piacról. <https://turizmus.com/szabalyozas-orzagmarketing/ntak-2020-az-mtu-turisztikai-trendriportja-azatalakulo-piacrol-1173486>

208. Tuskej, U. – Podnar, K. (2018): Exploring selected antecedents of consumer–brand identification: The nature of consumer’s interactions with product brands. *Baltic Journal of Management*, Volume 13 Issue 4, ISSN: 1746-5265
209. Vadas, G. (2006): Szálláshelyek, szállodák. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, 2006 Budapest, ISBN 963 637 257 8, pp. 39-57.
210. van der Rest, J. P. – Roper, A. – Wang, X. L. (2018): Why is a change of company pricing policy so hard to implement? *International Journal of Hospitality Management*, 69, pp. 30-40
211. Veitné Molnár, A. – Rentz, T. (2022): A turisztikai kínálat átrendeződése, új alternatívák előtérbe kerülése a koronavírus által kialakult helyzet hatására. *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*, ISBN 978-963-88122-6-1, pp. 141-151.
212. Vermeulen, I. E. – Seegers, D. (2009), “Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration”. *Tourism Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 123-127.
213. Viglia, G. – Minazzi, R. – Buhalis, D. (2016a): “The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 2035-2051.
214. Viglia, G. – Mauri, A. – Carricano, M. (2016b): The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52. pp. 46-55.
215. Vives, A. – Jacob, M. – Aguiló, E. (2018): Online hotel demand model and own-price elasticities: An empirical application in a mature resort destination. *Tourism Economics*, First published. <https://doi.org/10.1177/1354816618800643>
216. Vives, A. – Jacob, M. – Payeras, M. (2018): Revenue management and price optimization techniques in the hotel sector: A critical literature review. *Tourism Economics*, 24(6), pp. 720-752
217. Wang, R. J. H. – Malthouse, E. C. – Krishnamurthi, L. (2015a): On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 217-234
218. Wang, X. L. – Yoonjoung Heo, C. – Schwartz, Z. – Legohérel, P. – Specklin, F. (2015b): Revenue management: Progress, challenges, and research prospects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7). pp. 797-811.
219. Weatherford, L. R. – Bodily, S. E. (1992): A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing, *Operations research*, 40(5), pp. 831-844
220. Webb, T. (2016): From travel agents to OTAs: How the evolution of consumer booking behavior has affected revenue management, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3-4), pp. 276-282
221. Wieczorek-Kosmala, M. (2021): COVID-19 impact on the hospitality industry: Exploratory study of financial-slack-driven risk preparedness. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 94, 102799
222. Williams, G. – Price, M. (2020): Businesses pleased with support. <https://www.odt.co.nz/regions/queenstown/businesses-pleased-support>
223. Wirtz, J. – Kimes, S. E. – Theng, J. H. P. – Patterson, P. (2003): Revenue management: resolving potential customer conflicts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(3). pp. 216-226.

224. WTO (1980): Manila Declaration on World Tourism; WTO, Madrid, Spain
225. WTO (1989): The Hague Declaration on Tourism; WTO, Madrid, Spain
226. WTTC (2022): <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> Report
227. Wu, F. – Zhang, Q. – Law, R. – Zheng, T. (2020): Fluctuations in Hong Kong Hotel Industry Room Rates under the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) Outbreak: Evidence from Big Data on OTA Channels, *Sustainability*, 2020, 12, 7709; doi:10.3390/su12187709, www.mdpi.com/journal/sustainability
228. Xiang, Z. – Wang, D. – O’Leary, J. T. – Fesenmaier, D. R. (2015): Adapting to the internet: trends in travelers’ use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4). pp. 511-527.
229. Xiang, Z. – Du, Q. – Ma, Y. – Fan, W. (2017), “A comparative analysis of major online review platforms: implications for social media analytics in hospitality and tourism”. *Tourism Management*, Vol. 58, pp. 51-65
230. Yavas, U. – Babakus, E. (2005): Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), pp. 359-367.
231. Yılmaz, Ö. – Pekgün, P. – Ferguson, M. (2017): Would you like to upgrade to a premium room? Evaluating the benefit of offering standby upgrades. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1). pp. 1-18.
232. Zhang, Q. – Qiu, L. – Wu, H. – Wang, J. – Luo, H. (2019): Deep Learning Based Dynamic Pricing Model for Hotel Revenue Management, In 2019 International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW) pp. 370-375

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

1. **Fazekas, Lajos (2023):** Challenges of the Development of Information Technology in the Hotel Sector: Technological Improvements, Sales and Marketing Channels and the Changing Consumer Basis. APSTRACT – APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE 17 : 3-4 Paper: megjelenés alatt
2. **Fazekas, Lajos (2022):** The hotel room booking habits and price sensitivity of Hungarian domestic leisure tourists during Covid. ECONOMICA (SZOLNOK) : 3-4 p. megjelenés alatt
3. **Fazekas, Lajos (2021):** Hozammenedzsment és ároptimalizáció a hotelszektorban. JELENKORI TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI FOLYAMATOK 16 : 1-2 pp. 123-135., 13 p. (2021)
4. **Fazekas, Lajos (2020):** Dinamikus árazás és stratégiai fogyasztók: kihívások és együttműködés a hotelszektorban. ECONOMICA (SZOLNOK) : 11 pp. 13-20., 8 p. (2020)
5. **Fazekas, Lajos (2019):** Munkaerő ösztönzés Debrecen – Hajdúszoboszló – Hortobágy – Tisza-tó kiemelt turisztikai régió magas kategóriájú szállodáiban. ACTA CAROLUS ROBERTUS 9 : 1 pp. 65-80., 16 p. (2019)
6. **Fazekas, Lajos (2019):** Hotel és Árazás a Közösségi Hálók Világában: Értékteremtés a Digitális Gazdaságban. GAZDÁLKODÁS 62 : 6 pp. 556-570. , 15 p. (2018)

MELLÉKLETEK

* Az Ön életkora:

- 18 év alatt
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 fölött

* Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- kevesebb mint 8 általános iskola
- 8 általános iskola
- érettségi
- főiskola (alapképzés; BSc, BA)
- egyetem (mesterképzés; MSc, MA)

* Ön lesz az aki a szállodába érkezik, vagy Ön is a vendégek között lesz?

- igen, én (is) érkezem
- nem, én nem érkezem

* Volt-e már korábban szállóvendég az Aquaticum Termál és Wellness Hotelben****?

- igen, többször is
- igen, már voltam egyszer
- nem, most fogok először ott megszállni

* Szokott-e más magyarországi wellness szállodákban is megszállni, ha igen milyen gyakorisággal?

- nem, ez lesz az első alkalom
- igen, évente több alkalommal is
- igen, évente egy alkalommal
- igen, két-három évente van rá lehetőségem
- igen, de az előzőekben felsoroltaknál is ritkábban

* Szokott-e más külföldön található szállodákban megszállni, mint szabadidős turista? Ha igen milyen gyakorisággal?

- nem, külföldön még sohasem szálltam meg szállodában
- nem, külföldön szállodában csak úgy szálltam meg, hogy más fizette a költségeimet és nem szabadidős turistaként utaztam (például: munka vagy konferencia miatt)
- nem, bár külföldön szállodában szálltam már meg, úgy, hogy a költségeimet is magamnak fizettem, de nem szabadidős turistaként utaztam (például: munka vagy konferencia miatt)
- igen, de ez nem fordul elő minden évben
- igen, évente előfordul
- igen, egy évben többször is előfordul

* Milyen célból fog Debrecenbe utazni?

- szabadidős
- üzleti
- konferencia
- egyéb:

* Kivel fog a szállodába érkezni?

- egyedül érkezem
- párommal (élettárs, házastárs, stb.) érkezem
- párommal és gyerek(ek)kel érkezem
- legalább 3 generáció együtt érkezik (nagyszülő, szülő, gyermek)
- egyéb:

* Szabadon dönthetett, hogy hol foglal szállást a vendégeknek?

- igen
- nem

* Miért az adott szállodában kellett foglalnia?

- az érkező vendégek ezt a szállodát kérték
- megállapodás van a szállodával, mindig itt kell foglalnom
- egyéb:

* Kérem a lenti szempontok közül jelölje meg azt, amelyik leginkább befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését!

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalom, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalom, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalom, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- mindig itt foglalom, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalok, mert elégedettek a vendégek
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalok, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalok, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalok, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalok, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- egyéb:

Az imént megadott legfontosabb szemponton kívül volt-e még más, ami befolyásolta a szállásfoglalással kapcsolatos döntését? (Több válaszlehetőség is megjelölhető.)

- innen kaptam a legjobb árat az elvárt kategóriában
- ajánlották
- nem volt máshol szabad hely
- mindig itt foglalom, mert elégedettek a vendégek
- törzsvendég vagyok
- a szálloda elhelyezkedése miatt
- a szálloda sok szolgáltatása miatt
- a szálloda minőségi szolgáltatásai miatt
- összességében ez volt a legszimpatikusabb szálloda
- egyéb:

* Mi az Ön családi állapota?

- egyedülálló vagyok
- házastársi, élettársi kapcsolatban élek, gyermek(eink) nincs(enek)
- házastársi, élettársi kapcsolatban élek, gyermek(eink) van(nak)

* Az Ön állandó lakhelye

- Magyarországon van
- külföldön van

* A magyarországi lakóhely irányítószáma (4 számjegy):

* Az Ön állandó lakhelye mérete alapján

- világváros (pl. Budapest)
- nagyváros (több, mint 100.000 lakos)
- közepes város (20.000-100.000 lakos között)
- kisváros (5.000 - 19.999 lakos között)
- nagyközség (több, mint 5.000 lakos)
- község (5.000 lakos, vagy az alatt)
- egyéb kis lélekszámú település (kevesebb, mint 1000 lakos)

* Kérem, jelölje meg, hány éjszakára foglalt szállást!

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 6 |
| <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 7 |
| <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 7-nél több |

* Kérem, jelölje meg, hogy a hét melyik napján fog érkezni Ön, vagy az, akinek foglalt!

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> hétfő | <input type="radio"/> péntek |
| <input type="radio"/> kedd | <input type="radio"/> szombat |
| <input type="radio"/> szerda | <input type="radio"/> vasárnap |
| <input type="radio"/> csütörtök | |

* Szobafoglalása előtt hol nézett utána a lefoglalni kívánt szoba árának? (Több válaszlehetőséget is megjelölhet.)

- a szálloda saját honlapján tájékozódtam
- több internetes felületen is utánanéztam az áraknak
- áösszehasonlító online felületet néztem meg
- utazási irodán keresztül tájékozódtam
- telefonon érdeklődtem közvetlenül a szállodánál, és kértem ajánlatot
- nyomtatott anyagokon találkoztam az árakkal (kiadványok, hirdetések, stb..)
- megállapodásban rögzített áram van, így nem kellett sehol utánanéznem
- egyéb:

* Azt a szobátípust foglalta le, amelyet először kinézett magának?

- igen
- nem, végül alaposabban utánanézttem és más szobátípust választottam
- nem, a szálloda kollégái ajánlottak más lehetőséget, amelyek közül végül választottam
- nem, mert azok már mind foglaltak voltak

* Tisztában volt-e vele, hogy amennyiben a szálloda saját honlapján keresztül foglal, a fizetési módtól és a foglalás módosítási lehetőségének biztosításától függően a szobának eltérő ára volt?

- igen, a szálloda honlapján keresztül foglaltam, ahol ez kiderült számomra
- igen, de nem a szálloda honlapján keresztül foglaltam
- nem

* Szobafoglalása elindítása előtt meghatározott-e egy maximális összeget, amelyet semmilyen körülmények között nem haladhat meg a szobafoglalásának értéke?

- igen, tartottam is magam hozzá
- igen, mégis átléptem
- nem

* Amennyiben a foglalása véglegesítése előtt felajánlották volna önnek, hogy kedvezmény ellenében tegye át más, a szálloda által ajánlott közeli időpontra a foglalását, mekkora kedvezmény fejében vállalta volna?

- mindenképpen az általam foglalt időpontban érkeztem volna, azt kedvezmény fejében sem módosítottam volna
- elfogadnám a foglalási árból adott 10 % kedvezmény fejében
- elfogadnám a foglalási árból adott 15 % kedvezmény fejében
- elfogadnám a foglalási árból adott 20 % kedvezmény fejében
- elfogadnám a foglalási árból adott 25 % kedvezmény fejében
- elfogadnám a foglalási árból adott 30 % kedvezmény fejében
- elfogadnám a foglalási árból adott 35 % kedvezmény fejében
- elfogadnám a foglalási árból adott 40 % kedvezmény fejében
- elfogadnám a foglalási árból adott 45 % kedvezmény fejében
- elfogadnám a foglalási árból adott 50 % kedvezmény fejében
- csak 50 %-nál nagyobb kedvezmény fejében fogadtam volna el

* Mostani szobafoglalását akkor is megtette volna, ha az egy éjszakára eső szobaára (ugyanazon szolgáltatásokkal) valamennyivel többbe került volna?

- nem, ez volt a felső határ amit kifizettem volna
- igen, talán hajlandó lettem volna valamennyivel többet fizetni
- igen, biztosan hajlandó lettem volna valamennyivel többet fizetni

* Mennyivel lett volna hajlandó többet fizetni egy éjszakára vonatkozóan? Kérem, hogy vagy összegszerűen, vagy százalékosan adja meg! (SEGÍTSÉG egy példán keresztül: Ha Ön egy éjszakára 30.000 Ft-ot fizet, és Ön pl: 30.300 Ft-ot is kifizetett volna akkor az 1. válaszlehetőséghez 1 %-ot írjon, VAGY a 2. válaszlehetőséghez 300 Ft-ot)

ennyi %-kal többet
fizettem volna (%):

ennyi forinttal többet
fizettem volna (HUF):

* Több éjszakára is foglalt volna, ahhoz képest ahogyan a foglalása szól, amennyiben az egy éjszakára vonatkozó szobaárra kedvezőbb árat kapott volna?

- igen
- talán igen
- nem

* Hány %-kal kedvezőbb árat kellett volna, hogy kapjon ahhoz, hogy több éjszakát foglaljon? (Csak a számot írja be, a % jelet ne!)

* Amikor egy szállodától ajánlatot kap, hogyan szereti az árakat feltüntetve látni?

- Azt szeretem ha az egy éjszakára vonatkozó szobaár van megadva, amely semmilyen szolgáltatást nem tartalmaz, még a reggelit sem. A szolgáltatások külön legyenek feltüntetve.
- Az egy éjszakára vonatkozó árat szeretem látni, de minden olyan szolgáltatás árával együtt amelyet megrendeltem (reggeli, vacsora, stb.).
- A teljes időtartamra vonatkozó árat szeretem látni, amely mindent tartalmaz, amit megrendeltem.

* Foglalása véglegesítése előtt olvasott-e vendégvéleményeket a szállodáról?

- nem
- külön nem keresgettem, de ami szembejött, azt elolvastam
- az általam jelentősebbnek tartott oldalakba belenéztem
- az általam jelentősebbnek tartott oldalakat végignéztem
- az összes általam elérhetőt végigböngészttem

* Amikor mérlegelte a szálloda szobaárait (drága, megéri az árát, olcsó) a végső döntése meghozása céljából, mennyire vette figyelembe a szálloda korábbi vendégeinek véleményét?

- egyáltalán nem
- csak kis mértékben
- ugyanannyit számított, mint minden más tényező
- jelentősen támaszkodtam rá
- kizárólag ez alapján döntöttem

* Az alábbi táblázat szállodai szolgáltatásokat tartalmaz. Amennyiben foglalásakor ezek a szolgáltatások a szobaár elválaszthatatlan részét képezték volna, hajlandó lett volna magasabb árat is fizetni?

	biztosan nem	valószínűleg nem	talán	valószínűleg igen	biztosan igen
kerékpár biztosítása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
állatkerti belépő	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
korlátlan fogyasztás alkoholmentes italokból	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
korlátlan snack fogyasztás napközben (gyümölcs, falatkák, sós-édes sütemények)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
belépő debreceni múzeumokba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hortobágyi kirándulás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
minden nap 1-1 wellness kezelés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stabil, nagy sebességű korlátlan Internet használat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saját „asszisztens” a szállodában, aki a tartózkodás alatt minden kérdésben segít, és rendelkezésre áll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helyi tömegközlekedés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koncert- vagy színházbelépő	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Azoknál a szolgáltatásoknál, ahol a „biztosan igen” válaszlehetőséget jelölte meg, kérem, hogy magyar forintban (HUF) adja meg, hogy mennyivel lett volna hajlandó többet fizetni a teljes itt tartózkodása időtartamára.

kerékpár biztosítása	<input type="text"/>
állatkerti belépő	<input type="text"/>
korlátlan fogyasztás alkoholmentes italokból	<input type="text"/>
korlátlan snack fogyasztás napközben (gyümölcs, falatkák, sós-édes sütemények)	<input type="text"/>
belépő debreceni múzeumokba	<input type="text"/>
hortobágyi kirándulás	<input type="text"/>
minden nap 1-1 wellness kezelés	<input type="text"/>
stabil, nagy sebességű korlátlan Internethasználat	<input type="text"/>
saját „asszisztens” a szállodában, aki a tartózkodás alatt minden kérdésben segít, és rendelkezésre áll.	<input type="text"/>
helyi tömegközlekedés	<input type="text"/>
koncert- vagy színházbelépő	<input type="text"/>

Amennyiben a sorsoláson részt kíván venni, kérem adjon meg egy e-mail címet, melyen értesíthetjük, abban az esetben ha Ön nyeri meg a wellness hétvégét. Természetesen nem kötelező e-mail címet megadnia, de ebben az esetben a sorsoláson nem vesz majd részt.

Köszönjük, hogy időt szakított rá, és kitöltötte a kérdőívet.

A "Kész" gomb megnyomásával tudja elküldeni hozzánk.