DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Gergely Norbert

Debrecen
2026

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
ÖKONÓMIA INTÉZET

DEBRECENI EGYETEM
GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár**

TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK SZERVEZÉSE ÉS MENEDZSMENTJE SZÉKELYFÖLDÖN

Készítette:
Gergely Norbert

Témavezető:
Prof. Dr. Rákos Mónika
egyetemi tanár

DEBRECEN
2026

A doktori értekezés betétlapja

TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK SZERVEZÉSE ÉS MENEDZSMENTJE SZÉKELYFÖLDÖN

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

Írta: Gergely Norbert okleveles közgazdász, okleveles közélelmezési és agroturisztikai mérnök

Készült a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori iskolája keretében
Témavezető: Prof. Dr. Rákos Mónika

A doktori komplex vizsga bizottság:

elnök:	Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva
tagok:	Prof. Dr. Magda Róbert
	Dr. Böcskei Elvira

A doktori komplex vizsga időpontja: 2024. május 3.

Az értekezés bírálói:

Dr. ……
Dr. ……
Dr. ……

A bírálóbizottság:

elnök:	Dr. ……
tagok:	Dr. ……
	Dr. ……
	Dr. ……
	Dr. ……

Az értekezés védésének időpontja: 20… . …… … .

NYILATKOZAT

Alulírott, Gergely Norbert (szül.: Székelyudvarhely, 1997.03.30.) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírásommal igazolom, hogy a doktori (PhD) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- a 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 lelőhelyét 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, 2026. július 30.

_____

Gergely Norbert

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS 6

1. TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA ÉS CÉLKITŰZÉSEK 9

1.1. Kutatási célkitűzések ismertetése 10

1.2. A kutatási kérdések és azokhoz kapcsolódó hipotézisek 11

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS 14

2.1. A turizmus rendszerének lehatárolása 16

2.1.1. A turizmus gazdasági jelentősége 20

2.1.2. A turizmus társadalmi fontosságának jellemzése 22

2.1.3. A turisztikai tevékenységek környezeti kölcsönhatásai 24

2.2. A turisztikai desztináció definiálása 26

2.2.1. A turisztikai tevékenységet átfogó menedzsment szerveződések 28

2.2.2. A turisztikai desztináció menedzsment szervezetek szabályozási háttere Romániában 28

2.3. A turisztikai termék definiálása 30

2.4. A kereskedelmi szálláshelyek szerepvállalása a turizmus iparágában 33

2.4.1. A kereskedelmi szálláshelyek gazdasági és társadalmi jelentősége 35

2.4.2. A kereskedelmi szálláshelyek csoportosítása a romániai szabályozások alapján 40

2.5. A turisztikai tevékenységek fellendülésének vonzatai 42

2.5.1. A fenntartható fejlődés szerepe a turisztikai ágazatban 43

2.5.2. A társadalmi fenntarthatóság jelenléte a kereskedelmi szálláshelyek körében 44

2.5.3. A környezeti fenntarthatóság jelentősége a kereskedelmi szálláshelyek körében 46

2.6. A vendégelégedettség jelentősége a turizmusban 48

2.7. Betekintés a romániai turisztikai ágazatba, Erdélyre fókuszálva 54

3. ANYAG ÉS MÓDSZER 58

3.1. A szekunder kutatás során használt adatok behatárolása 59

3.2. A primer kutatást indokló körülmények és a használt módszerek ismertetése 61

3.2.1. A székelyföldi TDM szervezetek tevékenységének felmérése 61

3.2.2. Az Erdélybe érkező turisták vendégelégedettségének felmérése 63

3.2.3. Az erdélyi kereskedelmi szálláshelyek menedzsmentjének felmérése 65

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE 67

4.1. A romániai kereskedelmi szálláshelyekkel kapcsolatos trendek ismertetése 68

4.2. A vizsgált három megyében végzett desztinációmenedzsment szervezetek aktuális helyzetének ismertetése 80

4.3. Az Erdélyben megszállt turisták vendégelégedettségének felmérése 97

4.4. A megkérdezett erdélyi kereskedelmi szálláshelyek aktuális helyzete és viszonyulása a jelenlegi turisztikai trendekhez 119
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK 129
AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA 136
6. AZ ÉRTEKEZÉS JELENTŐSEBB MEGÁLLAPÍTÁSAI ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI 137
ÖSSZEFOGLALÁS 141
SUMMARY 143
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS 145
SZAKIRODALMI JEGYZÉK 146
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE 164
TÁBLÁZATJEGYZÉK 166
ÁBRAJEGYZÉK 167
MELLÉKLETEK 168

BEVEZETÉS

A turizmus széles körű elterjedését alapvetően meghatározta a globalizáció folyamata, amely jelentősen megkönnyítette a személyek szabad mozgását és a határokon átívelő utazásokat. A különböző közlekedési és szállítási eszközök fejlődése, valamint azok egyre szélesebb körű hozzáférhetősége elősegítette, hogy a turizmus napjainkra a mindennapi élet szerves részévé váljon. Az utazási szabadsággal párhuzamosan kiemelt jelentőséggel bír az információk gyors és széles körű áramlása, amely lehetővé teszi a potenciális turisták számára, hogy megismerjék a számukra még ismeretlennek ítélt desztinációkat és megalapozott döntéseket hozzanak utazásaik megtervezése során. A megfelelő információellátás alapfeltétele annak, hogy az utazók tudatában legyenek az adott térségben elérhető szolgáltatásokkal, azok minőségével és sokszínűségével.

A turisztikai kínálat oldaláról elengedhetetlen, hogy olyan piaci szereplők legyenek jelen, amelyek megbízható tájékoztatást nyújtanak, valamint magas színvonalú szolgáltatásokat biztosítanak a szállásadás, a vendéglátás, a közlekedés, a szórakoztatás és az egyéb kiegészítő tevékenységek terén (BILAN et al., 2024; JUGĂNARU, 2022; ADAMOV et al., 2020). Ezek a szolgáltatások nem csupán a turisták alapvető szükségleteinek kielégítését szolgálják, hanem hozzájárulnak az utazási élmény komplexitásához és a minőségérzet kialakulásához is egyaránt. A szolgáltatások színvonalának fenntartása és fejlesztése szoros összefüggésben áll a humánerőforrás folyamatos képzésével és motiválásával, ugyanis a szakképzett és lojális munkaerő meghatározó tényezője a versenyképes turisztikai kínálat kialakításának (LŐKE, 2019; HERMAN és ILIEȘ, et al. 2020; RAGAZOU et al., 2023). A turizmusban dolgozók lojalitásának megőrzése és szakmai fejlődésük támogatása hosszú távon járul hozzá az ágazat stabilitásához és fenntarthatóságához.

A turisztikai tevékenységekhez kapcsolódó vállalkozások sikeres működéséhez szükség van jól átgondolt szolgáltatáscsomagokra, megfelelő infrastruktúrára, korszerű eszközökre és olyan ingatlanokra, amelyek alkalmasak a szolgáltatások nyújtására. Ezek együttesen befolyásolják egy adott desztináció vonzerőjét és forgalmát hosszú távon. A térségek tudatos fejlesztése és népszerűsítése érdekében kulcsszerepet töltenek be azok a szervezetek, amelyek a turisztikai menedzsment, a stratégiai tervezés és az információszolgáltatás területén tevékenykednek. A helyi szolgáltatók és a desztinációmenedzsment szervezetek együttműködése lehetőséget teremt egy összehangolt, magasabb minőségű turisztikai kínálat kialakítására (MAZILU et al., 2017; TŐZSÉR, 2019; HERMAN et al. 2022).

A turizmus fejlesztése szempontjából indokolt a keresleti és kínálati oldal együttes vizsgálata (TUDORACHE et al., 2017; STREIMIKIENE et al., 2021; CARLISLE et al., 2022). Ennek során fontos figyelmet fordítani a turisták elégedettségének mérésére, a szálláshelyek és egyéb szolgáltatók fejlesztési elképzeléseire, valamint a vizsgált térségek turisztikai desztináció menedzsment szervezetek működésére. A keresleti igények folyamatos változása arra készteti a szolgáltatókat, hogy rendszeresen megújítsák turisztikai termékeiket és alkalmazkodjanak az új trendekhez (TAM et al., 2024; MENSAH-GOURMEL et al., 2022; MARCUTA et al. 2020; VITOULADITI, 2014). Ez a folyamat azonban gyakran jelentős beruházásokat és hosszú távú fejlesztési stratégiák kidolgozását igényli, amelyek megvalósítása nem minden piaci szereplő számára egyszerű feladat. Ennek ellenére a kínálat folyamatos megújítása elengedhetetlen ahhoz, hogy a szolgáltatók versenyképesek maradjanak és hosszú távon is képesek legyenek fennmaradni a piacon (GUETAT et al., 2015; ALATAWI et al., 2023; LUKAC et al., 2023).

A turizmus napjainkban a szolgáltató szektor egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatává vált. A globális nyitottság, az információs technológiák fejlődése és a megfizethető szolgáltatások széles köre lehetővé tette, hogy egyre többen éljenek az utazás lehetőségével. A turisztikai kereslet növekedése hozzájárult ahhoz, hogy a vonzerőkkel rendelkező térségek láthatóbbá váljanak, valamint a célzott marketingtevékenységek révén elérjék a potenciális látogatókat. A megnövekedett turistaforgalom gazdasági lehetőségeket teremtett a helyi vállalkozók számára, akik a turizmusban rejlő profitabilitást kihasználva fejlesztésekbe kezdtek, új szolgáltatásokat hoztak létre, továbbá bővítették a kínálatukat (PELAEZ-VERDET és LOSCERTALES-SANCHEZ, 2021; ROTONDO és FADDA 2018; AKMESE et al., 2016; CHEN, 2015).

A turisztikai termék sajátosságát tekintve elmondható, hogy rendkívül összetett folyamatok eredményeként válik egy adott szolgáltatás halmaz turisztikai csomaggá, illetve turisztikai termékké. Egyaránt magában foglalhat természeti vagy kulturális vonzerőket, amelyek önmagukban is utazásra ösztönözhetik az embereket, valamint az ezek köré épülő infrastruktúrát és szolgáltatáshálózatot. Ide tartoznak a kereskedelmi szálláshelyek, a vendéglátóegységek, a szabadidős és szórakoztató tevékenységeket kínáló szolgáltatók, valamint azok a szervezetek, amelyek a desztináció népszerűsítésével és menedzselésével foglalkoznak. A kínálat sokszínűségét és minőségét jelentősen befolyásolja a helyi lakosság hozzáállása, a vállalkozói szféra aktivitása, az önkormányzatok szerepvállalása, valamint a térségben található vonzerők állapota és hasznosíthatósága (HORVÁTH et al., 2016; FIROIU et al., 2019; RITA et al., 2024).

Az Európai Unióban, így Romániában is egyre hangsúlyosabb szerepet tölt be a turizmus a gazdaságban, különösen azokban a térségekben, ahol a mezőgazdasági vagy ipari

tevékenységek korlátozott lehetőségekkel rendelkeznek. Ezeken a területeken a természeti adottságok és a kulturális örökség jelenthetik a fejlődés alapját, amennyiben megfelelő szolgáltatói háttér áll rendelkezésre a turisták igényeinek kielégítésére. A turizmus alapszolgáltatásai közé tartozik a szállásadás, amelyet különböző kategóriájú és komfortfokozatú szálláshelyek biztosítanak, valamint a vendéglátás, amely nem csak az alapvető szükségletek kielégítését szolgálja, hanem gasztronómiai élményekkel is gazdagíthatja az utazókat (AKMESE et al., 2016; IONESCU et al., 2018; PETRISOR CONSTANTIN et al., 2021).

A turisták számára fontos, hogy tartózkodásuk ideje alatt változatos programlehetőségek álljanak rendelkezésre, amelyek élményeket nyújtanak és kitöltik a rendelkezésre álló szabadidőt. A kulturális, rekreációs és szórakoztató szolgáltatások mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a látogatók pozitív benyomásokkal távozzanak, valamint később visszatérjenek a desztinációba, mint elégedett vendég. Ezeknek a lehetőségeknek a bemutatásában és népszerűsítésében kiemelt szerepet játszanak a helyi és térségi szervezetek, amelyek információszolgáltatással és menedzsmenttevékenységgel támogatják a turizmus fejlődését (HERNÁNDEZ-ROJAS és HUETE ALCOCER, 2021; POPESCU és PLESOIANU, 2021; CONSTANTIN et al., 2022).

A turisztikai szereplők átfogó vizsgálata lehetőséget teremt arra, hogy feltárhatóak legyenek egy adott térség fejlesztési irányai, valamint a keresleti igények és a rendelkezésre álló erőforrások közötti összhang. Az elemzések alapot szolgáltatnak további beruházások és fejlesztések megvalósításához, amelyek növelhetik a vendégérkezések számát, valamint az átlagos tartózkodási időt, hozzájárulva ahhoz, hogy a turizmus hosszú távon is jelentős gazdasági és társadalmi szerepet töltsön be, amellett, hogy a mindennapi élet szerves részévé váló utazási formák tovább erősítik az ágazat jelentőségét (ALBĂ és POPESCU, 2023; FYTOPOULOU et al., 2021; CHAȘOVSCHI, 2019; AUBERT et al., 2017).

1. TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA ÉS CÉLKITŰZÉSEK

A témaválasztást az indokolta, hogy a jelenlegi romániai turizmusban számos olyan lehetőség említhető meg, amelyeket nem használtak ki megfelelően a fenntartható szolgáltatásnyújtás érdekében. Ilyen probléma például számos hegyvidéki túraútvonal hiányos kiépítettsége, az épített örökség elemeinek elhanyagoltsága, a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek hiánya, a magas színvonalat képviselő kereskedelmi szálláshelyek és éttermek alacsony piaci részesedése, valamint – az idegenforgalom fejlődését talán leginkább hátráltató tényezőként – a szakképzett turisztikai szakemberek hiánya.

Az egyik legnagyobb kihívásként az infrastruktúra fejletlensége említhető, amely leginkább a vidéki és természetközeli desztinációk számára jelent hátrányt a megközelíthetőséget illetően. Ezzel egyidejűleg a jelenlegi turisztikai kínálatot szemlélve látható, hogy a modern fenntartható, valamint akadálymentesített szálláshelyek és vendéglátóegységek hiányosságai gátolják úgy a belföldi, mint a külföldi turisták számára nyújtható szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség létrejöttét is. Az infrastrukturális problémák mellett szintén kritikus pont a promóciók és a nemzetközi láthatóság hiányosságai, amelyek leginkább a potenciális turisták tájékozódását és a valós információkhoz való hozzáférhetőséget hátráltatják. Ennek kapcsán megemlíthető, hogy Románia nem rendelkezik egy egységes és jól felépített turisztikai imázzsal a nemzetközi piacon, ezáltal sem az ország jelentősebb desztinációi, sem a desztinációkban található turisztikai létesítmények nem tudnak elérni magas vendégforgalmat. A romániai turizmus, valamint ennek folytonos működését segítő vállalkozások és szervezetek marketing tevékenységei mellett elengedhetetlen a szolgáltatások magas színvonala, amely esetében is tapasztalhatóak problémák, hiszen úgy a szakképzett munkaerő hiánya, mint a szolgáltatások, a turisztikai létesítmények elavultsága problémát okoz a korszerű turisztikai trendekhez való felzárkózást illetően. Kiemelendő, hogy az elsődleges és egyben legfontosabb lépés az ország turizmusának fejlesztését illetően a humánerőforrás folyamatos utánpótlása, annak motiválása és megbecsülése, amely kulcsfontosságú a szolgáltatások minőségérzetét tekintve, viszont emellett indokolt, hogy úgy az épületek, mint a szolgáltatásnyújtáshoz szükséges eszközök, berendezések is korszerűek legyenek, ezáltal a minőséget és a komfortot sugallva.

Ezeknek a problémáknak a megoldása rendkívül összetett és nehéz folyamat, viszont szükséges hozzá úgy a kormányzati szektor, mint az érdekelt civil szervezetek és turisztikai vállalkozások szoros összefogása. Éppen ezért nélkülözhetetlen az infrastruktúra fejlesztésére irányuló tervek elkészítése és azok megvalósítása úgy a közlekedési hálózatot, közműhálózatot, mint a turisztikai szálláshelyek, vendéglátóegységek kialakítását illetően. Az értekezés ennek

tekintetében Erdély különböző desztinációiban működő turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek és kereskedelmi szálláshelyek tevékenységeinek vizsgálatát és a térségbe érkező turisták vendégelégedettségének felmérését végeztem el, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a későbbiekben egy hosszú távú turizmusfejlesztési stratégia elkészüljön a vizsgált régió különböző desztinációiban.

1.1. Kutatási célkitűzések ismertetése

A doktori értekezésem célkitűzéseként említhető a romániai és egyes térségei turizmusának vizsgálata, elsősorban a kereskedelmi szálláshelyek szempontjából, másodsorban a desztináció menedzsment szervezetek szempontjából, amelyek a turisztikai tevékenységek stratégiai tervezésében, reklámozásában és a szolgáltatók összefogásában játszanak kulcsfontosságú szerepet. A kutatás területi lehatárolását illetően elsősorban Erdély és ezen belül Székelyföld (Hargita, Kovászna és Maros megyék) került a vizsgálat fókuszába a turisztikai kínálat szempontjából.

A primer kutatás során az erdélyi turizmus vizsgálatát három szempontból közelítettem meg. Első lépésként a Székelyföldön (Hargita, Kovászna és Maros megyék) található desztinációk menedzsmentjében szerepet vállaló turisztikai szervezetek felmérése valósult meg, ezt követően az Erdélyben megszállt turisták vendégelégedettségének vizsgálatát valósítottam meg, majd elvégeztem az Erdély szempontjából lényeges turisztikai szálláshelyek megkérdezését is, melyből a turisztikai kínálat fejlesztésére való hajlandóságról és ezek kezdeményezéseiről kaptam betekintést.

A kutatás célja, hogy rálátást kapjak a térségben rejlő potenciális fejlesztések lehetőségeire, amelyek hosszú távon hozzájárulhatnak a turisztikai forgalom növekedéséhez. A szekunder kutatás részeként különböző statisztikai adatok elemzését végeztem, amelyek turisztikai szempontból lényegesek úgy Románia, mint az ország különböző térségeit illetően. A statisztikai adatok elemzése mellett nélkülözhetetlen a témakörben készült hazai, illetve nemzetközi tudományos folyóiratok, szakkönyvek és tanulmányok kritikai értékelése, amelyek segítségével úgy a primer kutatás, mint a szekunder adatelemzésből levont eredmények értelmezhetővé válnak a számomra.

Ezeknek az adatoknak és a származtatott információknak a tudatában megfogalmazhatok olyan fejlesztési stratégiákat, amelyek a jövőbeli turizmusfejlesztéshez hozzájárulhatnak fókuszálva Erdély különböző desztinációira. Ennek tekintetében viszont elengedhetetlen, hogy a turizmusban tevékenykedő vállalkozók és azok munkavállalói, a desztinációkban működő turizmussal foglalkozó civil szervezetek és turisztikai desztináció menedzsment szervezetek

partnerségi kapcsolatokat ápoljanak úgy, hogy azok segítsék a turizmus fejlődését, a valós és megbízható szolgáltatások révén. Ez nem csak a turizmusban tevékenykedő szolgáltatók számára kulcsfontosságú, hanem a helyi lakosság számára is, annak érdekében, hogy javítsa az életminőséget és különböző lehetőségeket adjon, mellyel gazdasági és társadalmi jóllétük is fokozható. Végül, de nem utolsó sorban az értekezés elkészülése jelentősen hozzájárult a szakmai fejlődésemhez, amelyet a későbbiekben tovább bővítek, illetve a gyakorlatban is egyaránt hasznosítok.

1.2. A kutatási kérdések és azokhoz kapcsolódó hipotézisek

A romániai és ezen belül a székelyföldi turisztikai kínálat fejlesztésének kérdéskörét vizsgálva különböző kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg, amelyek megválaszolásával, alátámasztásával vagy éppen ellenkezőleg a megcáfolásával meghatározhatom a jelenlegi turisztikai piac helyzetét és a benne rejlő potenciális lehetőségeket. A kutatás szempontjából lényeges a desztinációk fejlesztése, valamint a szolgáltatásokat nyújtó kereskedelmi szálláshelyek fejlesztéseiben rejlő lehetőségek vizsgálata, ezért bevontam a vizsgálatomba a különböző desztinációkban működő turisztikai szervezeteket, kereskedelmi szálláshelyeket és ezzel egyidejűleg a legfontosabb turisztikai piaci tényezőt, a turistát. A kutatás céljai között szerepel azon tényezők felmérése, amelyek elősegítik a vendégelégedettség kialakulását a kereskedelmi szálláshelyek és a desztinációk iránt. További célként említhető annak feltárása is, hogy milyen tényezők befolyásolják leginkább a desztinációk és a kereskedelmi szálláshelyek kínálatának fejleszthetőségét, illetve ezek miként járulnak hozzá a turistaforgalom és a vendégéjszakák növeléséhez. A kutatás során különböző célkitűzéseket fogalmaztam meg, amelyek segítségével elvégeztem a vizsgált térség turisztikai szektorának vizsgálatát úgy elméleti, mint gyakorlati szempontból. A gyakorlati megközelítésből több nézőpontból is vizsgáltam az erdélyi turizmust, melynek segítségével összetett és átfogó képet kaptam a turizmus aktuális helyzetéről. Ehhez kapcsolódóan a következő célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- A turizmus rendszerének megismerése és annak különböző aspektusainak megértése, valamint elsajátítása, amelyek segítségével a turizmusban rejlő lehetőségeket és nehézségeket egyaránt megismerhetem, illetve ezek gyakorlati fellelhetőségének vizsgálata az erdélyi turisztikai szektor piacán, különös tekintettel a kereskedelmi szálláshelyekre és azok szerepvállalására, mint alapvető turisztikai szolgáltatás.
- A romániai turisztikai tevékenységek jogszabályi hátterének megismerése, amelyekkel kapcsolatosan úgy a kereskedelmi szálláshelyekre és azok besorolására vonatkozó

jogszabályok elsajátítása, mint a romániai turisztikai desztináció menedzsment szervezetek létrehozásához és azok működtetéséhez szükséges feltételeket tartalmazó jogszabály megismerése.

- A romániai, az erdélyi és azon belül Székelyföld (Hargita, Kovászna és Maros megyék) turisztikai szektorának helyzetfeltárása a kereskedelmi szálláshelyek és a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek tevékenységeire fókuszálva, szem előtt tartva az Erdélyben megszállt turisták vendégelégedettségét a legutóbbi utazásaik során igénybe vett kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásaival kapcsolatosan.

A kutatás során első részében olyan kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, amelyek a *vizsgálatban résztvevő három megye turisztikai desztinációmenedzsment tevékenységeket ellátó szervezetek felmérés*ére irányultak:

K1: Milyen jellegű tevékenységeket végeznek a megkérdezett turisztikai szervezetek?

K2: Hogyan járulnak hozzá a szervezetek a turisztikai projektek eredményes kimeneteléhez?

K3: A szervezetek milyen intézkedéseket tesznek a turizmus fenntarthatósága érdekében?

K4: A szervezetek milyen finanszírozási formák segítségével biztosítják a működésüket?

A kutatás szerves részét képezte az *Erdélybe érkező turisták vendégelégedettségének felmérése*, amelynek segítségével képet kaphatunk arról, hogy miként vélekednek a térség turisztikai szolgáltatásainak színvonaláról, melyek azok a hiányosságok, amelyek fellelhetőek és melyek azok a tényezők, amelyek megléte vendégelégedettséget és hosszú távon a turisták lojalitását eredményezhetik. Ehhez kapcsolódóan különböző kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, amelyek megválaszolásával láthatóvá válik, hogy melyek azok a tényezők az aktuális turisztikai piacon, amelyek fejlesztésekre és színvonalbeli javításokra szorulnak. A kutatási kérdéseim a következőek voltak:

K5: Milyen típusú kereskedelmi szálláshelyeket részesítenek előnyben a megkérdezett turisták az utazásaik során?

K6: Milyen módon értesültek a megkérdezett turisták a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelyről?

K7: Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolták a megkérdezett turisták foglalási döntésüket?

K8: Melyek azok a tényezők és hiányosságok, amelyek fellelhetőek a meglátogatott kereskedelmi szálláshelyeknél a megkérdezett turisták tapasztalatai alapján?

A kutatás harmadik aspektusát a *kereskedelmi szálláshelyek menedzsment tevékenységeinek feltérképezése* jelentette, amely során négy kutatási kérdést fogalmaztam meg. A kereskedelmi

szálláshelyek menedzsment tevékenységeinek megismerése nem csupán a hosszú távú piaci verseny elérése érdekében kulcsfontosságú, hanem a turisztikai szektor fejlődését tekintve is elengedhetetlen tényezőként említhető. A létesítmények tevékenységfelmérése során a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

K9: Melyek azok a tényezők, amelyek a kereskedelmi szálláshelyek versenyelőnyeinek tekinthetőek és ezeket milyen eszközök segítségével képesek elérni?

K10: Melyek azok a beruházások és fejlesztések, amelyeket a vendégforgalom növelése érdekében valósítottak meg az elmúlt években?

K11: Milyen lépéseket tesznek annak érdekében, hogy a nyújtott szolgáltatások magasabb színvonalat képviseljenek?

K12: A kereskedelmi szálláshelyek milyen jövőbeli fejlesztésekben látnak lehetőségeket a vendégforgalom növelése érdekében és azokat hogyan szeretnék megvalósítani?

A megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolásával alátámaszthatóak, vagy éppen megcáfolhatóak azok a hipotézisek, amelyek az értekezés elkészítéséhez végzett kutatás konkrét alapfeltevéseit jelentették. Ezek a hipotézisek alapvetően arra irányultak, hogy minél átfogóbb kutatás és több aspektusból is feltérképezett vizsgálatot valósítsak meg Erdély turizmusát illetően, figyelembe véve a vizsgált turisztikai desztináció menedzsment szervezeteket, az Erdélyben megszállt turisták vendégelégedettségét és a térségben működő kereskedelmi szálláshelyek fejlesztési lehetőségeit és azokban rejlő perspektívákat. A kutatás során a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: A kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásainak bővítése, valamint a szolgáltatások minőségének javítása pozitívan hat a turisztikai beruházások eredményességére, illetve a turisták vendégelégedettségére.

H2: A fenntarthatósági intézkedések, például az energiahatékonyságot növelő és a környezetbarát fejlesztések, bevezetése versenyelőnyt biztosíthat a turisztikai létesítmények számára.

H3: A turisztikai vállalkozások pénzügyi stabilitása és a változatos finanszírozási források igénybevétele növeli a létesítmények fejlesztési és beruházási képességét.

H4: A turisták szálláshelyválasztását és foglalási döntéseiket leginkább a szolgáltatások minősége, az ár-érték arány és az online információforrások befolyásolják.

H5: A jövőbeli fejlesztések sikeressége a vendégforgalom terén abban rejlik, hogy a beruházások mennyire illeszkednek a turisták igényeihez, illetve a piaci trendekhez.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A turisztikai tevékenységek és azok gazdasági hasznosítása számos hazai és nemzetközi tanulmányban megjelenik (FILLIPLAK et al., 2023; HERMAN et al., 2021; LEON-GOMEZ et al., 2021; VONG et al., 2021; GONDOS és MAGYAR, 2013; LENGYEL, 2001). A turizmus fogalma összetett tevékenységek rendszerére utal, amely keretében a látogatók élményorientált részvevőkké válnak az utazási folyamat során aktivitásaik révén. HERMAN és munkatársai (2022) alternatív meghatározása szerint a turizmus egy olyan gazdasági, társadalmi és kulturális hatású globális jelenség, amely a lakosság ideiglenes mobilitását foglalja magába, különös tekintettel az állandó lakhelytől eltérő turisztikai célpontokra történő elutazás esetén (HERMAN et al., 2022). Az említett megfogalmazások alapján elmondható, hogy a turizmus szerves része az ember társadalmi létének, hiszen az egyének mindennapi életét jelentős mértékben meghatározzák mind a szabadidőhöz kapcsolódó, mind a kényszer jellegű helyváltoztatások, valamint ezek társadalmi hatásai. Ilyen esetekre példa lehet a háborús konfliktusok által kiváltott kényszeres migráció, vagy a megélhetés javítása érdekében eszközölt migráció (KASZÁS és KELLER, 2022a; CSÓKA et al., 2021; FYTOPOULOU et al., 2021; PETRISOR CONSTANTIN et al., 2021; BABAITA et al., 2010).

LENGYEL (1986) megfogalmazása szerint a turisztikai tevekénység olyan helyváltoztatásra, esetleg tevékenységváltoztatásra vonatkozik, amely az adott személy állandó életvitelének helyszínétől eltérő, úgy a magánéleti teendőit, mint a munkahelyi foglalkozásának helyszínét tekintve. Az ember általa végzett helyváltoztatás időtartama és célja függ a személyben kialakult motivációtól (LENGYEL, 1986). A turizmus ezeknek a helyváltoztatásoknak nyújt fizikai, technikai és szervezeti hátteret, amelyek keretén belül különböző szolgáltatásokat vehet igénybe (PETCU et al., 2021; FIROIU et al., 2019; MAZILU et al., 2017; BABAITA et al., 2010). A turisztikai tevékenységnek két fő alcsoportját említi LENGYEL (1986), amelyek a szabadidős, elsősorban a kikapcsolódásra irányuló utazásokban és a munkahelyi tevékenységek, hivatás jellegű utazásokban nyilvánul meg. A szabadidő eltöltésére irányuló helyváltoztatások az adott személy igényeinek kielégítésére szolgálnak egy szabadon választott desztináció keretrendszerében, míg ezzel párhuzamosan a hivatásturizmus a munkahelyi tevékenységgel áll szoros összefüggésben, amely irányulhat új szakmai ismeretek szerzésére, információ gyarapítására, munkahelyi költözésre (LENGYEL, 1986). Ezen két tevékenység között az alapvető különbség a meglátogatni kívánt desztináció szabadon választhatóságában mutatkozik meg. Ezzel párhuzamba állítva MICHALKÓ (2004) megfogalmazása szerint kulcsfontosságú megemlíteni, hogy a hivatásturisták esetében nem számít releváns tényezőnek az adott személy jövedelme és szabadideje, ugyanis jelen esetben az adott személy a

munkájának tesz eleget, ezáltal is törekedve az életszínvonalának biztosítására (MICHALKÓ, 2004). Mindkét megfogalmazás esetében a szocializáció kulcsfontosságú tényezőként említhető a motiváció kialakulásában. MICHALKÓ (2004) a turista motiváció kialakulásának vizsgálatát és annak keretrendszerét feltárva állítja párhuzamba az utazni szándékozó személyek szükségletei Abraham Maslow 1943-ban kidolgozott szükséglethierarchiával. Ebből a perspektívából az alapvető szükséglet (fiziológiai szükséglet a Maslow-piramisban) az üdülés, az egészségturizmus és a gasztroturizmus formájában jelenik meg. A Maslow-piramisban szereplő következő szinten, a biztonság szintjén az utazási döntés és a kockázatok minimalizálása jelenik meg, amelyek elengedhetetlenek olyan szolgáltatások igénybevétele esetében, ahol számos esetben előzetes tapasztalatok nélkül választanak ki egy adott turisztikai létesítményt és fizetnek annak szolgáltatásaiért az igénybevétel előtt (MICHALKÓ, 2004). A piramis harmadik szintjén (szeretet szintje) a barátok, rokonok és ismerősök meglátogatása foglal helyet. Ezzel a megállapítással a szerző utal a szociális kapcsolatok fontosságára, amellett, hogy a turisztikai keresletet képző személyek, társas lényként közös élmények megélésére törekednek. A piramis negyedik szintjén (megbecsülés szintje) a hivatásturizmus különböző formái foglalnak helyet, amelyek arra engednek következtetni, hogy az üzleti élet, valamint a különböző szakmai találkozók és ismeretközlő eseményeken való részvétel nem csak a turisták élménytárát gazdagítják, hanem ezzel egyidejűleg a szakmai fejlődésükhöz is hozzájáruló tevékenységeken vesznek részt. A piramis ötödik szintjén (kognitív szint) a kulturális és ökoturizmus foglal helyet. A turisztikai szektor ezen szegmensei a turisták identitását erősítik, azzal egyidejűleg, hogy új kultúrákba és tradíciókba nyerhetnek betekintést (MICHALKÓ, 2004). A piramis hatodik szintjén (esztétika szintje) a gasztroturizmus és fotóturizmus jelenik meg, amely arra utal, hogy a turisták nem csak részt akarnak venni az adott turisztikai tevékenységen, hanem azokat igyekeznek megőrizni, megörökíteni úgy emlékezetükben, mint különböző médiaanyagok segítségével, viszont ebben az esetben már elengedhetetlen a szolgáltatások kimagasló színvonalának biztosítása. A piramis hetedik és egyben legfelső szintjén (önmegvalósítás szintje) a kalandturizmus áll, amely alapvetően az egyén sajátos igényeinek kielégítésében tud megvalósulni azáltal, hogy olyan szolgáltatások résztvevőjévé válik, amelyek képesek a piramis korábbi szintjein helyfoglaló elvárásokat kielégíteni. Ennek tudatában elengedhetetlennek tartom, hogy kifejtésre kerüljön a turizmus rendszere, annak különböző elemeivel együtt, amelyek átfogó képet adnak úgy a kereslet, mint a kínálat különböző részelemeit alkotó tényezőkről (MICHALKÓ, 2004).

2.1. A turizmus rendszerének lehatárolása

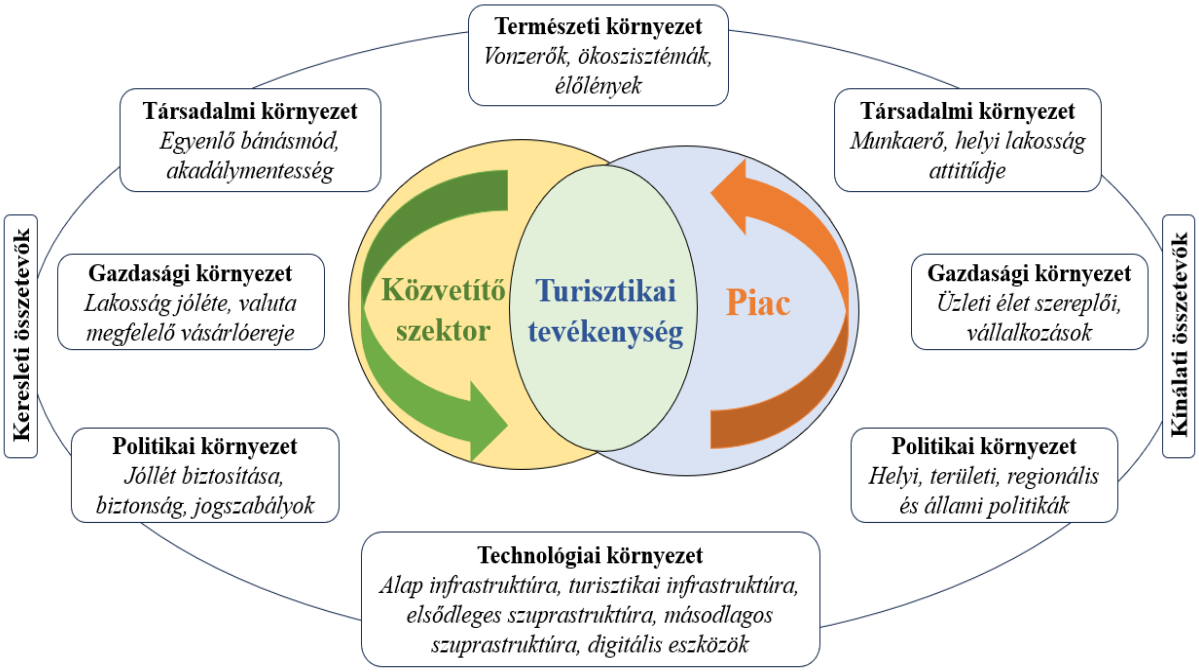
A turisztikai tevékenység esetében is, akárcsak más gazdasági tevékenységek tekintetében a kereslet és kínálat közötti összefüggés határozza meg a piaci trendek alakulását. A turizmus szempontjából a keresleti tényezőt maga a turista és különböző típusai jelentik, akik a lakhelyüktől és munkahelyüktől eltérő desztinációba látogatnak el és ott több, mint 24 órát vagy legalább egy éjszakát eltöltenek (PESTANA et al., 2019; MARCUTA et al., 2020; TÓTH et al., 2020). A turisták utazási hajlandóságát vizsgálva lényegesnek tartom megemlíteni, hogy egyfajta késztetés, vagy motiváció kialakulása ösztönzi az adott úticél meglátogatására. Motivációs tényezőként megjelenhet a meglátogatni kívánt térség kultúrájának vagy természeti adottságainak megismerése, családtagok vagy barátok felkeresése, gasztronómiai élmények átélése, különböző betegségek megelőzése, viszont a hivatásturizmus szempontjából végrehajtott üzleti tevékenységek is ide sorolhatóak (KASZÁS és KELLER 2022a; SEKHNIASHVILI és BUJDOSÓ, 2023). A potenciális utazó motivációja mellett elengedhetetlen, hogy rendelkezzen megfelelő szabadidővel, amelyet a felkeresni kívánt helyszínen tölt el (LŐKE, 2019), továbbá szükséges, hogy a turista rendelkezzen jövedelemmel vagy megtakarítással az utazás finanszírozása érdekében. Ezen három tényező együttes megléte járul hozzá a potenciális turisztikai kereslet kialakulásához (VENA-OYA et al., 2021; PESTANA et al., 2019; SCOTT et al., 2019), amelyek feltérképezése érdekében az Erdélyben megszállt turisták vendégelégedettségének felmérése jelentősen hozzájárul.

A turisták esetében lényeges a bizalom megléte a kiválasztott desztinációval és a meglátogatni kívánt létesítményekkel kapcsolatosan, mivel rendszerint ezek „milyenségéről” nem rendelkeznek előzetes tapasztalatokkal. Számos online foglalási felületen kaphatnak különböző információkat a szálláshelyek és a létesítmények szolgáltatásainak minőségéről, amelyekről a már ott megszállt turisták fejthetik ki véleményüket (MARIANI et al., 2023; ALDERIGHI et al., 2022; DUNAI és LENGYEL, 2019; MELLINAS et al., 2015). Ezzel párhuzamba állítva MICHALKÓ (2012) munkájában említi azon tényezők együttes szükségességét, amelyek képesek a turisztikai fogadóterületek biztonságát biztosítani. A megfogalmazása szerint a desztinációban központi szerepet tölt be a fogadókészség, amely a helyi vállalkozó, a helyi döntéshozók és a helyi lakosság együttese alkotja. Továbbá a fogadókészséggel azonos helyet foglal el a fogadóképesség is, amely magába foglalja úgy a tárgyi, mint a személyi és a szervezeti feltételeket (MICHALKÓ, 2012). A desztináció biztonságosságát illetően továbbá nélkülözhetetlenek az intézményi feltételek (közegészségügy, közigazgatás) és a helyi feltételek (életszínvonal, adottságok) megléte. A kínálat szempontjából a turizmus jelentősen

összetettnek mondható (BRĂTUCU et al., 2017). Ennek hatására számos környezeti, társadalmi és gazdasági hatással hozható összefüggésbe (PUCZKÓ és RÁTZ, 1998).

A turista egy desztinációt felkeresve számos szolgáltatást vehet igénybe, legyen az szállás-szolgáltatás, vendéglátás, személyszállítás vagy különböző szórakozási lehetőségek és ezek különböző típusai. Tágabb értelmezésben a kínálatot képezi az adott turisztikai fogadóterület és az ott igénybevehető szolgáltatások halmaza, illetve szűkebb értelmezés szerint a kínálat az egyes szereplők által kínált szolgáltatásaiban is megmutatkozhat. MICHALKÓ (2012) a vonzerőt említi a turisztikai kínálat központi elemeként, ezáltal utalva annak fontosságára. Ez a megfogalmazás napjainkra egyre inkább aktuálissá válik ugyanis megfelelő mennyiségű és minőségű turisztikai vonzerő hiányában nem alakul ki az idegenforgalmi tevékenység, annak ellenére, hogy esetlegesen rendelkezik turisztikai létesítményekkel. Ez abból adódik, hogy az adott vállalkozások szolgáltatásai nem épülnek a térség adottságaira, hanem leginkább gazdasági tevékenységet folytatnak, alapvető szolgáltatásokat értékesítenek. A turisztikai kereslet és kínálat között jelenlevő közvetítő szektor gondoskodik az információk célszerű áramlásáról, ahogyan az *1. ábrán* is látható. Turisztikai közvetítőként megjelenhetnek olyan online felületek, amelyek lehetővé teszik a turisták számára az adott turisztikai létesítményekről történő tájékozódást, szállás-, asztalfoglalást vagy esetleg belépőjegyek vásárlását (TAM et al., 2024; GYURKÓ, 2022; NEACSU és ZAMFIRACHE, 2022; JUNGKEUN et al., 2018). Az online felületek nem csak az ügyfelek számára adnak lehetőséget a véleménynyilvánításra, hanem a létesítmény vezetőinek is kommunikációs csatornaként állnak rendelkezésére (GÖSSLING et al., 2021; GONZALEZ et al., 2020; FIROIU et al., 2019). A vendégelégedettség kifejtése jelentős szereppel bír a jövőbeli foglalásaink és döntéseink során. Ezzel párhuzamosan a turisztikai létesítmények vezetői számára is eljuthatnak azok a hiányosságok, esetleg hátrányok, amelyek módosításra szorulnak, mivel sok esetben a turista a távozás pillanatában személyesen nem fejti ki kritikáját, de az anonimitás által ezt diszkréten megteheti a különböző felületek segítségével (FÉKI et al., 2019; BAYIH és SINGH, 2020; XU et al., 2021). Az online platformokkal párhuzamosan beszélhetünk olyan fizikai közvetítőkről is, ahol személyes jelenléttel történhet meg az információ, esetleg tapasztalat közlés úgy szóban, mint nyomtatott anyagok formájában (HORVÁTH, 2013). Ilyen tevékenységet folytathatnak a különböző turisztikai információs irodák és utazási irodák, amelyek kapcsolatot teremtenek a kereslet és kínálat között (GUO et al., 2016; ERNSZT et al., 2018; FIROIU et al., 2019). A közvetítő szektor fontos feladata, hogy valós és megbízható információkat közöljön mindkét fél számára.

A turizmus rendszerét az *1. ábra* segítségével szemléltetem, rávilágít arra, hogy maga a turisztikai tevékenység szoros összefüggésben áll úgy a társadalmi, mint a kulturális, politikai, természeti, gazdasági és technológiai környezettel. Az említett kapcsolatrendszer és az egyes környezeti tényezők szempontjából végbemenő változások jelentős hatást gyakorolhatnak a turisztikai tevékenységre, amely lehet pozitív, vagy éppen ellenkezőleg negatív vonatkozású. A turizmus rendszerét vizsgálva elmondható, hogy a társadalmi környezet magába foglalja az emberek közötti kapcsolatokat, a térség kultúráját és etnikai sokszínűségét, valamint azokat a társadalmi, illetve politikai hatásokat, amelyek befolyásolják az emberi jóllétet (IBĂNESCU et al., 2018).



1. ábra: A turizmus összefüggéseinek keretrendszere

Forrás: Saját szerkesztés LENGYEL (1992) és MICHALKÓ (2012) alapján

A természeti környezet nélkülözhetetlen szerepet játszik a turizmusban, mivel a legtöbb turista kifejezetten azért látogat el egy adott desztinációba, hogy felfedezze és élvezze a természeti szépségeket, valamint részt vegyen különböző szabadidős és kalandturisztikai tevékenységekben. A természeti környezet jelentős hatással van az adott desztináció turisztikai vonzerőjére és versenyképességére. Azonban fontos megjegyezni, hogy a turizmusnak is jelentős hatása lehet a természeti környezetre (STREIMIKIENE et al., 2021). A túlzott turizmus és a felelőtlen turisztikai gyakorlatok, például a túlzott látogatottság, a szemétlerakás, a nagymértékű infrastrukturális fejlesztések vagy az élőhelyek megzavarása károsíthatja a természeti környezetet és az ott élő élőlényeket (MILANO et al., 2019).

A turizmus és a társadalmi, valamint a kulturális környezet közötti egyensúly kialakulása érdekében kulcsfontosságú a fenntartható szemléletmód. Ennek érdekében a turizmusfejlesztési tervek és ezek lebonyolításához szükséges intézkedések során figyelembe kell venni a helyi lakosság igényeit és érdekeit, amellett, hogy tiszteletben kell tartani az adott desztináció környezeti és kulturális értékeit. Tehát kínálati perspektívából a helyi lakosság turizmushoz való attitűdje, a szakképzett munkaerő megléte jelenik meg kulcsfontosságú tényezőként, míg keresleti oldalról nélkülözhetetlen az egyenlő bánásmód megléte és a turisták egyenrangú integrálása. A kulturális környezet fontos szerepet játszik a turizmusban, mivel sok utazó kifejezetten azért látogat el egy adott helyszínre, hogy felfedezze és megtapasztalja a helyi kultúrát és hagyományokat, azok sajátosságaival együtt (SIRB et al., 2022). Ezáltal a kulturális környezet jelentős hatással van a turizmus iránti keresletre és az adott hely turisztikai vonzerőjére. A turisztikai szolgáltatóknak és a desztinációk menedzsment szervezeteinek felügyelniük kell ezt a kulturális örökséget és hagyományokat, hogy fenntartható módon fejlesszék és ápolják azokat, ezáltal a turisták számára minőségi élményt nyújtva (KASZÁS és KELLER, 2022b).

A turizmus rendszerében a gazdasági környezet kínálati szempontból az adott desztináció gazdasági feltételeit, trendjeit és lehetőségeit jelenti, amelyek befolyásolják a turizmus iparágát és működését. Ide tartoznak például a gazdasági növekedési ráta, az infláció, a munkanélküliség, a valutaárfolyamok, az adók és illetékek, valamint a fogyasztói szokások. A gazdasági környezet és a turizmussal történő kapcsolat jelentős, mivel hatással van az utazási döntésekre és a turisták kiadási szokásaira, amely a keresleti perspektívát erősíti (PALKOVICS, 2022).

A turizmus rendszerében a politikai környezet kínálati szempontból az adott település, régió vagy ország politikai stabilitását, döntéseit és intézkedéseit jelenti, amelyek befolyásolhatják a turizmus iparágát és működését. A politikai környezet keresleti szempontból magába foglalja az adott ország és térség politikai stabilitását, a különböző kormányzati politikákat és szabályozásokat, a külkapcsolatokat más országok képviseleteivel, amellett, hogy a környezetvédelmi politikák gyakorlása is ebbe a rendszerelembe sorolhatóak (MICHALKÓ, 2012; KARAKASNÉ MOVAY és DARUKA, 2009).

Végül, de nem utolsó sorban a technológiai környezet támogató és segítő jelleggel van jelen a turizmusban. Az alap infrastruktúra jelöli a közműhálózatok meglétét, a szilárd burkolatokat, a közlekedési úthálózatokat és a telekommunikációs összeköttetést, amelyek nélkülözhetetlenek egy desztináció megközelíthetőségét és élhetőségét tekintve. A turisztikai infrastruktúra magába foglalja azokat a létesítményeket, amelyek vonzerők feltárására, azok értékesítésére és

karbantartására épülnek. Az elsődleges szuprastruktúra jelöli MICHALKÓ (2012) szerint az adott desztináció szálláshely és vendéglátóiparát és azok által kínált szolgáltatások halmazát, amelyek a turisták tartózkodási idejét töltik ki megfelelő minőségű szolgáltatások révén. A másodlagos szuprastruktúra olyan partnervállalkozások összességeként említhető, amelyek hozzájárulnak a tartózkodási idő meghosszabbításához, a turistaélmény alakításához (MICHALKÓ, 2012), így végsősoron elősegítve a vendégelégedettség kialakulását, amely napjainkban nélkülözhetetlen. A modern turisztikai szolgáltatások nyújtását illetően elengedhetetlennek tartom megemlíteni a digitális technológiák és a valós információk közlésének fontosságát. A digitális technológiák, platformok és online foglalási felületek lehetővé teszik a turisták számára, hogy könnyen hozzáférjenek információkhoz, megtervezzék utazásaikat és foglaljanak szállásokat, repülőjegyeket és egyéb turisztikai szolgáltatásokat. Az online foglalási platformok és utazási weboldalak jelentősen megkönnyítik az utazók számára a desztinációk keresését és összehasonlítását, valamint a foglalási folyamatot. Emellett a technológiai innovációk lehetővé teszik a turisztikai vállalkozásoknak, hogy hatékonyabban működjenek és jobban szolgálják ki a turistákat (SANSHAN LIN et al., 2022). A technológiai környezet folyamatosan változik és fejlődik, ezáltal nagy hatással van a turizmusra és az utazási szokásokra. Ezért fontos, hogy a turisztikai szereplők folyamatosan lépést tartsanak a technológiai fejlesztésekkel, és alkalmazzák azokat a stratégiáikban és üzleti tevékenységeikben.

2.1.1. A turizmus gazdasági jelentősége

A turisztikai szektor napjainkban egy dinamikusan fejlődő ágazatként említhető a szolgáltatások piacán, amely úgy közvetett, mint közvetlen módon hozzájárul a gazdaság működéséhez. Az ágazat lényegesnek mondható a munkahelyteremtés és a helyi infrastruktúra fejlődése szempontjából, illetve a közigazgatási intézmények számára bevételeket generál az adók és illetékek befizetése során (PERIĆ et al., 2022; ZADEH BAZARGANI és KILIÇ, 2020; NICULA és NEAGU, 2013). A turizmus gazdasági hatásainak elemzése során a GDP-hez való hozzájárulás, a foglalkoztatottság szintje, valamint az export bevétel alakulása kiemelt szempontok (PERIĆ et al., 2022; PELAEZ-VERDET és LOSCERTALES-SANCHEZ, 2021; SONG et al., 2011; GÉMAR et al., 2016). Az ágazat számos kihívással is szembesül, beleértve a szezonális ingadozásokat, a geopolitikai események és természeti katasztrófák hatásait, valamint a globális gazdasági válságok következményeit (CHEN et al., 2021; MORENO-IZQUIERDO et al., 2020; RASOOL et al., 2021; KHAN et al., 2019; LIAO et al., 2018; JAAFAR et al., 2015). Ezen tényezők kezelése és az ezekhez való alkalmazkodás érdekében elengedhetetlen a pénzügyi elemzések alapos és átfogó alkalmazása, amelyek megismerése

érdekében célszerű az érintett turisztikai vállalkozások menedzsmentjének megkérdezése (LIN et al., 2022; CRESPÍ-CLADERA et al., 2021; SESOTYANINGTYAS és MANAF, 2015; KOPANELI, 2014; NICULA et al., 2013). PUCZKÓ és RÁTZ (1998) megfogalmazása szerint a fejlődő országok esetében a turisztikai szektor serkentése és fejlődése egyidejűleg járul hozzá a belföldi turizmus fellendüléséhez, viszont ezzel párhuzamba állítva nélkülözhetetlen a külföldi küldőterületekről érkező turisták fizetőképességének és az abban rejlő potenciálok megértése, ugyanis jelentős devizabevételt képesek generálni (PUCZKÓ és RÁTZ, 1998). Ennek érdekében egyre inkább előtérbe kerülnek azok a desztináció és országos szintű kezdeményezések, amelyek a különböző fogadóterületek nemzetközi láthatóságát serkentik, amellett, hogy felelős támogatást biztosítanak a biztonság és a szolgáltatások színvonalának fejleszthetősége érdekében.

A nemzetközi turisztikai tevékenység fejlődéséből és dinamikájából adódóan nem csak a gazdaság szempontjából jelentős, hanem számos társadalmi hatással is jár, legyen szó a foglalkoztatottság serkentéséről, a speciális igényű utazók turisztikai integrálásáról, vagy csupán a fizikai kapcsolattartás megvalósíthatóságáról baráti társaságok és családtagok között (UYAR et al., 2020; NOVI et al., 2022). Az ilyen fajta utazási tevékenységek megvalósulása szempontjából elengedhetetlen a kereskedelmi szálláshelyek jelenléte, viszont indokolt, hogy ezek a létesítmények ne csak a szállásadási tevékenységre fordítsanak hangsúlyt, hanem további szolgáltatások nyújtása révén az adott desztinációba érkező és megszálló turistát megfelelően ki tudják szolgálni (YOUSAF et al., 2022; GÖSSLING et al., 2021; CHEN, 2010). Ez a megállapítás feltételezi, hogy a desztinációban, valamint a kereskedelmi szálláshelyeken megjelenjen a vendéglátás, mint alapvető szolgáltatás, viszont célszerű, ha társulnak olyan kiegészítő szolgáltatások, igénybevehető tevékenységek és programok, amelyek hozzájárulnak a turisták élményszerzéséhez is. A szálláshelyek nem csak a turisztikai tevékenységek kulcselemei, hanem különböző országokban a gazdaság alapjaként jelenik meg úgy a munkahelyteremtést, mint a helyi közösség gazdasági aktivitását és az infrastruktúra fejlődését illetően (SESOTYANINGTYAS és MANAF, 2015; LIAO et al., 2018; CHEN et al., 2021; EKEOCHA et al., 2021). Ezzel párhuzamba állítva PUCZKÓ és RÁTZ (1998) megfogalmazása alapján a turizmus egyfajta láthatatlan exporttényezőként is említhető, amely abban rejlik, hogy az igénybevehető szolgáltatások megfoghatatlanok és helyhez kötöttek (PUCZKÓ és RÁTZ, 1998). Ez a tényállás nélkülözhetetlenné teszi, hogy a turisztikai vállalkozók, a civil szervezetek, az állami kormányzás, illetve ezzel párhuzamosan a helyi lakosság megbízható szolgáltatásokat és pozitív hozzáállást tanúsítsanak a turisták felé, ugyanis a foglalás pillanatában még nem kezdődik meg a szolgáltatás igénybevétele. Számos esetben napok, hetek vagy akár hónapok is eltelhetnek a foglalás és a tényleges igénybevétel között.

Ennek tudatában a desztinációkban működő turisztikai szereplőknek törekedniük kell a valós információk közlésére és a vonzerők, valamint az igénybevehető szolgáltatások népszerűsítésére.

2.1.2. A turizmus társadalmi fontosságának jellemzése

A turisztikai desztinációk versenyképességének, rezilienciájának és hosszú távú működőképességének vizsgálatában a fenntarthatóság kérdésköre mára megkerülhetetlen elemévé vált a tudományos és szakpolitikai diskurzusnak. A desztinációk sikeressége nem kizárólag az attrakciók minőségétől vagy az infrastruktúra fejlettségétől függ, hanem attól is, hogy a helyi közösségek miként viszonyulnak a turizmushoz, mennyiben részesülnek annak előnyeiből, és milyen mértékben képesek megőrizni társadalmi kohéziójukat, kulturális identitásukat, valamint életminőségüket. A társadalmi fenntarthatóság fogalma többdimenziós kategória, amely magában foglalja a társadalmi igazságosságot, az esélyegyenlőséget, a közösségi részvételt, a kulturális örökség védelmét, a helyi identitás megőrzését, valamint az életminőség fenntartását vagy javítását.

A helyi közösségek bevonása a desztinációmenedzsmentbe a társadalmi fenntarthatóság egyik kulcseleme. A részvételi tervezés és döntéshozatal lehetőséget teremt arra, hogy a lakosok ne pusztán elszenvedői, hanem alakítói legyenek a turisztikai fejlesztéseknek. Ez különösen fontos olyan térségekben, ahol a turizmus jelentős területhasználati, infrastrukturális vagy kulturális változásokat indukál. A közösségi részvétel növeli a fejlesztések társadalmi elfogadottságát, csökkenti a konfliktusok kialakulásának esélyét, és hozzájárul a helyi tudás integrálásához. A helyi szereplők gyakran olyan információkkal rendelkeznek a természeti erőforrásokról, hagyományokról vagy társadalmi érzékenységekről, amelyek nélkülözhetetlenek a megalapozott tervezéshez.

A turizmus társadalmi háttere úgy a kereset, mint a kínálat különböző szegmenseit tartalmazza. Abban az esetben, amennyiben a keresleti tényezőt, vagyis magát a turistát említjük, kulcsfontosságú megemlíteni annak szerepét a turisztikai tevékenységekben. MICHALKÓ (2012) megfogalmazása szerint a turizmus központi eleme, viszont ezzel egyidejűleg elengedhetetlennek tartom reagálni arra, hogy az utazni szándékszó egyének azonos szerepet töltenek be a turisztikai tevékenységekben. Ez a megítélés elsősorban abból adódik, hogy lehetnek olyan desztinációk, amelyek kimagasló számú és esztétikai élményt nyújtó turisztikai vonzerővel rendelkeznek, viszont amennyiben a turisták körében nem alakul ki motiváció az adott térség felkeresésére, úgy nem tud a turisztikai tevékenység megvalósulni. Ezzel egyidejűleg jelenik meg a kínálati perspektívából a helyi lakosság és a helyi vállalkozók és

turisztikai munkavállalók igénye arra, hogy azokat a vonzerőket, amelyek a különböző térségekben jelen vannak, kellő minőségben karban tartsák, turisztikai infrastruktúrát építsenek köré, illetve a szakképzettségük, valamint vendégszeretetük révén bevonzzák és kiszolgálják a turisták igényeit. PUCZKÓ és RÁTZ (1998) megfogalmazása szerint a turizmus társadalmi tényezője összefonódik a kereslet és a kínálat perspektívájából, ugyanis úgy a turista, mint a turisztikai vállalkozások közös célt szolgálnak más-más nézőpontból. Továbbá nélkülözhetetlen megemlíteni a szocializáció fontosságát is, amely egy bensőséges kapcsolatot képes kiépíteni és ápolni a turisták és a helyi lakosság között (PUCZKÓ és RÁTZ, 1998). Ezek a kezdeményezések összessége segítik alapvetően a szolgáltatások társadalmi fenntarthatóságát és a lojalitás kialakulását.

A turizmus társadalmi jelentőségét tekintve elmondható, hogy a helyi közösségek életminőségének javításával, a helyi lakosság számára is elengedhetetlen infrastruktúra fejlődéshez is hozzájárul. A létesítmények által nyújtott szolgáltatások bővülése, szabadidős szolgáltatások megjelenése hozzájárul a helyi lakosság életminőségéhez és a társadalmi kapcsolatok serkentéséhez (PALKOVICS, 2022; ALSHARIF et al., 2024). Ezzel párhuzamosan a turisták és a helyiek közötti kapcsolatok révén úgy a tapasztalatcsere, mint a kultúrák megismerése is megvalósulhat. A helyi lakosság turisztikai szolgáltatásokban való részesülése mellett az iparágban történő foglalkoztatottság is jelentős azokban a desztinációkban, ahol a turisztikai szolgáltatások nyújtása biztosítsa az alapvető megélhetés lehetőségét. A turizmus alapvetően egy munkaintenzív ágazatként említhető, viszont a kereskedelmi szálláshelyek típusonként is más-más humánerőforrás szükséglettel működnek (GONZALEZ et al., 2020; HERMAN et al., 2022). A turisztikai szezonhoz alkalmazkodva ezek a létesítmények rugalmas munkaformákat is kínálnak, lehetővé téve a részmunkaidős vagy szezonális alkalmazást, amely hasznos a jövőbeli turisztikai szakemberek betanítása esetében, amennyiben a diákok tanulását biztosítani tudják. Ezzel egyidejűleg kiemelt figyelmet kapnak a szálláshelyek a hátrányos helyzetű térségek munkaerőpiaci integrációjában. A vidéki vagy az elmaradottabbnak mondható térségekben sok esetben a turizmus nyújtja az egyetlen lehetőséget a helyi lakosság foglalkoztatására (VARGA és SZIRA, 2022; JENEI és MÓDOSNÉ SZALAI, 2021; ALBAYRAK és CABER, 2018).

A turizmus és a társadalmi tényezők kapcsolatát tekintve megemlíthető, hogy az akadálymentes turisztikai létesítmények alapkövetelményekké váltak a napjaink turisztikai tevékenységében. Az akadályozott turisták, az idős személyek, a kisgyerekes családok, valamint bármilyen mobilitási problémával küzdő személyek számára a turizmushoz való hozzáférhetőség elengedhetetlen. Ez esetben is kulcsfontosságú a megfelelő infrastruktúra biztosítása, a

humánerőforrás tájékozottsága és empátiája, valamint számos digitális fejlesztés megvalósítása, amelyek nem csak a tájékozódást, hanem az információk biztosítását is elősegíti. Ezek a tényezők jelenléte a desztinációk versenyképességét is növelik, illetve megcélozzák a kereslet egy olyan szegmensét, amely számos speciális igénnyel rendelkezik, mégis elengedhetetlen csoportja úgy a turisztikai tevékenységeknek, mint a társadalomnak (NAGY et al., 2025; ALREAHI et al., 2023; MOISE et al., 2023).

A társadalmi fenntarthatóság szorosan összekapcsolódik a turizmusból származó hasznok méltányos elosztásának kérdésével is. Számos desztinációban megfigyelhető, hogy a turisztikai bevételek jelentős része külső befektetőkhöz, multinacionális vállalatokhoz vagy szűk helyi elitekhez kerül, miközben a lakosság nagy része alacsony bérezésű, szezonális vagy bizonytalan munkavállalási formákban vesz részt az ágazatban. Ez a helyzet hosszú távon társadalmi feszültségekhez vezethet. A társadalmi fenntarthatóság ezért megköveteli a helyi vállalkozások támogatását, a tisztességes munkafeltételek biztosítását, a humánerőforrás-fejlesztést, valamint a turisztikai jövedelmek helyben tartását elősegítő gazdaságfejlesztési modellek alkalmazását. Az inkluzív turizmusfejlesztés hozzájárulhat a területi felzárkóztatáshoz és a vidéki térségek társadalmi stabilitásához is.

Számos tanulmány készült az elmúlt években a turisztikai tevékenységek fenntarthatóságának vizsgálata körében, amelyek alapvetően az ágazatban is egyre nagyobb jelentőséggel bíró ESG-ben, azaz a környezeti, társadalmi és kormányzati dimenziók tanulmányozásában nyilvánultak meg (CHUN-DA et al., 2022; DEMIRAJ et al., 2022; JUN-HO, 2022; FILLIPLAK et al., 2023; RONALTER et al., 2023). Az ESG-k segítségével megvalósulhat a vállalati fenntarthatóság értékelése, tehát környezeti szempontból a károsanyag kibocsátásra, az energiahordozók kedvező felhasználására, társadalmi szempontból a térség lakosságának foglalkoztatására, jólétének megteremtésére, továbbá kormányzati szempontból a hatékony menedzsment tevékenységekre összpontosít, amelyek úgy vállalati, mint desztináció szintjén is felmerülnek (GUM-KWANG et al., 2023).

2.1.3. A turisztikai tevékenységek környezeti kölcsönhatásai

Az 1970-es évektől, az iparosodás és a szolgáltatásokhoz való széleskörű hozzáférhetőség eredményeként a turizmus számos negatív hatása látott napvilágot, amelyek leginkább a személyszállításból származó károsanyagkibocsátás és a túlzott energiafelhasználásnak tudható be. Ennek hatására a turisztikai szereplők a későbbi években, illetve napjaink, modern turisztikai szolgáltatásnyújtásában a fenntarthatóság széleskörű elterjedésének folyamata látszódik, amely a turisztikai vállalkozások számára kulcsfontosságú tényezővé vált. Különös

tekintettel az egyes turisztikai tevékenységekre, mint például a személyszállítás, a szállást adó egységek működése, illetve a turisták ellátásához szükséges, sok esetben túlzott mértékű élelmiszerfogyasztás is, amelyek magas szén-dioxid kibocsátással járnak (ÁSVÁNYI et al., 2020; DEMPERE és KENNEDY, 2022). Ezzel párhuzamba állítva PUCZKÓ és RÁTZ (1998) említése szerint a turisták úgy közvetett, mint közvetlen módon, már az utazási döntés pillanatától kapcsolatban állnak a környezettel. Ez a perspektíva rávilágít arra, hogy elengedhetetlen a turisztikai kínálatot képző szereplők folyamatos fejlődése és környezetbarát szemlélet módjának megléte mellett a turisták oktatása és szemléletváltásának segítése. Abból a megfontolásból tartom elengedhetetlen a környezeti tudatosság megvalósulását úgy keresleti, mint kínálati szempontból, mivel a turisztikai szektor összetettségéből is adódóan csak az egyik fél nem képes érdemleges előre lepéseket tenni a fenntarthatósági célok elérése érdekében. A szemléletváltás mindkét irányból, sőt amennyiben az önkormányzati szervek is szerepet foglalnak a turizmus folyamataiban, úgy három perspektívából is szükségszerű a szemléletváltás megvalósítása, annak keretrendszerének és lehetőségeinek biztosításával egyaránt.

A turisztikai szálláshelyek körében hangsúlyt fektettek olyan tényezők bevezetésére, amelyek által fenntarthatóan tudják végezni a tevékenységüket. Ezen módosítások a kezdetekben alapvetően a költségcsökkentés szempontjából jelentek meg (CHAMMY et al., 2021). A szállodák és más szállásadó egységek beruházásokat eszközöltek a megújuló energiaforrások hasznosítása érdekében, az újonnan épült létesítményeknél kulcstényezőként jelent meg az épület megfelelő fekvése is, amely nem csak a természeti környezet védelmét tekintve fontos, hanem a gyors megközelíthetőség és a természetes napfény magasszintű felhasználhatósága is szempontként merült fel (NAGY-KEGLOVICH és HAPP, 2021).

A környezettudatos fogyasztói csoportok körében egyre fontosabb az értékteremtés és a környezetvédelmi gyakorlat átvétele az turisztikai ágazatba, amely a vendégelégedettség szempontjából is kiemelkedő fontossággal bír. Ennek tekintetében a hatékony hulladékgazdálkodás és a szennyvízhálózatok magas szintű kiépítettsége mellett, az energiagazdálkodás optimalizálása is lényeges (CARLISLE et al., 2022; RONALTER et al., 2023). A turisztikai szektor aktívan részt vesz az ESG tevékenységekben, elsősorban a környezetbarát és társadalmi felelősségvállalásban, a kezdetekben feliratokat helyeztek el a szállodai szobákban, amelyek az elektromos áram és a vezetékes víz túlzott felhasználása ellen irányultak (THEODOULIDIS et al., 2017). A turisztikai szálláshelyek körében úgy a nagyobb kapacitással bíró szállodák, mint a kisebb léptékben működő létesítmények különböző mértékű hangsúlyt fordítanak a környezetbarát intézkedések bevezetésére, mivel az ökoturizmus egy

divattermékké vált az utazók körében, ebből adódóan elengedhetetlen számukra a folyamatos fejlődés a turisztikai kereslet elvárásaihoz igazodva. A magasabb turistaforgalmat elérő szállodáknak lehetőségük van a magasabb szintű technológiai beruházások eszközölésére, amelyek marketing szempontból is vonzerőként jelenhetnek meg (SANDEEP et al., 2025; IONESCU et al., 2019). A társadalmi felelősségvállalás tükrében a turisztikai munkáltatók hangsúlyt kell fektessenek a munkavállalók egyenlőségére, a munkahelyi környezet kialakítására és az alapvető emberi jogok biztosítására (RONALTER et al., 2023). Azok fogadóterülete, amelyekben fellelhetőek úgy a turisztikai vonzerők, mint azok köré épülő vállalkozások, kibővülve a kormányzati szektor összefogó és támogató feladatközével, turisztikai desztinációként nevezhetőek, viszont a korábbiakban említett fenntarthatósági alapelveknek is célszerű egyazon időben megfeleljenek, ezáltal serkentve a turistaforgalmat, a vállalkozások gazdasági teljesítményét, ezáltal hozzájárulva a helyi lakosság jóllétéhez, megőrizve a térség adta vonzerők állapotát.

2.2. A turisztikai desztináció definiálása

A desztináció olyan földrajzi terület, ahol a turizmus kiemelkedő szerepet játszik, és ahol a turizmusból származó bevételek jelentős hatást gyakorolnak a térség gazdaságára. A turisztikai desztináció teremti meg a turista és a turisztikai szálláshelyek találkozását. A fogadóterület jelenti a kínálat gyűjtőtérségét, azoknak a turisztikai szolgáltatásoknak, amelyeket a turisták idény szerint felkeresnek, meglátogatnak, ott fogyasztanak a látogatásuk ideje alatt. A desztináció egy földrajzi egység, amely a turizmus sokféle jellemzőjével rendelkezik, amellett, hogy turisztikai látványosságok is megtalálhatóak (TŐZSÉR et al., 2016; AUBERT et al., 2017; AZIS et al., 2020; PEEV-OTIMAN, 2021; AGRÁDI és BAYRAMOV, 2022). A desztinációk összetett turisztikai folyamatokat képviselnek, sokféle vonzerővel és tevékenységgel elősegítve a térség látogatottságának növekedését. Ennek következményeként számos helyi, a turizmus szempontjából érdekelt féllel áll szoros kapcsolatban, mint például az állami, a magán és a civil szervezetek szektora (HERMAN et al., 2020). Ezek kapcsolata és együttműködése a desztináció menedzsmentjével befolyásolja a turisztikai szektor környezeti, társadalmi és gazdasági erőforrásbázisát. A turizmus hosszú távú fenntarthatóságának biztosításához hatékony tervekre és stratégiákra van szükség minden szinten, különösen a helyi desztináció szintjén, ahol turisztikai tevékenységek zajlanak (VIRGIL és POPSA, 2017).

Egy turisztikai desztináció nem működhet hatékonyan megfelelő szolgáltatási háttér hiányában és optimálisan kialakított turisztikai infrastruktúra nélkül (HERMAN et al., 2019; LINCA és TOMA, 2021; SANSHAN LIN et al., 2022). Éppen ezért elengedhetetlen, hogy a térségekbe

érkező turisták számára elérhetőek legyenek a különböző szálláshelyek, vendéglátóegységek, információs pontok, közlekedési csomópontok és egészségügyi, valamint biztonsági szolgáltatások (SESOTYANINGTYAS és MANAF, 2015; SUGENG et al., 2020). Továbbá elmondható, hogy a desztinációkban jelenlevő programkínálat és azok sokszínűsége is hozzájárulnak a tartalmas kikapcsolódáshoz és az élményszerzéshez (TIAN et al., 2020; DUMITRAȘCU et al., 2023; LIU et al., 2023). A turisztikai desztinációk sok esetben nem csak fizikai helyszínek, hanem élményt és érzelmi kötődést is jelenthetnek a turisták számára, akik az egyes helyszínekhez elvárásokat és vágyakat társítanak. Ebből adódóan kiemelt szerepe van a desztinációk életében a kialakított imázsnak, amelyek segítségével a különböző területek asszociálhatóvá válnak (KANWEL et al., 2019; LE és LE 2020; HERNANDEZ-ROJAS et al., 2021; SUPRINA et al., 2023). A területek, amelyek erős identitással rendelkeznek, előnyösebb helyzetben vannak a versenypiacon, mivel könnyebben megkülönböztethetőek más helyszínektől és ennek hatására hatékonyabban megtudják szólítani a potenciális célcsoportokat. A desztinációk sikeréhez elengedhetetlen a tudatos irányítás és koordináció. Ezt a feladatot a desztinációmenedzsment szervezetek látják el, amelyek összehangolják a különböző turisztikai szereplők, a helyi önkormányzatok, a turisztikai vonzerők üzemeltetői és a civil szervezetek munkáját (ÖZCAN et al., 2021; CZUCZOR et al., 2023). Romániában jelenleg konkrét turisztikai régiókat nem különítenek el, sok esetben a történelmi régiókat említik és azokat többé kevésbé társítják az adott térségek identitásával és területi adottságaival (SZILÁGYI, 2016). Ebből a megközelítésből Erdély is egy turisztikai régiónak tekinthető, viszont számos szakirodalom foglalkozik Székelyfölddel (magába foglalja Hargita, Kovászna és Maros megyéket), mint történelmi régióval és annak tanulmányozásával (SZILÁGYI és HORVÁTH, 2025). Ez a régió Románia központi részén helyezkedik el, mégis ennek ellenére a lakosság túlnyomó többsége magyar anyanyelvű (ELEKES és SZILÁGYI, 2021). A jelenlegi tényállás szerint a desztináció menedzsment tevékenységek nem egy jólbevett gyakorlati hálózat és stratégia mentén működik, annál is inkább a térség turisztikai vállalkozásainak a kohéziója érdekében tett erőfeszítések szintje figyelhető meg, amely nélkülözhetetlen a hosszú távú eredményesség és a desztináció szintű gondolkodás megvalósulásában. Ezeknek a tevékenységeknek a megismerése kulcsfontosságú a turisztikai folyamatok megértése során, ebből adódóan indokolt a különböző turisztikai szervezetek megkérdezése és tevékenységeiknek behatárolása. Ezért tartom fontosnak úgy a desztináció szintű, mint a vállalati szintű tevékenységek folyamatos vizsgálatát, melyeknek összhangban kell lenniük.

2.2.1. A turisztikai tevékenységet átfogó menedzsment szerveződések

A desztinációmenedzsment a turizmus legösszetettebb tevékenysége. Több érdekelt felet von be, magán- vagy állami szektorhoz tartozó olyan szervezeteket, amelyeket közvetlenül vagy közvetve érint a turisztikai tevékenység. A közösségek egyre inkább egyensúlyba helyezik a turizmusból származó előnyöket és azt, ahogyan a turizmus hatással van a területre (CHAȘOVSCHI, 2019). Egy adott desztináció menedzsmentjének kialakítását illetően, valamint a pontosan meghatározott stratégiák és eszközök kiválasztásához elengedhetetlen, hogy desztináció irányítása tisztában legyen azzal, hogy mekkora volumenű turistatömeget képes bevonzani, azok jellemzően milyen piaci szegmensbe sorolandók (BRICIU et al., 2020), valamint meg kell tudni állapítani, hogy a stratégia kivitelezését követően várhatóan milyen mértékben növekedhet a jövőben a turistaforgalom száma (TŐZSÉR et al., 2016). Ezek mellett azzal is számolni kell, hogy esetlegesen melyik az a célközönség, amelyet még képesek megszólítani újabb eszközök alkalmazásával és szolgáltatások nyújtásával (BENKHARD és MÁRTONNÉ ERDŐS, 2018).

Az eredményes desztináció menedzsment működésében egyöntetűen meg kell valósuljon a koordináló szerepvállalás, illetve a kezdeményezőképesség, amely az érintettek hatékony együttműködésére irányul (SOTOMAYOR, 2021). A TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) szervezet partnerségébe tartozó vállalkozások céljait szükségszerű ismerni és a tevékenységet úgy kell kialakítani, hogy az mindenki számára kedvező legyen, amennyiben ez lehetséges (AUBERT et al., 2017). A különböző TDM szervezetek tevékenységei közé alapvetően az egyes turisztikai vállalkozások összefogása, események szervezése és az adott desztinációban jelenlevő turisztikai tevékenységek együttesének koordinálása tartozik (HERMAN et al., 2020). Ennek elsődleges feltétele, hogy a turisztikai létesítmények között, az egészséges mértékű versengés mellett partnerségi kapcsolat alakuljon ki, amelynek a nehezebb időszakokban van kielemelt jelentősége (KAMER-AINUR és MICU, 2021).

2.2.2. A turisztikai desztináció menedzsment szervezetek szabályozási háttere Romániában

A romániai turisztikai desztináció menedzsment szerveződések szabályozási hátterének pontosítására a 86/2022 számú Sürgősségi Kormányrendeletben került sor, amelyet 2022 június 23-án közölt az illetékes minisztérium. A kormányrendelet egyik elsődleges célkitűzésként a romániai desztinációk marketingstratégiájának és népszerűsítési tervének kidolgozását említi (CIUCĂ et al., 2022). A marketingstratégia kidolgozása mellett lényeges szempont a kulturális örökségek helyreállítási tervének kidolgozása és a turisztikai szektor versenyképességének növelése az európai desztinációk körében. A jogszabályban említésre kerül a desztináció

menedzsment szervezetek több szintű struktúrálódása, illetve a szervezetek mellett partnerként bevonásra kerülnek a turisztikai vállalkozások, a helyi önkormányzatok és más érdekszervezetek a turizmusfejlesztés megvalósulása érdekében. A kormányrendelet értelmében a desztináció menedzsment szervezet egy jogi személyiség, amely a jogszabályi előírásoknak megfelelően kidolgozza és megvalósítja a desztináció turisztikai fejlesztési és marketingstratégiáját. A szervezet lehet helyi, megyei, regionális vagy országos a területi fennhatóságát tekintve (CIUCĂ et al., 2022).

A helyi desztináció menedzsment szervezet létrehozásának kritériumai:

- A desztinációnak helyi vagy országos értékű üdülőhelynek kell lennie, vagy legkevesebb 100 szálláshelyet kell magába foglaljon, szállástípustól függetlenül.
- Szükséges egy központilag jóváhagyott turizmusfejlesztési és marketingstratégiai terv kidolgozása.
- A minimális költségvetési keret 30 000 eurónak megfelelő összegben került megállapításra.

A megyei desztináció menedzsment szervezet létrehozásának kritériumai:

- Helyi desztináció menedzsment szerveződések megléte a megyében.
- A desztináció szempontjából lényeges szerveződések, amelyek nem tartoznak a helyi menedzsment szervezetek fennhatósága alá.
- A megyében legalább 1 000 kereskedelmi szálláshelynek kell lennie.
- A desztináció menedzsment szervezet vezetésére létre kell hozni egy menedzser pozíciót.
- A megyére vonatkozó turizmusfejlesztési és marketingstratégiai terv kidolgozása, amelyet a desztináció menedzsment vezetői fórumán jóváhagytak.
- A minimális költségvetési keret 100 000 eurónak megfelelő összegben került megállapításra.

A regionális desztináció menedzsment szervezet létrehozásának kritériumai:

- A régióban legalább 10 000 kereskedelmi szálláshelynek kell lennie.
- A desztináció menedzsment szervezet vezetésére létre kell hozni legkevesebb egy menedzser pozíciót.
- A régióra vonatkozó turizmusfejlesztési és marketingstratégiai terv kidolgozása, amelyet a desztináció menedzsment vezetői fórumán jóváhagytak.
- A minimális költségvetési keret 250 000 eurónak megfelelő összegben került megállapításra (CIUCĂ et al., 2022).

A 86/2022 számú Sürgősségi Kormányrendelet kezdeményezteti az idegenforgalmi adók bevezetését a turisztikai desztinációk körében. A helyi szintű TDM szervezetek kötelesek a beszedett idegenforgalmi adó 20%-át átutalni a megyei TDM szervezet részére. A megyei szervezetek kötelesek a beszedett összeg 20%-át átutalni a regionális TDM szervezetek részére. A regionális szervezetek kötelesek a beszedett összeg 20%-át átutalni a nemzeti desztinációkezelő szervezet részére (CIUCĂ et al., 2022). A TDM szervezetek finanszírozása megvalósulhat az idegenforgalmi adókból begyűjtött pénzösszegekből, a különböző tagdíjakból és külső finanszírozók bevonása által.

2.3. A turisztikai termék definiálása

A turisztikai termékek kialakítása, fejlesztése és ezek megvalósulásának támogatása kiemelkedő fontossággal bír a turisztikai desztinációk vezetősége számára, ugyanis ezzel tudnak hozzájárulni a turisztikai kereslet érdeklődésének felkeltéséhez. A turisztikai termékek tekintetében a legszűkebb értelmezés magában a nyújtott, vagy a keresleti oldal szemszögéből nézve, az igénybe vehető szolgáltatások halmazában valósulnak meg (STREIMIKIENE et al., 2021; VEITNÉ MOLNÁR és RENTZ, 2022; DRĂGULEASA et al., 2023). Ennek értelmében, egy adott szállodai szoba és arra épített szolgáltatások halmaza, egy vendéglátóegység szolgáltatásainak együttese vagy egy kikapcsolódásra szolgáló tevékenység is turisztikai terméknek mondható. Tágabb értelmezés szerint az egyes desztinációk, amelyeket a turisták meglátogatnak is lehetnek turisztikai termékek, viszont ebben az esetben szolgáltatások széleskörű halmazáról beszélhetünk. A szolgáltatások mellett lényeges tényezőként jelennek meg az adott térségben található vonzerők, amelyek úgy természeti, mint ember alkotta eredetűek is lehetnek.

A turisztikai termékek jellemzése során négy alapfeltevés említhető meg. Az első alapfeltevés ennek tekintetében a megfoghatatlanság, amely a szolgáltatásokra általánosságban jellemző, tehát nem tárgyiasult maga az értékesíteni kívánt turisztikai termék, viszont szükséges egy helyszín, ahol ezek igénybevehetőek és a tevékenységek folyamatai lebonyolíthatóak. Ebből következik a szolgáltatások másik két alapfeltevése, amelyek az elválaszthatatlanság és a romlékonyság. Az elválaszthatatlanság és a romlékonyság fogalmak, turisztikai szempontból elsősorban arra utalnak, hogy a kialakulás pillanatában kell, hogy felhasználásra kínáljuk az adott szolgáltatást, mivel akkor beszélhetünk ezek hasznosulásáról, amennyiben az elválaszthatatlanságot vizsgáljuk (HAYNES és EGAN, 2020). Szorosan ide kapcsolódik a romlékonyság, amely leginkább a szolgáltatás tárolhatatlanságára vonatkozik, ugyanis egy adott szolgáltatást, a turizmusban például egy szállodai szoba vendégéjszakáját amennyiben az

adott napon nem értékesítsük, úgy az másnap nem értékesíthető. Ez árbevétel kiesést von maga után, ezért lényeges lehet, hogy a recepciósok szabadkezet kapjanak a szolgáltatások ár ingadoztatását tekintve (GYŐRI, 2020). A negyedik alapfeltevése a turisztikai termékeknek az ingadozás, amely a nyújtott szolgáltatás minőségének változására vonatkozik. Ebben az esetben kulcsfontosságú a szolgáltatásokat nyújtó személyek szaktudása és tájékozottsága, viszont emellé egy olyan kényelmileg és minőségileg megfelelő környezet kell, hogy társuljon, amely elősegíti a turisták elégedettségének kialakulását. Előfordulhat, hogy a szolgáltatások igénybevétele során olyan környezeti behatások érik a turistát, amelyekről sem a felhasználó, sem a szolgáltatást nyújtó szervezet nem tehet, viszont mégis pozitív, vagy éppen ellenkezőleg, negatív hatást fejt ki a vendégelégedettségre (RAFFAI és SZIKSZAI, 2015; BEIGPOOR SHAHRIVAR és RAFAT 2016; OLIVERI et al., 2018; BAYIH és SINGH, 2020). A minőség, mint motivációs tényező roppant nehezen standardizálható, mivel függ a fogyasztó objektív nézeteitől és szubjektív tapasztalataitól. A turisztikai termékek jellemzése szempontjából lényeges megemlíteni, hogy az igénybevehető szolgáltatások helyhez kötöttek, mivel a keresletet képző turista el kell utazzon az adott helyszínre, ahol a kínálati oldalt képző turisztikai szálláshelyek rendelkezésre bocsájtsák a szolgáltatásaikat, ezáltal létrejön a fogyasztás (AUBERT et al., 2015). A turisztikai szolgáltatások, illetve az együttes kínálati halmazt az egyediség jellemzi, így a turisztikai vállalkozások, és a desztinációk kell törekedjenek arra, hogy többet nyújtsanak versenytársaiknál (TÓTH-BATUZÁN, 2017).

A turisztikai termékek egyik legalapvetőbb csoportosítási formája a strukturális megközelítés, amely szempontjából elkülöníthetünk természetes, mesterséges és szimbiotikus turisztikai termékeket (SULYOK, 2013; BENKHARD és MÁRTONNÉ ERDŐS, 2018; BACSI és TÓTH, 2020). A természetes turisztikai vonzerők közé sorolandóak például a tengerpartok, a hegyvidék, tavak és minden olyan, az idő során kialakult természeti adottság, amelyek meglátogatása utazásra ösztönzi a turistákat. A természetes turisztikai vonzerők mellett továbbá kulcsfontosságúak a mesterséges vonzerők is, amelyek a különböző desztinációk hagyományainak megismerésére, építészeti stílusának ábrázolására, élményszerzési lehetőségekre jöttek létre. Ilyenek például a múzeumok, élményparkok, sportlétesítmények és minden olyan turisztikai vonzerő, amelyek emberi tevékenység során alakultak ki. A szimbiotikus kategóriába tartoznak továbbá azok a termékek, amelyek emberi beavatkozások segítségével jöttek létre, mégis egy természeti vonzerő az alapja, ilyenek például a nemzeti parkok, ahol megfelelően kialakított infrastruktúra nélkül nem lehetne teljes értékű turisztikai tevékenységet folytatni A turisztikai termékeket szolgáltatások szerint is lehet differenciálni, amely alapján lehetnek primer attrakciók. Ezek már önmagukban is motivációt nyújtanak az utazásra, mint például vallási helyszínek, műemlékek, hegycsúcsok, amelyek jelenlétükből

adódóan már vonzó tényezőként említhetőek. Emellett a szekunder szolgáltatások halmaza, amely magába foglalja a szálláshelyeket, a vendéglátóegységeket, a tömegközlekedést, annak érdekében, hogy a turisztikai élményeket kiegészítsék (MICHALKÓ, 2010).

A turisztikai kínálatot vizsgálva és a hazai, valamint nemzetközi, a témakörben készült tanulmányok szerint a turisztikai termékek három csoportba sorolhatók, viszont ez a besorolás sok esetben eltérő lehet, mivel egy-egy turisztikai termék több csoportba is besorolható a vizsgálat szemléletmódjától függően. A csoportosítás szempontjából beszélhetünk tevékenység specifikus, tér specifikus és csoport specifikus turisztikai termékekről. Abban az esetben, ha magához a turisztikai termék elnevezéséhez szorosan kapcsolódik egy adott tevékenység (például síturizmus, horgász turizmus, konferencia turizmus) akkor tevékenység specifikus turisztikai termékről beszélhetünk. Az olyan turisztikai tevékenységek esetében, amelyek egy adott helyhez köthetőek (például hegyvidéki turizmus, falusi turizmus, városi, city break jellegű turizmus), a tér specifikus csoportba sorolandóak. Továbbá a csoport specifikus termékek közé kimondottan olyan kínálati halmaz tartozik, amely egy-egy célpiac számára vonzó (például ifjúsági turizmus). Az említett példákból látható, hogy a különböző kategóriák között magas szintű átfedés valósulhat meg, az egyes tevékenységek értelmezéséből fakadóan, ugyanis például a hegyvidéki turizmus tevékenység specifikus jelleggel is említhető, amennyiben a síturizmus vagy esetleg magashegyi túrák meglátogatásáról beszélünk (MICHALKÓ, 2010; KARDOS, 2011; MARTON et al., 2018).

A motiváció szerinti megközelítés is megemlíthető a turisztikai termékek csoportosítását illetően. A turisták utazási döntéseinek hátterében különböző motivációk állnak, amelyek irányulhatnak a kulturális örökségek megismerésére, természetjárásra, hagyományok megismerésére, rokonok és ismerősök felkeresésére, vallási meggyőződésre, egészség megőrzésre, rekreációra, üzletkötésekre és számos más belső késztetésre (MOLNAR et al., 2023; CSÓKA et al., 2021; HINEK, 2017, HINEK, 2020). Ezek a motivációs tényezők gyakran átfedésben jelennek meg, ebből adódóan a turisztikai termékek tervezésekor figyelembe kell venni, hogy a turistákban kialakulható motivációs tényezők jelentősen összetettek, amelyek kiszolgálása érdekében diverzifikált szolgáltatás portfóliót kell nyújtani számukra. A motivációs tényezők megismerésében is segítséget nyújt az erdélyi szálláshelyeknél megszállt turisták vendégelégedettségének felmérésére irányuló kérdőíves felmérés, amely eredményei utalnak úgy a turisták utazási motivációira, mint az elvárásaikra és azok teljesülésére.

Mivel a turisztikai termékek alapját a különböző vonzerők képzik, úgy lényeges, hogy ezek minőségének megőrzésére egy felelős szervezet vállalkozzon. Ezeknek a szervezeteknek a feladata lehet például egy természeti vonzerő megközelíthetőségének biztosítása, a környezet

fenntartása és karbantartása. Ezek mellett az antropikus vonzerőket üzemeltető szervezetek körében lényeges a folyamatos karbantartás és az időszakos felújítások kivitelezése is. Az említett szervezetek tevékenységét és az alapvető turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások tevékenységét fogja össze a turisztikai desztináció menedzsment, annak érdekében, hogy ezek együttes közlése célszerűen megvalósuljon (IBĂNESCU et al., 2018). A fogadóterületeken található vonzerők akkor tudják kellőképpen teljesíteni a feladatukat, ha egy megfelelően kialakított infrastruktúra társul a vonzerőkhöz, amely lehet egy úthálózat, ami a megközelíthetőséget segíti, viszont lehet szálláshelyek és egyéb turisztikai létesítmények együttese is, amelyek az adott vonzerő kihasználására hivatottak (MIKHÁZI, 2018). A turisztikai vonzerők vonzóképességét nagyban meghatározza az elérhetőség, a közlekedési összeköttetések, a szezonális hozzáférhetőség, a hírnév, a desztináció imázsa és a marketingtevékenységek hatékonysága. Emellett fontos a turisták elégedettségének megvalósulása és a szerzett élmények minősége, amelyek jelentősen függenek az igénybevehető szolgáltatások színvonalától, az információs rendszerek megfelelő működésétől és a humánerőforrás hozzáállásától (ALREAHI et al., 2023).

A turisztikai kínálatot szemlélve megállapítható, hogy egy adott desztináció meglátogatása iránti motivációt, az ott jelenlevő vonzerők képesek kialakítani. A tapasztalatok erősen befolyásolhatják a turisták viselkedését, motivációját és elégedettségét (POROTIU et al., 2021). Ezek a vonzerők képezik a turisztikai tevékenység alapját, amelyek köré lényeges egy megfelelően kiépített infrastruktúra kialakítása, úgy a megközelíthetőség, mint az adott térségben igénybevehető szállás lehetőségeket, étkezési lehetőségeket, szórakozási és élményszerzési lehetőségeket tekintve (MÁRTONNÉ MÁTHÉ és SIMONYI, 2018). A turisztikai alapszolgáltatások, jelen esetben a személyszállítás, szállás és vendéglátás ahhoz járulnak hozzá, hogy az utazóból turista lehessen (SUGENG et al., 2020), viszont ennek alapvető kritériuma, hogy a felkeresett fogadóterületen meg tudjon szállni, illetve igénybe tudjon venni, a számára lényeges szolgáltatásokat. Ebből a megközelítésből a turizmus kialakulásának alapját a szálláshelyek által kínált szolgáltatások képezik.

2.4. A kereskedelmi szálláshelyek szerepvállalása a turizmus iparágában

A turisztikai létesítmények emberi tevékenység eredményei, amelyek célja a turisztikai tevékenység elősegítése. Közülük kiemelkedik a szálláshely struktúrák száma és sokszínűsége, a vendéglátó létesítmények, az egészségügyi és szabadidős létesítmények, illetve más olyan létesítmények, amelyek a turisztikai folyamatokhoz hozzájárulnak (HERMAN et al., 2022). A turisztikai csomagok vagy turisztikai termékek elsősorban olyan szolgáltatások összessége,

amelyeket a különböző, a turisztikai tevékenység szempontjából releváns gazdasági szereplők kínálnak felhasználásra, pontosabban igénybevételre a turisták egy célcsoportja számára. Ezen szolgáltatásokat nyújtásával, valamint az adott térség természeti és kulturális vonzerőivel közösen idézhető elő a turisták utazáshoz fűződő elvárásainak kielégítése (MICHALKÓ et al., 2017).

Turisztikai szálláshelyeknek alapvetően azok a létesítmények mondhatóak, amelyek alkalmasak a turisták fogadására úgy hosszabb, mint rövidebb időtávra. Lényeges, hogy ezek a szálláshelyek megfeleljenek mindazon kényelmi és társadalmi kritériumoknak, amelyeket az adott ország, az aktuális törvénykezés előír, ezáltal keretet szabva a különböző kényelmi szintekbe történő besorolhatóságnak. A turisztikai szektor számára ebből adódóan a kereskedelmi szálláshelyek a központi szerepet töltik be, mivel nélkülözhetetlenek a turisták kiszolgálását illetően, emellett meghatározzák a desztinációk versenyképességét, vendégfogadó kapacitását és imázsát (RAGAZOU et al., 2023; SUGENG et al., 2020; TRIP et al., 2023; CHANG és CHANG 2015). Ezek a létesítmények nem csak szállást kínálnak a turistáknak, hanem összetett szolgáltatásokat is nyújtanak, amelyek hozzájárulnak a turisták élményszerzéséhez, a helyi gazdaság fejlődéséhez és a társadalmi jóllét kialakulásához (POSTELNICU és DABIJA 2016; MARTIN-FUENTES et al., 2021). A kereskedelmi szálláshelyek gazdasági szempontból jelentős multiplikátorhatással bírnak a munkahelyteremtést illetően közvetlen módon, továbbá közvetett módon élénkítik a helyi gazdaságot, annak segítségével, hogy megnövelik a keresletet a beszállítók, a helyi termelők, a közlekedési szolgáltatók, a kulturális intézmények és más turisztikai vállalkozások iránt (SCUTARIU et al., 2017; ZADEH BAZARGANI és KILIÇ, 2020; NISTOREANU és ALUCULESEI, 2021; SIRB et al., 2022; MUHAMMAD SALIM et al., 2024). A kereskedelmi szálláshelyek fejlesztés gyakran ösztönzi a helyi infrastrukturális beruházásokat, mint például az úthálózatok, közművek és információs rendszerek fejlesztése, amelyek nem csak a turisták, hanem a helyi közösségek javát is szolgálják. Társadalmi szempontból emellett a szálláshelyek hozzájárulhatnak a helyi identitás erősítéséhez és a vendégszeretet kultúrájának fenntartásához is (PESTANA et al., 2019; LE és LE, 2020; MORAR et al., 2020; TIAN et al., 2020).

A szállásadó egységek mellett a másik fő turisztikai kínálatot képző létesítmények a vendéglátóegységek formájában jelennek meg. A kínálat egy speciális részének is mondható, mivel vonzerőként is funkcionálhat, amennyiben a gasztroturizmus és az ehhez köthető kulináris élmények alakítják ki a motivációt egy adott desztináció felkeresésére (TÓTH et al., 2020). A gasztronómia sok esetben az adott térség autentikusságát tükrözi, viszont olyan vendéglátóegységek is szerepelhetnek a piacon, amelyek a régió hagyományos konyhai

kínálatától eltérnek. Az utazások során történő gasztronómiai élmény nem csak az ételek és ezekhez társuló italok összhangjában jelenik meg, hanem az élet számára létfontosságú (SEKHNIASHVILI és BUJDOSÓ, 2023; TĂNASE et al., 2022; PRIVITERA et al., 2018).

A turisták élményszerzésére specializálódott vállalkozások, intézmények nagymértékben hozzájárulnak a fogyasztók tapasztalat- és információgyűjtéséhez, amely megvalósulhat új, a hétköznapi életvitelüktől eltérő tevékenységek kipróbálásával (KRILLOVA, 2023), valamint kulturális szolgáltatások igénybevételével, ezáltal betekintést nyerve a meglátogatott térség hagyományaiba. A kulturális tevékenységeken alapuló turizmus egyre fontosabb része az utazásainknak, és fontos motiváló tényezővé válik (LIGHT, 2007; KOUARFATÉ et al., 2024). Abban az esetben, ha például egy adott műemléket, épületet vagy várost szeretnénk meglátogatni, de ha teljes képet szeretnénk kapni az úti célról, akkor is fontos, hogy megismerjük az egyes régiók lakóit és az ott élő emberek életmódját (MIRCEA és MALAESCU, 2016). A kulturális turizmus tekintetében jelentős előnnyel bírnak azok a települések, ahol képesek megőrizni a térségre jellemző építészeti vonásokat (mint például Székelyföldön a székelykapuk, illetve tornácos házak). Ezek alapvetően az adott desztináció összképét határozzák meg, amely egy megfelelő minőségű gasztronómiával, népi motívumokkal, legendákkal, illetve az ott élő lakosság attitűdjével együttesen járulnak hozzá a desztináció jellegének kialakulásához.

2.4.1. A kereskedelmi szálláshelyek gazdasági és társadalmi jelentősége

A kereskedelmi szálláshelyek napjaink turisztikai tevékenységének legfontosabb alappilléreként említhetőek. A szálláshelyek nem csak a szállás-szolgáltatásban játszanak kulcsfontosságú szerepet, hanem a különböző kiegészítő szolgáltatások révén hozzájárulnak az élményszerzéshez is. Ezek a létesítmények úgy közvetlen, mint közvetett gazdasági hatásokat képesek generálni, illetve ezzel párhuzamosan társadalmi kohéziót, munkahelyteremtést is tudnak elősegíteni (FILLIPLAK et al., 2023; ÁSVÁNYI et al., 2020; FYTOPOULOU et al., 2021; LINCARU et al., 2020; AVRAM, 2017). A kereskedelmi szálláshelyek gazdasági jelentőségét tekintve elmondható, hogy a turizmusból származó bevételek jelentős részt adják. A megszálló turisták által befizetett szállásdíjak hozzájárulnak a nemzeti GDP értéknöveléséhez, különösen azokban az országokban, amelyek esetében jelentős részarányt képvisel a gazdaságban az idegenforgalom, mint iparág (ANESTIS et al., 2021; POPESCU és PLESOIANU, 2021; CZUCZOR et al., 2023). Az említett turisztikai létesítmények emellett hozzájárulnak az adóbevételek növekedéséhez, beleértve az általános forgalmi adót, az idegenforgalmi adókat és más helyi járulékokat, amelyek felmerülhetnek a turisztikai

tevékenységek nyújtása során. A gazdasági hatások kapcsán lényeges kiemelni, hogy a kereskedelmi szálláshelyek minősége és mennyisége nagymértékben hozzájárul a desztinációk versenyképességének növeléséhez, viszont ez esetben kulcsfontosságú, hogy fenntartható és megfelelő minőségű szolgáltatásokat kínáljanak a turistáknak megfelelő áron (ALBERT TÓTH, 2016; SCOTT et al., 2019; CZUCZOR et al., 2023). Ebből a megfontolásból elmondható, hogy egy desztináció akkor lesz kedvelt a turisták körében, ha jelentős számú turisztikai vonzerő fellelhető, megfelelő szolgáltatások nyújtása valósul meg és az ár-érték arányuk ezeknek a szolgáltatásoknak megfelelő. Mindezek megléte hosszú távon úgy az infrastruktúra fejlődéséhez, a vendégelégedettséghez és a lojalitás kialakulásához járul hozzá (RITA et al., 2024; TAM et al., 2024; LŐKE, 2019).

Ebből a feltevésből származtatható, hogy a kereskedelmi szálláshelyek és más turisztikai létesítmények pénzügyi adatainak elemzése egyre hangsúlyosabb feladatként jelenik meg a hosszú távú tervezés és optimális működés során (CHUN-DA et al., 2022; PELAEZ-VERDET és LOSCERTALES-SANCHEZ, 2021; NÉMETH et al., 2018; POPESCU, 2018). Az elemzésekből származó adatok így nem csak a vállalkozás vezetőinek nyújtanak információt, hanem a pénzügyi szakembereknek és már meglévő, vagy potenciális befektetők számára is relevánsak lehetnek egy stratégiai döntés meghozatalakor (LUAN et al., 2023; SHANG et al., 2023; MORENO-IZQUIERDO et al., 2020; ZADEH BAZARGANI és KILIÇ, 2020). A bevételek és a költségszerkezet átfogó elemzése lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy azonosítsák azokat a területeket, ahol hatékonyságnövelés érhető el. Példaként említhető, hogy a szállodai szektorban végzett kutatások (SAINAGHI et al., 2016; CHENG et al., 2018; PERIĆ et al., 2022; SHANG et al., 2023) kimutatták, hogy az operatív hatékonyságot nagyban befolyásolják a szobafoglaltsági adatok és az árazási stratégiák optimalizálása. Számos kutató taglalja (UYAR et al., 2020; CHEN et al., 2021; MITRICĂ et al., 2021; RONALTER et al., 2023; TRIP et al., 2023), hogy a pénzügyi vonatkozású elemzések egy vállalat működésében elengedhetetlenek a teljesítmény mérését, a versenyképességét és annak fenntarthatóságát illetően. A pénzügyi elemzések alapvető szerepet játszanak a turizmusban tevékenykedő vállalkozások stratégiai döntéshozatalában (CRESPÍ-CLADERA et al., 2021). A kereskedelmi szálláshelyek pénzügyi elemzéseinek elsődleges céljaként az átfogó információnyújtás jelenik meg (EKEOCHA et al., 2021; PAVONE et al., 2021), amely alapvetően a vállalkozások bevételeit, költségeit és ezekből származtatható nyereségességét vagy veszteségességét hivatott jelezni (CHEN et al., 2021; LIN et al., 2022). A bevételek elemzése szempontjából kulcsfontosságú szerepe van az átlagos napi szobaárnak, a szobák kihasználtságának és a rendelkezésre álló szobákból származó bevételek mérésének (PERIĆ et al., 2022; LUKAC et al., 2024). Ezek az alapvető mutatók, amelyek segítségként jelenhetnek meg az időbeli trendek

és a szezonalitás ábrázolásában, illetve ezek nagymértékben befolyásolják a szálláshelyek teljesítményét, illetve hozzájárulnak a versenyképesség fenntartásához is egyaránt.

A bevételek folyamatos elemzése mellett a költségek nyomon követése is központi szerepet játszik a vállalkozások elemzésében (KHAN et al., 2019; CRESPÍ-CLADERA et al., 2021; JUN-HO 2022). Abból adódóan, hogy a kereskedelmi szálláshelyek méretüktől függően magas költségekkel rendelkeznek, legyen az energiaköltség, bérköltség, amortizáció vagy a marketingre fordított kiadások, mégis mivel szolgáltató vállalkozásokról beszélünk, amelyek körében létfontosságú a szakképzett humánerőforrás, a legmagasabb költségtényezőként az emberi erőforrás jelenik meg az esetek többségében (CHING-HUI és CHUN-DA, 2020; POROTIU et al., 2021; JUN-HO 2022). A témakör kutatói (KALLMUENZER et al., 2019; GÖSSLING et al., 2021; LUAN et al., 2023) hangsúlyozzák, hogy a költségkontroll és az erőforrások optimális felhasználása kulcsfontosságú a szálláshelyek hosszú távú és stabil működése során. Az alkalmazottak folyamatos képzése és a modern technológiák alkalmazása hozzájárul a működési költségek csökkentéséhez és a szolgáltatások minőségének javításához.

A vállalkozások teljesítményének értékelése szempontjából célszerű, hogy mérni és értékelni tudjuk a működés bizonyos szegmenseit, valamint összehasonlíthatóak legyenek a vállalkozások a potenciális és meglévő befektetők számára, célszerű a pénzügyi mutatószámok széleskörű alkalmazása, amelyek nem csak hosszú, hanem rövid távon is átfogó képet adhatnak a vállalat helyzetéről (AVCI et al., 2011; PAVONE et al., 2021; WIEPROW és GAWLIK, 2021; LIN et al., 2022; LUKAC et al., 2023). Előrejelzések, mint például az idősoros elemzés, egy pontosabb képet adhat a turisztikai kereslet jövőbeli alakulásáról, amely kritikus fontosságú a beruházási döntések meghozatalakor. Ez alapvetően a szélsőséges külső behatásoktól mentes körülmények esetében értendő. A kereskedelmi szálláshelyek esetében célszerű lehet a profitabilitási mutatók vizsgálata, mint például a nettó nyereséghányad, a befektetések megtérülése (ROI), a saját tőke megtérülése (ROE), amelyek lehetőséget adnak a vizsgált vállalkozások jövedelmezőségének vizsgálatára (ANZAR et al., 2016; MUCHARREIRA et al., 2019; DROJ et al., 2020; ZADEH BAZARGANI és KILIÇ, 2020). Ezek a mutatószámok úgy a tulajdonosok, mint a befektetők számára rálátást biztosítanak a vállalkozás hatékonyságára és a vállalkozások közötti összehasonlításra is lehetőséget adnak.

A vállalkozások összehasonlítása során úgy a földrajzi adottságokból, mint a szálláshely kategóriákból származó egyenlőtlenségekből fakadóan eltérések jelenhetnek meg a pénzügyi adatok vizsgálata során (ROTONDO és FADDA, 2018; ANZAR et al., 2016; GÉMAR et al., 2016). Példaként említhető, hogy a városi környezetben lévő szállodák rendszerint magasabb átlagos szobaárat érnek el, mint a falvakban jelenlévő panziók, viszont a magasabb szobaár

mellett rendszerint megjelenik a magasabb működési költség is (ALREAHI et al., 2023; POROTIU et al., 2021; POPESCU, 2018). A jelen területi egységet tekintve, azaz a különböző erdélyi megyék földrajzi adottságai bár némiképp hasonlóak, mégis számos tényező különbözik, a természeti adottságok sokszínűségének köszönhetően. Ezzel egyidejűleg a szezonalitást illetően a tengerparti és a hegyvidéki szálláshelyek között is eltérő mintázatok jelennek meg, amelyek befolyásolhatják a pénzügyi teljesítményüket. Az említett egyenlőtlenségek miatt a témakörben készült tanulmányok (LUKAC et al., 2024; DROJ et al., 2020; MITRICĂ et al., 2021; OLTEAN és GABOR 2020; STREIMIKIENE et al., 2021) egyre nagyobb figyelmet fordítanak a szálláshelyek csoportosítására és annak elemzésére, amely a létesítményeket a teljesítményük alapján hasonló csoportokba sorolja a helyszíneket. A létesítmények összehasonlíthatóságának ezen megközelítése lehetővé teszi az azonos csoportba tartozó kereskedelmi szálláshelyek közötti vizsgálatot, ezáltal összpontosítva a létesítmények közötti különbségekre és hasonlóságokra. Amennyiben az elemzés ezen formája megvalósítható, úgy elősegítheti a turisztikai létesítmények jógyakorlatainak azonosítását, amelyek példa értékűek lehetnek a csoportok további tagjai számára.

Abban az esetben, ha az elmúlt évek globális trendjeit szemléljük, látható, hogy az ESG, mint a fenntarthatóság különböző formáinak központi eleme egyre nagyobb figyelmet kap. Ebből a megközelítésből elengedhetetlen a szálláshelyek folyamatos pénzügyi elemzése, mivel a témakörben készült kutatások (THEODOULIDIS et al., 2017; PETCU et al., 2021; CALDEIRA DOS SANTOS és PEREIRA 2022; CZUCZOR et al., 2023; POLIAKOVA et al., 2024) azt mutatják, hogy a fenntarthatóság érdekében tett intézkedések, mint például az energiahatékonyság javítása, a helyi közösségek támogatása érdekében tett lépések hosszú távon pozitív hatást gyakorolnak a vállalat pénzügyi teljesítményére.

Tudományos források (YOUSAF et al., 2022; SESOTYANINGTYAS és MANAF, 2015) rámutatnak arra, hogy a pénzügyi elemzések a összetettségükből adódóan nem csak a gazdasági modellezés szempontjából lényegesek, hanem a turisztikai piac dinamikájára és a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéskörökre is választ adhatnak. Az elemzések így nem csak a szálláshelyek jelenlegi teljesítményének értékelésére adnak lehetőséget, hanem a jövőbeli stratégiákat is kijelölhetik, amennyiben fejlesztéseket szeretnének megvalósítani. A jövőben várhatóan a pénzügyi elemzések szerepe egyre jelentősebb lesz, különösen az aktuális globális gazdasági kihívások és a fenntarthatósági követelmények fokozódása miatt (CHEN et al., 2021; PELAEZ-VERDET és LOSCERTALES-SANCHEZ, 2021; CHAMBERS és CIFTER, 2022). Az ilyen jellegű elemzések nem csak a vállalkozások számára nyújthatnak hasznos

információkat, hanem hozzájárulnak az adott régió turisztikai szektorának fejlődéséhez is egyaránt.

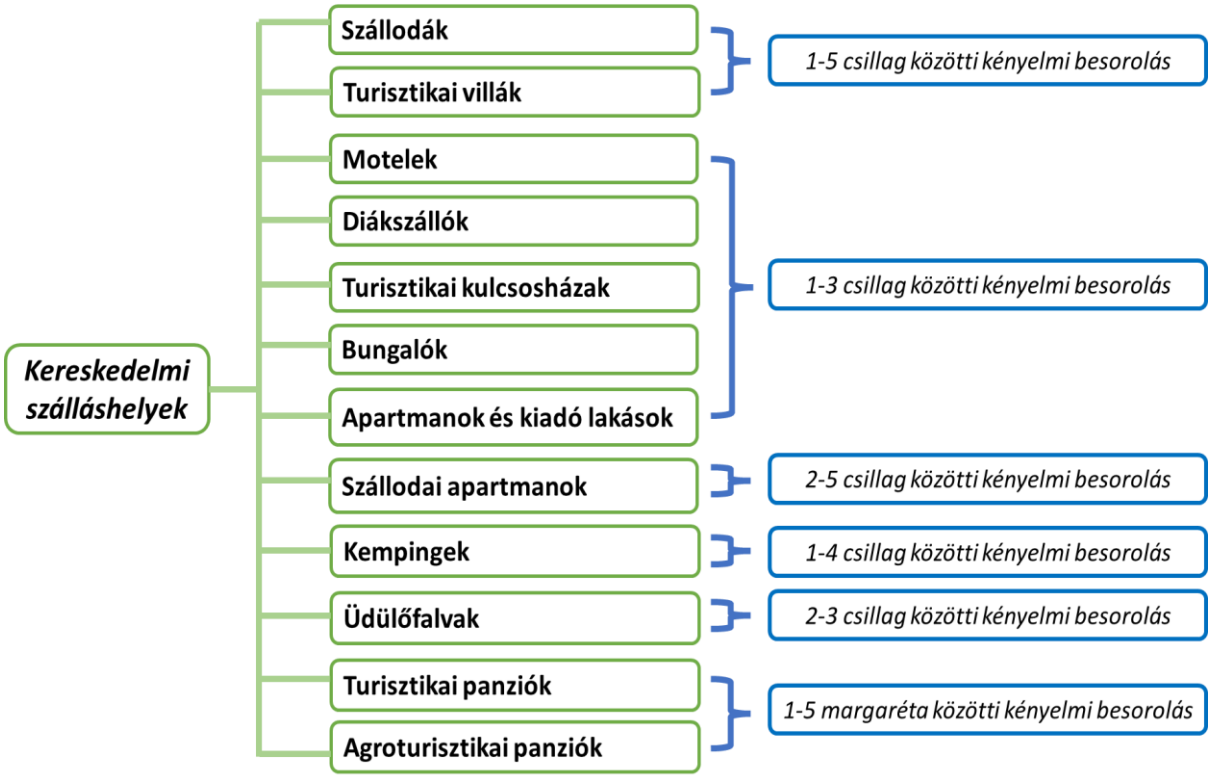
A turizmus társadalmi fenntarthatóságát tekintve kulcsfontosságú kiemelni, hogy a szállodák az emberi erőforrásaikat felhasználva minőségi szolgáltatásokat tudnak nyújtani az értékteremtés mellett, melyek ennek hatására kötődnek a vállalat pénzügyi teljesítményének alakulásához. Mindebből következtetésként levonható, hogy az alkalmazottak a vállalat egyik legértékesebb tényezőiként vannak számon tartva (JUN-HO, 2022; RAGAZOU et al., 2023). A szállodai szektorban lényeges a munkavállalók érzelmi jólléte, mivel a vállalaton belüli elégedettség fontos motivációs tényezőként jelenik meg. Ennek elérése érdekében olyan módosításokat kell eszközölni, mint a megfelelő munkakörnyezet megteremtése, a méltányos bérezési rendszer kialakítása és a stresszfaktor csökkentése, amelyek közvetett módon ugyancsak a vendégelégedettséghez járulnak hozzá. Elmondható, hogy rendszerint egy elégedett munkavállaló pozitív kisugárzással és segítőkész hozzáállással lép fel a turisták kiszolgálása során, ezáltal elősegítve a vendégelégedettség kialakulását (HAJMÁSY, 2019; YOUNG JOONG et al., 2019; PETCU et al., 2021). A humán erőforrás menedzsment fő célja a szakképzett munkaerő biztosítása és ösztönző munkakörnyezet megteremtése, mivel az alkalmazottak elégedettsége hozzájárul a profit növekedéséhez, illetve a vállalat versenyképességéhez, amely kiemelt fontosságú tényező a turizmusban (FIROIU et al., 2019; CZUCZOR et al., 2023; PUCZKÓ és RÁTZ, 1998). A turizmus munkaintenzív tevékenység, amely szolgáltatásaiban fokozottan jelen vannak az alkalmazottak, amellett, hogy sok esetben nélkülözhetetlen a rugalmasság a munkaprogramot tekintve (CHENG-WEE et al., 2022; LIU et al., 2022; MAE BENARABA et al., 2022). A mai gyors technológiai fejlődés már nincs összhangban az emberi fejlődéssel és szükségletekkel, hanem éppen ellenkezőleg, az embernek kell alkalmazkodnia a technológiához, amely valójában új igényeket vet fel (MADE és MADE, 2022; MAE BENARABA et al., 2022).

A turizmus piacát tekintve a karrier és a foglalkoztatás javulása nagy jelentőséggel bír (CHENG-WEE et al., 2022). A turisztikai ágazatnak fel kell ismernie és reagálnia kell a képzett és képzetlen alkalmazottak jellemzőire, illetve azok figyelembevételével ösztönözze őket a karrierjük fejlesztésére és elkötelezettségük javítására az iparág felé (MAE BENARABA et al., 2022). A turisztikai szektorban, mint szolgáltató ágazatban a szolgáltatások meghatározó tényezője az alkalmazottak szaktudása és ennek minősége. A turisztikai alkalmazottak, akik turisztikai végzettséget és szakmai kompetenciát szereznek, létfontosságú szerepet töltenek be az iparág szolgáltatásainak minőségének a javításában (LINCARU et al., 2020).

Társadalmi szempontból lényeges komponens a szálláshelyek akadálymentessége is, mivel a mozgássérült személyek számára azonos élményszerzési lehetőségekkel kell találkozzanak az utazásaik során, biztosítva az esélyegyenlőséget. A szállodák építése során egyre nagyobb figyelmet kap az akadálymentesítés, amelyek meglétét különböző jogszabályok írják elő, annak érdekében, hogy a turizmus különböző ágazatai és szolgáltatásai azonos mértékben igénybevehetőek legyenek minden turista számára. Több szintes szállodákban, amelyek esetében lehetőség van a lépcsőház mellett felvonókat telepíteni, lényeges lehet, hogy a felvonó gombjai domború számjelzéssel legyenek ellátva a látássérült személyek integrálása érdekében, illetve a gombok megnyomását követően hangjelzést adjanak a kiválasztott emeletre történő utazásról és a megérkezésről. Abban az esetben, ha az említett kialakítások léteznek egy szálláshely épületében, segítségként szolgálhatnak a látássérült utazók egyszerűbb tájékozódását illetően (NAGY et al., 2025; ÖZCAN et al., 2021; FARKAS et al., 2022; ZALUSKA et al., 2022).

2.4.2. A kereskedelmi szálláshelyek csoportosítása a romániai szabályozások alapján

A kereskedelmi szálláshelyek fontos szerepet töltenek be a turizmus rendszerében, hiszen ezek a létesítmények biztosítják a turisták számára a tartózkodás során szükséges pihenési és ellátási lehetőségeket. Románia viszonylatában a turisztikai szálláshelyek besorolási kritériumait a 65/2013-számú Kormányrendelet részletesen taglalja (*2. ábra*). A kormányrendelet 12 különböző típusú szálláshelyet jelöl meg, más-más kényelmi besorolási szintek szerint, amelyek a következőek: szállodák (1-5 csillag közötti kényelmi kategorizálás), szállodai apartmanok (2-5 csillag közötti kényelmi kategorizálás), motelek (1-3 csillag közötti kényelmi kategorizálás), hosztelek vagy diákszállók (1-3 csillag közötti kényelmi kategorizálás), turisztikai kulcsosházak (1-3 csillag közötti kényelmi kategorizálás), turisztikai villák (1-5 csillag közötti kényelmi kategorizálás), Bungalók (1-3 csillag közötti kényelmi kategorizálás), turisztikai panziók (1-5 margaréta közötti kényelmi kategorizálás), agroturisztikai panziók (1-5 margaréta közötti kényelmi kategorizálás), kempingek (1-4 csillag közötti kényelmi kategorizálás), vakációs vagy üdülő falvak (2-3 csillag közötti kényelmi kategorizálás), apartmanok és kiadó lakások (1-3 csillag közötti kényelmi kategorizálás), ahogyan a 2. ábrán is látható. Az egyes szálláshelytípusok kényelmi szintjének történő megfelelést is részletesen taglalja a kormányrendelet, többek között kulcsfontosságú tényező a szobák vagy apartmanok mérete, az épület befogadó képessége, a szobák férőhelyeinek száma, az igénybevehető szolgáltatások sokszínűsége, a szobák felszereltségi szintje, a parkolóhelyek száma és más szolgáltatások, amelyek a turisták komfortos légkörének kialakításához hozzájárulnak (FILIPESCU, 2013).



2. ábra: A romániai kereskedelmi szálláshelyek csoportosítása

Forrás: Saját szerkesztés a romániai Nemzeti Idegenforgalmi Hivatal 65/2013 Kormányrendelete alapján (2026)

A legfontosabb szálláshelytípus a szálloda, amely a legmagasabb szintű szolgáltatásokat nyújtó létesítményforma. A besorolásuk a szobák méretétől, a berendezésektől, a fürdőszobák méretétől, az étkezési lehetőségektől és a kiegészítő szolgáltatások meglététől (mint például wellness, konferenciaterem, parkoló stb.) függ. A szállodák között különböző típusok is elkülöníthetőek, mint például a business szállodák, wellness szállodák, boutique szállodák és más kategóriájú szállodák, amelyek különböző igényeket elégítenek ki más és más célcsoportok érdeklődési köréhez igazodva. Romániában a panzió szintén elterjedt szálláshelytípusként jelenik meg. Ezek kisebb kapacitással rendelkeznek, gyakran családi vállalkozásként működnek, leginkább vidéki környezetben. A panziók jelentős szerepet vállalnak ezzel egyidejűleg az agroturizmus fejlesztésében, mivel hozzájárulnak a helyi gazdaságok élénkítéséhez, a hagyományos vendéglátás megőrzéséhez és a turisztikai kínálat bővítéséhez. A kulcsosházak, menedékházak, diákszállók és turisztikai villák elsősorban az alacsonyabb árkategóriájú szállásokat képviselik, ezért minden turista számára elérhető alternatívaként említhetőek. Ezeket a létesítményeket leginkább fiatalok, természetjárók és sportolók célozzák meg, akik aktív turisztikai tevékenységekhez keresnek funkcionális szálláshelyeket. A kempingek esetében elmondható, hogy a szabadtéri turizmus kedvelőinek nyújt lehetőséget úgy sátorral, mint lakóautóval és bérehető házakkal egyaránt. Az elmúlt években megjelent a

glemping irányzat, amely a kempingezés és a komfortos szállás kombinációja. A lakás vagy apartman alapú szálláshelyek egyre nagyobb szerepet töltenek be a városi turizmus folyamataiban. Ezek a szálláshelyek lehetővé teszik az önellátást, a hosszabb idejű tartózkodást, illetve sok esetben a családok és az üzleti utazók preferált szálláshelyeként említhető.

2.5. A turisztikai tevékenységek fellendülésének vonzatai

Napjainkban a globalizáció, illetve az információhoz történő széleskörű hozzáférés jelentősen befolyásolja az egyes termékek, szolgáltatások iránt érdeklődő keresletet. Ez a hatás különösen érzékelhető volt a szolgáltatások területén a 2010 és 2019-es évek között, amikor a turizmus dinamikus fejlődése valósult meg. Ezt követően a 2020 és 2021-es években, a világjárvány fékezése érdekében különböző korlátozásokat rendeltek el az illetékes hatóságok, így előidézve gazdasági szereplők csökkentett kapacitású működését, esetleg annak rövid idejű felfüggesztését (KASZÁS és KELLER, 2022b). A szervezett kirándulások elterjedése kezdeti időszakától napjainkig a turisztikai szektor egyik mozgató rugóját a kikapcsolódásra és az üzleti jellegű utazásokra alapozott szolgáltatások széleskörű értékesítése képezte (CSÓKA et al., 2021). A pandémia megfékezésére eszközölt tevékenységek hozzájárultak ahhoz, hogy bár kis mértékben, de háttérbe szoruljanak a tömegturizmusnak színteret nyújtó desztinációk és átvegyék a helyüket azok a kevésbé látogatott térségek, amelyeket az alternatív turizmus jellemez, elősegítve, hogy az utazó közvetlenebb kapcsolatot alakítson ki a környezetével (VEITNÉ MOLNÁR és RENTZ, 2022).

A turisztikai tevékenységeknek hatásuk van a gazdasági, a társadalmi és a környezeti tényezőkre, amelyek egyaránt érintik a fogadóterületeket, a lakosságot, a turisztikai szolgáltatókat és magát a természeti és kulturális örökséget is egyaránt. A turizmus fejlődése és a turistaforgalom növekedése különböző pozitív következménnyel jár, ugyanakkor kihívásokat is jelent, amelyek érdekében törekedni kell a fenntartható szemléletmódra (SCUTARIU és SCUTARIU, 2023; C. SANTOS et al., 2024). Gazdasági szempontból a turizmus élénkülése jelentős bevételi forrást biztosít a fogadóország vagy régió számára. A turisták által elköltött pénzösszegek közvetlenül a szálláshelyek, a vendéglátóegységek, a turisztikai létesítmények üzemeltetői és a közlekedési szolgáltatók számára generálnak jövedelmet és közvetett módon élénkíti a helyi vállalkozásokat abban az esetben, ha különböző termékeket és szolgáltatásokat vesznek igénybe az utazásaik során a turisták (ANESTIS et al., 2021; PALKOVICS, 2022). Társadalmi szempontból a turizmus fellendülése javítja a foglalkoztatást. A szektor munkahelyeket teremt a vendéglátásban, szállásadásban, utazásszervezésben, idegenvezetésben és különböző kiegészítő szolgáltatásokra specializálódott tevékenységekben.

Ezek a tevékenységek jelentős szerepet vállalnak azokban a térségekben, ahol más iparágak nem tudnak stabil munkalehetőségeket biztosítani. A turizmusban dolgozók számára lehetőség nyílik nyelvtanulásra, nemzetközi kapcsolatok kialakítására, valamint a vendégkezeléshez, menedzsmenthez, marketinghez kapcsolódó készségek fejlesztésére (CHEN et al., 2019; HAVADI NAGY és SEGIU, 2019; MITRICĂ et al., 2021). Ezzel egyidejűleg azt is lényeges kiemelni, hogy a megnövekedett turistaforgalom túlterhelheti az infrastruktúrát, különösen a szezonálisan frekventált desztinációkban. A közlekedési eszközök, ivóvíz és hulladékrendszerek, valamint az egészségügyi és közbiztonsági szolgáltatások leterheltsége problémákat okozhat, amelyek rontják a lakosság életminőségét és a turisták élményét is (GONDA és RAFFAY, 2021). Ezek a folyamatok, illetve a tömegturizmus növekedése együttesen járulnak hozzá a helyi lakosság apátiájának kialakulásához, amely az első negatív vonzat az euforikus állapot után (PUCZKÓ és RÁTZ, 1998). A turistaforgalom növekedése ár növelő hatással is járhat a népszerű desztinációk esetében, ebből kifolyólag érintett a lakásbérlés és az ingatlanpiac is. Ez hosszú távon kiszoríthatja a helyi lakosságot az érintett települések központi részeiről, valamint társadalmi feszültségeket szülhet a turisták és a helyiek között, amely végső soron együtt jár a turisztikai antagonizmussal. Ezért kiemelten fontos, hogy a turizmusfejlesztés a helyi lakosság érdekeit szem előtt tartva, közösségi részvétellel történjen.

2.5.1. A fenntartható fejlődés szerepe a turisztikai ágazatban

A turisztikai tevékenység különböző folyamatait vizsgálva megállapítható, hogy sok esetben a fenntarthatóságról nem beszélhetünk. A legtöbb turisztikai szolgáltatás nagymértékű negatív hatást gyakorol a természetre, a társadalomra és számos más tényezőre, amennyiben a légiközlekedés nagymértékű károsanyag kibocsátásáról, vagy a tömegturizmus hatására kialakuló, a helyi lakosság számára kedvezőtlen helyzetekről beszélünk. A fenntarthatóság napjainkra a turizmus szerves részét képezi, amelyhez mérten kell a szolgáltatásokat kialakítani, figyelembe véve azt a tényállást, miszerint a turisták az üdüléseik során nem fordítanak megfelelő mértékű figyelmet a fogyasztásuk határaira (FONT et al., 2023). Ez a jelenség elsősorban annak az eredménye, hogy a turisták az utazásuk során sok esetben előzetes tervezés nélkül hajlamosak a túlzott fogyasztásra és a mértéktelenségre. A fenntartható turizmus egy módja annak, hogy előrelátóan tervezzük meg utazásainkat, amely során figyelhetünk például a forgalmas útvonalak elkerülésére, a mértékletes fogyasztásra, a környezetbarát szolgáltatások igénybevételére, úgy, hogy ezek ne károsítsák a desztináció környezetét és annak lakóit (DOBRESCU és MAZILU, 2020; ALREAHI et al., 2023).

A kereskedelmi szálláshelyek szempontjából a fenntarthatóság és a versenyképes működésük összhangja elengedhetetlen. A szállodaláncok vezetőségeinek motivációi elsősorban a korszerűsítés és a teljesítmény magasabb szintre való növelésében valósul meg, míg a kisvállalkozások tulajdonosai kiemelten kezelik személyes kiteljesedés és haszon realizálásának kérdésköreit (OGUTU et al., 2023; ENZ et al., 2015). Sok esetben megállapítható, hogy mind a szállodavezetők, mind a vállalkozók a piaci igényeket helyezik előtérbe (DUNAI és LENGYEL, 2019). A kisebb vendégházak esetében a fő akadályok közé sorolható, hogy nem rendelkeznek elegendő szakképzett alkalmazottal, annak érdekében, hogy fenntartható turisztikai tevékenységet tudjanak folytatni. Ezek mellett elmondható, hogy nem áll rendelkezésre elegendő forrás az innováció támogatását és a fenntartható szolgáltatások előmozdítását tekintve (ANESTIS et al., 2021). Az egyik fő tényező, ami a szállodavezetők és a kisebb kereskedelmi szálláshelyek tulajdonosai között jelentős különbségként mutatkozik, hogy a fenntartható turisztikai tevékenységekben a képzett személyzet utánpótlásának megoldása változó. Ez a megállapítás rávilágít a képzett személyzet fontosságára a fenntartható turisztikai tevékenységek végzését illetően (TRIP et al., 2023).

A kereskedelmi szálláshelyek vezetői rendkívül érzékenyek versenytársaik árazási magatartására, még akkor is, ha kétségtelen, hogy a versenytársak fontos szempontot jelentenek a szállodai ár képzésében (THI NGAN et al., 2022). Ez a gondolkodásmód az árazást stratégiai szempontnak tekinti a vállalat profitorientált tervezése során. Egy ilyen stratégia magában foglalná az ár képzési módszerek alkalmazását, a bevételgazdálkodási elemzések megvalósulását és a gazdasági feltételeknek való megfelelést. Ezek együttesen támogatják a turisztikai vállalkozások szerepét a turisztikai tevékenységek végzésében.

2.5.2. A társadalmi fenntarthatóság jelenléte a kereskedelmi szálláshelyek körében

A túlzott vagy tömegturizmus és a fenntarthatóság kapcsolata jelentős szerepet tölt be az idegenforgalom iparágában legyen szó a vállalkozások forgalmának növekedéséről, vagy esetleg ezzel szemben a helyi lakosságban kialakult negatív érzetekről, illetve az attrakciók túlzott kihasználásáról. A túlturizmus kialakulásával egy adott desztináció nagy látogatói nyomásnak van kitéve, ami káros hatásokat eredményezhet a környezetre, a kulturális örökségre és a helyi közösségekre. Ezek közé tartozik a természeti erőforrások nagymértékű kiaknázása, az ökoszisztémák és élőhelyek károsodása, az infrastruktúra túlterhelése, a helyi kultúra és hagyományok figyelmen kívül hagyása, valamint a helyi lakosság életminőségének romlása (ERNESZTI, 2018; PUCZKÓ és RÁTZ, 1998).

A fenntarthatóság mibenléte elsősorban abban nyilvánul meg, hogy a jelenlegi generációk kielégítik szükségleteiket anélkül, hogy hátráltatnák a következő nemzedékek képességét annak tekintetében, hogy kielégítsék a saját igényeiket úgy turisztikai, mint gazdasági vagy társadalmi szempontból. A túlturizmus és a fenntarthatóság közötti kapcsolat ennek tekintetében arra vonatkozik, hogy a túlturizmus hatásai veszélyeztetik a fenntartható fejlődést (HAJMÁSY, 2019).

A fenntarthatóság érdekében a tömegturizmusnak kitett helyszíneken számos intézkedést lehet célszerű bevezetni. Az egyik legfontosabb lépés a látogatók számának korlátozása és szabályozása, amely segít mérsékelni a környezetre és a helyi közösségekre nehezedő túlzott nyomást. Emellett kiemelt szerepet kap a fenntartható infrastruktúra fejlesztése is, amely során az építkezések és fejlesztések során figyelembe veszik a környezeti hatások csökkentésének szempontjait. Lényeges továbbá a kulturális és természeti örökségek védelme, amely a helyi közösségek kultúrájának, valamint a természeti és ember alkotta vonzerők megőrzését szolgálja. A tudatos turizmus ösztönzése szintén elengedhetetlen, amelyet tájékoztató kampányokkal és a látogatók környezettudatos magatartásának formálásával valósítanak meg. Ezek a törekvések együttesen járulnak hozzá ahhoz, hogy a turizmus hosszú távon is fenntartható módon működhessen.

A 2010-es években, amikor a nemzetközi turizmus nagymértékű fejlődése volt megfigyelhető, számos desztinációban kialakult a tömegturizmus jelensége, mint például Velencében, Barcelonában, Amszterdamban vagy akár Budapesten, amely a szolgáltatások és a légiközlekedés kedvező árainak eredményeként valósult meg. Ebben az időszakban előtérbe kerültek a csoportos utazások, amelyek még inkább a tömegturizmust támogatták. A tömegturizmus hatására az érintett térségek fejlődése valósult meg, ugyanis a turisták száma fokozatosan növekedett, amely kedvező multiplikátorhatást vont maga után (GONDA és RAFFAY, 2021). Hasonló jelenség figyelhető meg, bár kisebb léptékben Csíkszeredában a pünkösdi búcsú időszakában. Ez az esemény minden évben a húsvétot követő hetedik hétvégén, többnyire a szombati napon kerül megrendezésre Csíkszeredában a csíksomlyói nyeregben. Az említett rendezvény látogatószáma gyakran meghaladja a 100 000 főt, amely rendkívüli volumennek említhető egy nagyságrendileg 37 000 lakosból álló település számára. Jelen álláspontban a rendezvény pozitív vonzatait élvezik és élik meg a helyi turisztikai vállalkozók és a helyi lakosság, annak ellenére, hogy jelentős mértékű turistatömeg érkezik néhány napra a városba. Ez annak eredményeként is említhető, hogy a résztvevők túlnyomó többsége vallási és kulturális meggyőződésből vesz részt az eseményen, amely együtt jár a hagyományok és a térség megőrzésének fontosságával. A turisztikai forgalom növekedése, valamint annak pozitív

hatásai mellett, különböző negatív vonzatai is megjelentek. Elsősorban annak tekintetében, hogy a helyi lakosság számára drágult a megélhetés, mivel a desztinációkban a turistaforgalom növekedésével, úgy a szolgáltatások, mint a termékek árait növelték a magasabb nyereség reményében (MILANO et al., 2019). A helyi lakosság számára a nehezebb megélhetés mellett zavaró tényezőként jelent meg sok esetben a garázdaság, forgalmi problémák, amelyek ugyancsak a magas turistaforgalomnak következtének tudható be. Az említett hatások oda vezettek, hogy bár az érintett települések lakói ismerték a turizmus pozitív hatásait, mégis ellenszenv alakult ki bennük a vendégek iránt, amely sok esetben a bűnözés és a turisták ellen elkövetett cselekedetekhez formájában jelent meg. 2019-re az ágazat nagymértékű fejlődésen ment keresztül, amely elsősorban a szolgáltatók számában, a férőhelyek számában, a létesítmények kapacitás kihasználtsági szintjének emelkedésében nyilvánult meg. A turizmus egyre nagyobb gazdasági jelentőséggel bírt, amely a nemzetközi szinten a GDP-ben megjelenő részaránya is kellőképpen tükröződik (ANESTIS et al., 2021). Az ágazat fejlődésének időszakát követően, az évtized fordulón számos változás vette kezdetét, amelyeket a Covid-19 járvány idézett elő (KŐMÍVES et al., 2022; PACHUCKI et al., 2022). Ez a jelenség elsősorban a belföldi turizmusban volt megfigyelhető, ugyanis a járvány időszakában a határokon átívelő utazások korlátozásából adódóan még inkább meghatározó szerepet kapott a belföldi turizmus serkentése. Ez a folyamat járult hozzá ahhoz, hogy a turisztikai szektor szereplői fennmaradjanak a piacon. A piaci trendek változása ennek hatására úgy Romániában, mint Erdélyben megfigyelhető, hiszen számos, leginkább kis- és középvállalkozás, amelyek a magyarországi küldőterületekről érkező turistákra összpontosítottak, különböző célzott marketing kampányokkal kellett népszerűsítsék a szolgálgatásaikat különböző belföldi küldőterületeken. Ennek hatására látható, hogy a 2024-es évre a vendégforgalom mértéke a járványt megelőző, 2019-es év vendégforgalmi szintjére került, viszont ezzel párhuzamosan az is megfigyelhető, hogy az eltöltött vendégéjszakák száma csökkent, ennek következményeként csökkent az általuk átlagosan eltöltött éjszakák száma. Ez az átalakulás hangsúlyozza az élményalapú szolgáltatások fejlesztésének fontosságára, amely elősegítheti a vendégéjszakák növelését a belföldi turisták körében, ezáltal növelve a tartózkodási időt és a turisztikai desztinációk versenyképességét is.

2.5.3. A környezeti fenntarthatóság jelentősége a kereskedelmi szálláshelyek körében

A jelenlegi turisztikai tevékenységek egyik legnagyobb kihívása a környezeti fenntarthatóság érvényesítése. A globális éghajlati változások, a természeti erőforrások kimerülése, illetve a tömegturizmus által okozott környezeti károk hatására az iparág szereplői egyre nagyobb nyomás alá kerülnek, azáltal, hogy a működésüket környezeti szempontból is felelőssé tegyék

(LEON-GOMEZ et al., 2021; CALDEIRA DOS SANTOS és PEREIRA, 2022; CHENG-WEE et al., 2022). A környezeti fenntarthatóság napjainkban nem csak morális, hanem etikai kérdéssé is vált a kereskedelmi szálláshelyek hosszú távú fenntarthatóságában, versenyképességében és piaci elfogadottságában egyaránt (SCUTARIU et al., 2017; C. SANTOS et al., 2024). A kereskedelmi szálláshelyek a szolgáltatásaik nyújtásai során jelentős környezeti terhelést képesek gyakorolni, többek között az energiafogyasztás, a vízfogyasztás, a hulladéktermelés, a szennyivízkibocsátás és a területek hasznosítása révén. A turisták által eltöltött vendégéjszakák jelentősen magasabb ökológiai lábnyomot hagynak egy szállodai tartózkodás során, mint a mindennapi otthoni életben (FIROIU et al., 2019; NEACSU és ZAMFIRACHE, 2022; CZUCZOR et al., 2023). Ebből adódóan a kereskedelmi szálláshelyek üzemeltetőinek hatáskörébe tartozik, hogy a működésük során a környezeti hatásokat mérsékeljék, valamint elősegítsék a környezettudatos szemléletformálást mind az alkalmazottak, mind a megszálló vendégek körében.

A fenntarthatóságot illetően a három alappillér (gazdasági, társadalmi, környezeti) közül a környezeti dimenzió különösen hangsúlyos a szálláshelyek piacán. Ez abból is adódik, hogy a turisztikai vonzerők alapját gyakran a természeti környezet szépsége és állapota adja. A szálláshelyek környezetterhelő tevékenysége azonban éppen ellenkezőleg a környezeti értékekre fejthet ki negatív hatásokat (KUPI és SZEMERÉDI, 2022; ZULVIANTI et al., 2023; DODDS és HOLMES, 2018). A környezeti fenntarthatóság szempontjából több terület is elkülöníthető a kereskedelmi szálláshelyek működése során. Az egyik legfontosabb az energiahatékonyság, ugyanis a működésből adódóan a turisztikai létesítmények nagy mennyiségű áramot használnak fűtésre, hűtésre, világításra és a különféle berendezések működtetésére. A fosszilis energiahordozók csökkentése és a megújuló energiaforrások használata, illetve ezzel egyidejűleg az intelligens energiagazdálkodási rendszerek bevezetése mind hozzájárulhatnak a CO_2 kibocsátás mérsékléséhez és a környezetbarát működéshez (CHAMMY et al., 2021; CARLISLE et al., 2022; GUM-KWANG et al., 2023). Egy másik kiemelt területe a környezeti fenntarthatóságnak a vízgazdálkodás, amely a kereskedelmi szálláshelyek, illetve más turisztikai létesítmények vízfogyasztására irányul. Azok a létesítmények, amelyek keretében wellness és medence szolgáltatás vehető igénybe kiemelt odafigyeléssel kell működjenek, viszont emellett a víztakarékos csaptelepek, zuhanyzók és WC-k is hatékony megoldást jelenthetnek a vízfogyasztás csökkentését illetően (CARLISLE et al., 2022). Ezek mellé elengedhetetlen, hogy egy olyan személyzet és vendégkör társuljon, akik számára fontos a környezeti fenntarthatóság, illetve tudják mellőzni a szolgáltatások igénybevétele során használt textíliák indokolatlan tisztítását. Harmadik területként a hatékony hulladékgazdálkodás említhető, amely szempontjából a szelektív hulladékgyűjtés, a

komposztálás, az egyszer használatos műanyagok elkerülésében nyilvánul meg, úgy, hogy az újrahasznosítható csomagolóanyagok kerüljenek előtérbe. Számos szálláshely már saját „*zöld*” programot működtet, amely keretében konkrét célokat fogalmaz meg a hulladéktermelés csökkentése érdekében (C. SANTOS et al., 2024; GUM-KWANG et al., 2023; YOUNG JOONG et al., 2019; FIROIU et al., 2019).

A környezeti fenntarthatóság gyakorlati megvalósíthatósága mellett egyre fontosabbá válik a fenntarthatósági tanúsítványok és minősítések megléte, amelyek nemzetközileg is elismert rendszerek (ANZAR et al., 2016; IONESCU et al., 2018; FIROIU et al., 2019). Ezek olyan keretrendszert biztosítanak a turisztikai létesítmények számára, amely segíti a fenntarthatósági célok megvalósítását. Ezek a tanúsítványok nem csak presztízs értekkel bírnak, hanem egyre inkább elvárásként is megjelennek a nemzetközi turizmus piacán, különös tekintettel az üzleti utazók és a környezettudatos turisták körében. Ennek kapcsán elmondható, hogy hosszú távon célként jelenik meg a turisztikai létesítményeket működtetők és a desztinációkban jelenlévő civil szervezetek, valamint önkormányzatok körében a környezeti fenntarthatóságra való nevelés és ezzel kapcsolatos szemléletváltás. A kereskedelmi szálláshelyek, mint a turisták ideiglenes életterét biztosító helyszínek információs felületet biztosítanak a fenntarthatósági üzenetek közvetítésére a turisták felé. Ez a vonatkozású információközlés támogatja a desztinációk és a vállalkozások pozitív megítélésének kialakulását és az imázsuk javítását.

2.6. A vendégelégedettség jelentősége a turizmusban

A napjaink modern gazdasági környezetében a turizmus, mint a szolgáltatás szektor egyik jelentős iparága, dinamikus fejlődésen ment keresztül. Az ágazat nem csak a vállalkozások, civil szervezetek, illetve a kormányzati szektor számára teremt közvetett, vagy közvetlen módon jövedelmeket, hanem az utazók, valamint a lakosság számára is kiemelkedő kulturális és társadalmi nyitottságot képes biztosítani (HERMAN et al., 2024; ABROR et al., 2023; ALRAWADIEH et al., 2019). A turisztikai kereslet, vagyis maga a turista az idegenforgalmi tevékenység központi eleme, ebből adódóan kulcsfontosságú, hogy az egy-egy desztinációban, illetve turisztikai létesítményeknél igénybevehető szolgáltatások valamelyest a turisták igényeihez igazodjanak, figyelembe véve a helyszín lokális értékeit, adottságait és hagyományait (AHMAD BHAT et al., 2017; ANESTIS et al., 2021; JUGĂNARU, 2022). Annak érdekében, hogy a turisztikai szektor képes legyen hosszú távon a fenntartható fejlődésre, illetve a turistaközpontú szolgáltatások kialakítására, elengedhetetlen a vendégelégedettség időszakos felmérése, amely aktuális képet nyújthat a szolgáltatók számára a hozzájuk fűződő vélekedésekről (CARLISLE et al., 2022; SIRB et al., 2022; TODEA et al.,

2022; FONT et al., 2023; ZULVIANTI et al., 2023; TAM et al., 2024). Ezek a felmérések nem csak abban segítenek, hogy a szolgáltatók egy képet kapjanak a turisták véleményéről, hanem hosszú távon ennél is fontosabb célkitűzéseket kell feltárni. A hosszú távú célok között a desztinációk szintjén megjelenhet a forgalomnövelés, amely nem csak a kereskedelmi szálláshelyek és vendéglátóegységek forgalmának növelését jelenti kizárólag, hanem a turistaforgalom növekedéséből adódó vállalkozások forgalma is növekedhet, amelyek csak közvetett módon vesznek részt a turisztikai tevékenységekben (HERMAN et al., 2019; IONESCU et al., 2019; RAHMAN et al., 2019; BREABAN et al., 2023). A desztinációk fellendülése, illetve a szolgáltatások folyamatos fejlesztése hosszú távon javítja a térség versenyképességét, hírnevét, amely eredményeként nem csak kistérségi, hanem nemzetközi szintű ismertségre is szert tehet (DI VAIO et al., 2021; CAJIAO et al., 2022; BREABAN et al., 2023; LIM et al., 2023).

Annak tudatában, hogy a vendégelégedettség folyamatos felmérése képezi a turisztikai tevékenység alapját és mozgatórugóját, az is megállapítható, hogy a vendégelégedettség nem kizárólag az utazók aktuális élményeinek értékelését jelenti, hanem annál is inkább utal a jövőbeli utazásai során preferált tényezőkre (CSAPÓ és TÖRÖCSIK, 2019; CAI et al., 2021; MARCINKOWSKA et al., 2024). A különböző felmérésekből származó válaszok arra mutatnak rá, hogy melyek azok a szolgáltatások, helyszínek, esetleg szálláshelyek, amelyek a turisták számára minőségi szolgáltatásokat, esetleg lojalitást generáló tevékenységeket nyújtanak, továbbá arra is utalhat, hogy melyek azok a helyszínek, szolgáltatások, amelyek inkább a negatív tapasztalataikat gazdagítják (CARLOS MARTIN et al., 2019; WANG és LI, 2023; ALSHARIF et al., 2024; TAM et al., 2024). A felvetés alapján, hogy a turisták a vendégelégedettségi felmérésük során tudatosan kifejtik vélekedésüket a legutóbbi tapasztalataikról, azt is maga után vonja, hogy ezek az élmények meghatározó hatással voltak a jövőbeli utazási szándékaikra pozitív, vagy éppen negatív módon. Ennek érdekében a vendégelégedettség felmérésére irányuló kutatás segít rálátást kapni az erdélyi turisztikai piachoz fűződő helyzetéről. A turisztikai szolgáltatók és a desztinációmenedzsment szervezetek feladata nem csak a tapasztalatok utólagos értékelése, hanem a látogatói élmény tudatos formálása az elvárásoknak megfelelően. Ebből a megközelítésből a vendégelégedettség méréséből nem csak egy eredmény, hanem a stratégiai gondolkodás részét képző kulcstényezők feltárása is megvalósulhat (BAYIH és SINGH, 2020; JUGĂNARU, 2022; ALBĂ és POPESCU, 2023; DUMITRAȘCU et al., 2023).

Az utóbbi években a témakör kutatói (CHEN et al., 2019; MEDINA-VIRUEL et al., 2019; PESTANA et al., 2019; WU és YANG, 2023; GUO et al., 2024) egyre nagyobb figyelmet

fordítottak a vendégelégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálatára. A vendégelégedettség elméleti vizsgálata közül az egyik leginkább alkalmazott módszer az Oliver modell, amely a turisták által elvárt élmény és az esetleges negatív tapasztalat paradigmáját hivatott feltárni (BEIGPOOR SHAHRIVAR és RAFAT, 2016; OLIVERI et al., 2018; POROTIU et al., 2021; XU et al., 2021). Az említett modell alapvetően az előzetes elvárások és a konkrét tapasztalások közötti eltérés értékeléséből indul ki. Abban az esetben, ha az élmény meghaladja az elvárásokat, akkor pozitív vonatkozású diszkonfirmációról beszélhetünk. Ebben az esetben magas szintű elégedettség valósul meg, a turisták megosztják pozitív véleményüket online módon a nagy nyilvánosság előtt, vagy offline módon a közeli ismerőseiknek, családtagjaiknak (XIE L.et al., 2017; BREIBY és SLÅTTEN, 2018; HUANG és CROTTS, 2018; BECERRA-VICARIO et al., 2022). A pozitív tapasztalásokkal ellentétben gyakran előfordul, hogy a tapasztalás alulmúlja az elvárást, ebben az esetben negatív diszkonfirmációról beszélhetünk, amely elégedetlenséget vált ki az utazók körében. A modell az említettek alapján egy-egy kognitív értékelési folyamat eredménye, viszont későbbi kutatások (AZIS et al., 2020; SUPRINA et al., 2023; DENG et al., 2024) arra is utalhat, hogy az érzelmi összetevők legalább annyira fontos szerepet játszanak a turisták élményeinek kialakulásában, mint az elvárások és a konkrét tapasztalások kapcsolata.

A vendégelégedettség mérése során a turisták motivációs hátterének és a viselkedési szándékainak vizsgálata is indokolt. A hagyományos megközelítések szerint a motiváció két fő dimenzióba tagolható. Az első dimenzió a belső (push) tényezők, amelyek alapvetően az utazás iránti belső vágyakban (mint például kikapcsolódás, elvonulás a mindennapi teendők elől) értelmezhetőek, illetve ezzel párhuzamosan a másik dimenzió a külső (pull) tényezők, amelyek az úti cél konkrét vonzerőjében (mint például kulturális látványosságok, természeti adottságok) értelmezhető (HERMAN et al., 2024; PENG et al., 2022; BAYIH és SINGH, 2020; PESTANA et al., 2019; VENA-OYA et al., 2021). Kutatások (OLTEAN és GABOR, 2020; SUGENG et al., 2020; DI VAIO et al., 2021; ALBĂ és POPESCU, 2023; CZUCZOR et al., 2023) kimutatták, hogy a belföldi turizmusban erőteljesebb szerepet képviselnek a külső tényezők, ezáltal elősegítve az elégedettségi szint növekedését. Ez az eredmény elengedhetetlen fontossággal bír a desztinációk marketingtevékenységei szempontjából, ugyanis a desztinációk a speciális turisztikai vonzerőik kiemelése révén elősegíthetik a látogatók elégedettségét és azok lojalitását (OLIVERI et al., 2018; HERNANDEZ-ROJAS et al., 2021; PETRISOR CONSTANTIN et al., 2021; CONSTANTIN et al., 2022; WANG és LI, 2023).

A turisták vendégelégedettségére számos módszer nyújthat optimális kutatási bázist, ámbár a leggyakrabban a felmérések kvantitatív megközelítések mentén valósulnak meg (RAHMAN et

al., 2019; HASAN et al., 2020; LIM et al.., 2023; SUPRINA et al., 2023; DENG et al., 2024). A leggyakrabban alkalmazott módszerek között a Likert-skálák alkalmazása említhető, amely segítségével a látogatók különböző szempontok alapján értékelhetnek szolgáltatásokat, esetleg szolgáltatókat és azok együttesét (XU et al., 2021; WANG és JIA, 2024). Ebből a megkérdezésből származó dimenziók skáláit gyakran strukturális egyenletmodellezéssel, megerősítő faktoranalízissel, valamint feltáró faktoranalízissel elemzik a kutatók, annak érdekében, hogy azonosíthatóak legyenek az elégedettséget befolyásoló tényezők és azok kapcsolati rendszerei más változókkal. A vendégelégedettség kialakulásában számos tényező megemlíthető, amelyek szerepet játszanak a pozitív összkép kialakulásában, ilyen lehet például az adott desztináció imázsa, amely magában is lehet lojalitást növelő tényező (AHMAD BHAT et al., 2017; CONSTANTIN et al., 2022; NEACSU és ZAMFIRACHE, 2022; ALBĂ és POPESCU, 2023; ZULVIANTI et al., 2023; SÁNCHEZ-SÁNCHEZ et al., 2024). Ez a lojalitás lehet kognitív, más szóval tudatos, illetve lehet affektív vagyis érzelmi kötődés, amely az úti cél imázsára, valamint a személyes tapasztalatok együttesére vezethető vissza (LIN et al., 2017; SUPRINA et al., 2023; SÁNCHEZ-SÁNCHEZ et al., 2024). Az úti cél pozitív imázsa fokozza a turistákban kialakuló elégedettséget, serkenti az újra látogatás szándékát, valamint erősítik a turisták hűségét az adott helyszín iránt. A hűség egyik alapvető közvetítője az elégedettség, ugyanakkor tanulmányok (HASAN et al., 2020; CAJIAO et al., 2022; ABROR et al., 2023; BREABAN et al., 2023; DUMITRAȘCU et al., 2023; ZULVIANTI et al., 2023) bizonyítják, hogy erőteljes kulturális vagy vallási kötődés esetén előfordulhat, hogy a turisták elégedetlensége esetén is hűség alakul ki egy-egy desztinációval kapcsolatban. A turisták elégedettségének maximalizálása nem csak a szolgáltatási tényezők révén valósítható meg, hanem a pozitív attitűd és a vendégszeretet hosszú távú kapcsolatot alakít ki a turisták és a desztináció között (RAMESH et al., 2020; ZHANG és WALSH, 2020; BREABAN et al., 2023).

A turisták elégedettségét befolyásoló tényezők vizsgálata során egyre nagyobb hangsúlyt kap a hozzáférhetőség, az infrastruktúra minősége és a desztinációk fizikai elérhetősége (NAGY et al., 2025). A témakörben készült kutatások azt mutatják, hogy az úticélokhoz való könnyebb hozzáférés, leginkább a közlekedési infrastruktúra fejlettsége jelentős hatással bír a turisták általános élményére és elégedettségi szintjére (HERMAN et al., 2020; BHATTACHARYA et al., 2023; DUMITRAȘCU et al., 2023; MUNTEAN et al., 2023). A romániai Dobrudzsa régióban végzett empirikus kutatás (DUMITRAȘCU et al., 2023) azt vizsgálta, hogy a közúti és a vasúti infrastruktúra pozitívan korrelál a turisztikai élményekkel és ezzel egyidejűleg elégedettséget vált ki. A gördülékenyebb hozzáférhetőség ebből adódóan nem csak az élmény minőségét képes javítani, hanem növelheti a tartózkodás időtartamát és a visszatérés szándékát

serkenti. Az elégedettség azonban nem csak a hozzáférhetőség, megközelíthetőség vagy a szolgáltatások minőségén alapszik, hanem mélyebb kulturális, pszichológiai és identitásalapú elemek is kulcsfontosságú szerepet töltenek be. Egyre több kutatás (LE és LE, 2020; MORAR et al., 2020; TIAN et al., 2020; LINCA és TOMA, 2021) vizsgálja a turisták kulturális identitásának és a desztináció hitelességének kapcsolatát az elégedettséggel. Azok a turisták, akik erősebb kulturális kötődést tanúsítanak a látogatott helyszínnel kapcsolatban, azok nagyobb eséllyel észlelik autentikusnak az élményt, amelynek eredményeként a magasabb elégedettség is kialakulhat. A kulturális tényezőkkel egyidejűleg a szocio-demográfiai jellemzők vizsgálata is nélkülözhetetlen az elégedettség alakulását illetően. Számos kutatás (LIU et al., 2023; RITA et al., 2024; SÁNCHEZ-SÁNCHEZ et al., 2024; XU et al., 2021; ZHOU et al., 2022; JAAFAR et al., 2015) rámutatott arra, hogy a megkérdezett személyek neme, életkora, iskolai végzettsége, jövedelme és az utazási tapasztalataik együttesen befolyásolják a turisták által generált vélemény összképét. A wellness turizmus területén végzett kutatások arra utaltak, hogy a fiatal személyek és a női turisták magasabb elégedettségi szintről számoltak be (LIU et al., 2023; NIȚĂ és DRĂGULEASA, 2025). Ez a megállapítás arra utal, hogy a vendégelégedettség nem univerzális élmény, hanem egyénenként változó, illetve az egyén személyes jellemzői nagymértékben hatással vannak az eredményekre és azok intenzitására. Ezt a feltevést a *2. mellékletben* található kérdőív segítségével végzett vendégelégedettség felméréssel igyekszem alátámasztani. A különböző típusú élmények más és más módon járulnak hozzá a vendégelégedettséghez és a turisták által érzékelt jólét kialakulásához. Az utóbbi években egyre nagyobb jelentőséggel bír a turista jólét fogalma, amely az élmény szubjektív értékelésén túlmenően a turisták általános fizikai, pszichológiai és szociális jóllétének alakulását is figyelembe veszi. A jólét nem csupán az elégedettség következtében alakulhat ki, hanem annak egyik forrása is lehet, ugyanis a turisták olyan élményeket keresnek, amelyek hozzájárulnak a boldogságukhoz, mentális egészségükhöz, társas kapcsolataik megőrzéséhez, illetve adott esetben személyes fejlődésükhöz (BAGHERI et al., 2023; LIU et al., 2023; MOLNAR et al., 2023).

Abban a felvetésben, hogy konkrétan a kereskedelmi szálláshelyekhez viszonyuló vendégelégedettséget vizsgáljuk, a szállás, vendéglátás, lehetőség szerint wellness és más kiegészítő szolgáltatások jelenlétében, megállapítható, hogy a visszajelzések folyamatos mérése és azok optimális hasznosítása hozzájárul a versenyképesség fenntartásához és annak fejlesztéséhez (NIȚĂ és DRĂGULEASA, 2025; OGUTU et al., 2023; DI VAIO et al., 2021; POROTIU et al., 2021; ZHOU et al., 2022). A turisták elégedettsége nem csupán a szálláshely hírnevére és piaci pozíciójára fejti ki hatását, hanem közvetlen módon hat a vendégek visszatérési hajlandóságára, az általuk, úgynevezett szájról szájra terjedő reklám és az ajánlások

gyakoriságának alakulására, valamint ezek következtében a jövőbeli forgalom és abból származtatható bevételek növekedésére is egyaránt (BAYIH és SINGH, 2020; LE és LE, 2020; TIAN et al., 2020; HERNANDEZ-ROJAS et al., 2021; XU et al., 2021). A szállásadás a leglapvetőbb turisztikai szolgáltatásnak mondható, amelynek minősége alapvető elvárássá vált az elmúlt években. Ebben az esetben az adott kereskedelmi szálláshely hozzáférhetősége, megközelíthetősége, technológiai felszereltsége és a létesítmény tisztasága kulcsfontosságú (COSSÍO-SILVA et al., 2018; DUMITRAȘCU et al., 2023; MUNTEAN et al., 2023; FARIJUL, 2024). A turisták körében döntést befolyásoló elvárásként említhető emellett a szobák komfortos kialakítása, a bútorzat és egyéb berendezések állapota, a csendes környezet, a megfelelő hőmérséklet is, amelyek pozitív, vagy negatív irányba formálhatják a turisták véleményét (HUANG és CROTTS, 2018; ZHOU et al., 2022). A kereskedelmi szálláshelyek szállás-szolgáltatásai mellett szintén kulcsfontosságú tényezőként említhető a vendéglátás, amely ugyancsak szerves részét képezi a turisztikai tevékenységeknek (RAHMAN et al., 2019; HERNANDEZ-ROJAS et al., 2021; ZHOU et al., 2022). Ebből a megközelítésből elmondható, hogy az ételek minősége, azok választéka, frissessége szintén a vendégelégedettség formálásához járulnak hozzá, figyelembe véve azt a tényállást is, miszerint a vendéglátás önmagában is turisztikai vonzerőként említhető megfelelő gasztronómiai körülmények között egy magasabb színvonalat képviselő éttermi szolgáltatás biztosítása során. Az éttermi élményt számos tényező befolyásolhatja, akárcsak a szállá-szolgáltatás esetében. Ilyen lehet például a személyzet udvariassága, a várakozási idő, viszont napjainkban egyre inkább előtérbe kerültek a speciális menük és azok iránt érdeklődő keresleti célcsoportok, amelyek szempontjából nélkülözhetetlen az allergének pontos megjelölése is (HERNANDEZ-ROJAS et al., 2021; TODEA et al., 2022; ZHOU et al., 2022; FARIJUL, 2024). A már említett szállás és éttermi szolgáltatások mellett kiemelt fontossággal bírnak a wellness és spa szolgáltatások, amelyek jelenléte elsősorban az egészségtudatos turisták, valamint a kikapcsolódni vágyó személyek számára döntő tényező lehet a szálláshely választás során (GONZALEZ et al., 2020; ZHANG és WALSH, 2020; BREABAN et al., 2023; LIU et al., 2023). A wellness és spa szolgáltatások, legyen szó a medencékről, szaunákról, masszázs szolgáltatásokról, fitnesz szolgáltatásokról, mind-mind befolyásoló tényezőként említhetőek a vendégélmény és elégedettség kialakulását illetően, viszont ez esetben is nélkülözhetetlen a tisztaság, a szakképzett személyzet jelenléte és a szolgáltatások színvonala. A wellness szolgáltatások esetében a nem megfelelő higiénia, a túlzsúfoltság és a zajos környezet negatívan hat a turisták tapasztalataira. A szálláshelyek által kínált kiegészítő szolgáltatások, mint például a parkolási lehetőségek, szórakoztató programok, gyerekbarát megoldások, állatbarát megoldások, mind olyan tényezőként említhetőek, amelyek hozzájárulnak a vendégelégedettséghez (BEIGPOOR SHAHRIVAR és RAFAT, 2016;

MARCUTA et al., 2020; POROTIU et al., 2021; CONSTANTIN et al., 2022; DUMITRAȘCU et al., 2023; MUNTEAN et al., 2023).

A vendégelégedettséget számos szubjektív, illetve objektív tényező befolyásolja, többek között az előzetes elvárások és azok teljesülése, a pontos tájékozódás lehetősége, a foglalási folyamat gördülékenysége, a személyzet szakértelme és udvarias hozzáállása, az adott turisztikai létesítmény fizikai kialakítása, hangulata, viszont ezek mellett az ár-érték arány és a panasz szituációk megfelelő kezelése említhető a fő döntést és lojalitást befolyásoló tényezőknek (HERNANDEZ-ROJAS et al., 2021; PETRISOR CONSTANTIN et al., 2021; BHATTACHARYA et al., 2023; BREABAN et al., 2023). Abban az esetben, ha szem előtt tartjuk, hogy a pozitív és negatív élmények nem csak az objektív tényezőkön alapulnak, akkor jelentősen nehezebbé válik a vendégelégedettség pontos mérése. Ezt szem előtt tartva látható a témakörben készült kutatások (CHEN et al., 2019; PETRISOR CONSTANTIN et al., 2021; BAGHERI et al., 2023; LIU et al., 2023) eredményeiből, hogy a folyamatos visszajelzések, a panaszok elemzése, a személyre szabott szolgáltatások kialakítása, a megfelelő menedzsment és a folyamatos innováció nélkülözhetetlen elemei a modern turisztikai szolgáltatások nyújtását illetően.

A fent említettek alapján megállapítható, hogy a vendégelégedettség komplex összetevőkből áll, amelyet nem csupán egyetlen tényező mentén kell értelmezni. A turisztikai élmények egyre inkább mondhatóak sokszínűnek, ugyanis a technológiai változások, az egyéni preferenciák változása, a társadalmi és kulturális háttér külön-külön befolyásolják az egyén végső véleményalkotását egy desztinációról, vagy egy turisztikai létesítményről (HERMAN et al., 2024).

2.7. Betekintés a romániai turisztikai ágazatba, Erdélyre fókuszálva

A turizmus fejlődése számos pozitív hatást hordoz, az ország gazdasági fejlődését szem előtt tartva, amely megnyilvánulhat a munkaerő foglalkoztatottságában és az életminőség növekedésében egyaránt (BRĂTUCU et al., 2017; PĂUNESCU et al., 2024). A szektor fokozatos fejlődése vezetett oda, hogy a 2010-es évek végére Románia egyik jelentős gazdasági ágazatává alakult a turizmus, azzal párhuzamosan, hogy egyre nagyobb figyelmet fordítanak a természeti, illetve mesterséges vonatkozású látványosságok állapotára és azok fenntartására. A turisztikai attrakciók optimális értékesítése még nagymértékű kívánnivalót hagy maga után, habár az erdélyi turisztikai szereplők körében is egyre jelentősebb szerepet tölt be a fenntartható fejlődés, amely elengedhetetlen részét képezi az újkeletű turisztikai tevékenységek végzésének. Románia természeti és antropikus turizmusának sokfélesége és összetettsége ellenére, a

turizmus nem túl fejlett, így hátrányos helyzetben van a Nyugat – Európai jelentősebb desztinációkhoz képest (MITRICĂ et al., 2021).

A 2010-es évek ugyan a turisztikai piac fokozatos fejlődéséről szóltak, viszont az időszak végére olyan kényszer jellegű változások, illetve változtatások láttak napvilágot, amelyek sok esetben elképzelhetetlennek tűntek egy olyan iparágban, ahol az egyik alappillér a globalizáció. A 2019-es év volt Románia turizmusának egyik kimagasló időszaka, időszaka, viszont a rákövetkező év történései sokkszerű hatást gyakoroltak az ágazatra. Ez a jelenség éppen abból adódóan hatott negatív jelleggel a turisztikai szektorra, amely eddig a legnagyobb erényeként volt számontartva. Ez nem más, mint maga a globalizáció. A járvány turisztikai szektorra gyakorolt hatása azt jelzi, hogy gyakorlatilag bármilyen jellegű külső hatás és annak következtében kialakult cselekvések kockázati tényezővel bírnak az iparágra (MAE BENARABA et al., 2022).

Romániában sok esetben a megyei szintű desztinációmenedzsment tevékenység jellemző, amelyek a megyei tanácsok keretében működő egyesületek révén valósulnak meg, civil szervezetek szintjén annál kevésbé. A turizmus népszerűsítése érdekében különböző helyi adókat rónak ki, amelyeket a térség népszerűsítésére fordítanak. Regionális szinten a desztináció menedzsment szervezetek célja, hogy kidolgozzák és végrehajtsák a regionális fejlesztési és marketingpolitikát (JUGĂNARU, 2022).

Az erdélyi régió jelentős részarányát teszi ki Romániának, akár a területi terjedelemről, az ott élő lakosság mértékéről, vagy a különböző fejlődő gazdasági iparágakról legyen szó. Románia területe 238 398 km^2, amelyből Erdély 100 293 km^2-t tesz ki. Ennek alapján elmondható, hogy területi szerveződés szerint Erdély az ország területének 42,06%-át jelenti. Erdély három fejlesztési régiót foglal magába, amely összesen 16 megyéből áll (ERDÉLYSTAT, 2025). A Nyugati Fejlesztési Régióba tartozik Arad, Temes, Hunyad és Krassó-Szörény megye, ahogyan a *3. ábrán* is látható, narancssárga színnel jelölve. Az Észak-Nyugati Fejlesztési Régióba tartozik Szatmár, Bihar, Szilágy, Máramaros és Beszterce-Naszód megye, ahogyan a *3. ábrán* kék színnel került szemléltetésre, míg a Közép Fejlesztési Régióban található Fehér, Szeben, Brassó, Maros, Hargita és Kovászna megye, amelyek a *3. ábrán* a zöld színjelzést kapták.

3. ábra: Erdély szerkezeti feloszlása fejlesztési régiók és megyék szerint

Forrás: Saját szerkesztés KÁNTOR (2008) ábrája alapján

A székelyföldi történelmi régió, amely Hargita, Kovászna és Maros megyékből tevődik össze (ELEKES és SZILÁGYI, 2021), Románia Közép Fejlesztési Régiójában helyezkedik el. Akár Erdélyt, akár Romániát vizsgálva, elmondható, hogy az elmúlt években a turizmus iparág jelentős átalakuláson ment keresztül. A székelyföldi régiót vizsgálva, napjainkban leginkább az utazásra késztető elemek a kulturális épített örökségekben nyilvánulnak meg, valamint az ezekhez társuló különböző hagyományőrző rendezvényekben, továbbá a hegyvidéki turizmus adja ezzel párhuzamosan a természeti vonzerőkre épülő tevékenységek sokaságát (SZÖLLŐSI, 2020). Székelyföld, mint térség 18 városból, 134 községből és ezek falvaiból épül fel, amelynek területe megközelítőleg 12 ezer négyzetkilométernek felel meg. Népességét tekintve több, mint 1,01 millió főt számlálnak a Román Országos Statisztikai Intézet (2025) adatai alapján, melyből közel 72% magyar etnikumú, 22% román, 4% roma, illetve a fennmaradt 2% más nemzetiségű személyekből tevődik össze (INS, 2025). Az erdélyi turizmus az elmúlt évtizedben jelentős mértékű fejlődésen ment keresztül, amelynek hatására a makró régióba érkező turisták számára adott a lehetőség, hogy az igényeikhez mérten válogassanak az idegenforgalmi iparág kínálatai közül. Az említett időszakban a turizmus volt a gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő iparága globális szinten. A növekedés üteme minden gazdasági ágazatot felülmúlt a 2010-es évet követő időszakban (IBĂNESCU et al., 2018). Románia turisztikai erőforrásainak mintegy 54%-a Erdély megyéiben található. A természeti és az ember által alkotott erőforrások kvótája az ország ezen részén a legmagasabb (POPESCU, 2018). Székelyföldön jelen vannak olyan

nevezetességek, motívumok, amelyek segítik a turistákat a térség beazonosításában. Rendszerint ezeket a jellegzetességeket társítva népszerűsítik az egyes szálláshelyeket és a turisztikai vonzerőket, annak érdekében, hogy az etnikum megismerése is potenciálisan vonzó tényezőként legyen említhető (KISS et al., 2013). A falusi turizmus egyik vonzerőjét az adja, hogy a megszálló turisták betekintést kaphatnak a vidéki élet hétköznapjaiba, amelyhez sok esetben ízletes gasztronómia és barátságos fogadtatás társul. Számos településen a falusi turizmus egyfajta bérkiegészítésként szolgál a lakosok körében, amelynek hatása erősen érzékelhető Zetelakán, Farkaslakán és Korondon. A nyújtott szolgáltatások minőségében nagymértékű eltérés figyelhető meg, hiszen a paraszti házaktól egészen, a már sokszor tájidegennek mondható, modern panziókig, szinte bármilyen jellegű szálláshely megtalálható (AVRAM, 2017). Székelyföld identitásképzésének része az is, hogy a régió különböző turisztikai marketing szakemberei hogyan fejezik ki szolgáltatásaikban a desztinációra jellemző különböző jellegzetességeket (PACHUCKI et al., 2022). Ezek a jellemzők a rendezvényekben és a különböző programokban, valamint azok megvalósításának folyamatában valósulhatnak meg. A turistákat és a területre látogatókat integrálhatják a terület alkotóelemeibe, és hozzájárulhatnak a helyi hagyományok, a spiritualitás és a táj megértéséhez. A vidéki turizmus esetében ezek azok az elemek, amelyek piacképessé teszik a kínált szolgáltatásokat, de a hitelesség és az autenticitás fontos mögöttes tényezők (SZÉKELY és BÍRÓ, 2022).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az értekezés elkészüléséhez végzett kutatások célja annak vizsgálatára irányult, hogy melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják Erdély és azon belül Székelyföld turisztikai kínálatának fejlődését és fejleszthetőségét, különös tekintettel a kereskedelmi szálláshelyek szerepvállalására. Ezzel egyidejűleg az Erdélyben megszállt turisták vendégelégedettségének felmérését és három megyében (Hargita, Kovászna és Maros megyék) működő szervezetek felmérését valósítottam meg, annak érdekében, hogy az aktuális turisztikai helyzetet több aspektusból lehessen megközelíteni. A kutatás során felmerült kérdések megválaszolásához úgy kvantitatív, mint kvalitatív módszerek egyaránt alkalmazásra kerültek kombinálva a szekunder és a primer adatforrásokat, annak érdekében, hogy biztosítva legyen a vizsgálat megalapozottsága és az objektivitása. A kutatás és adatelemzés folyamatának menete a *4. ábrán* látható.

4. ábra: A kutatás menetének folyamatábrája

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

A kutatás során különböző hipotéziseket fogalmaztam meg, amelyek vizsgálatával láthatóvá váltak az erdélyi turizmusra jellemző vonások és specifikumok, amely érdekében az ágazat három iránya került a vizsgálat fókuszába. Ezek a hipotézisek jelentették a kutatás alapfeltételét, amelyekhez kutatási kérdések társultak, úgy a vizsgált megyékben jelenlevő TDM szervezetek tevékenységeit illetően, mint az erdélyi szálláshelyeknél megszállt turisták

vendégelégedettségének felmérését és az erdélyi kereskedelmi szálláshelyek menedzsmentjének felmérését illetően. Ezek a kutatási kérdések járultak hozzá a hipotézisek alátámasztásához. A kutatás során megfogalmazott hipotézisek első sorban arra irányultak, hogy minél átfogóbb elemzés valósuljon meg és több aspektusból is feltérképezze Erdély turizmusát és abban rejlő lehetőségeket, figyelembe véve a vizsgált turisztikai desztináció menedzsment szervezeteket, az Erdélyben megszállt turisták vendégelégedettségét és a térségben működő kereskedelmi szálláshelyek fejlesztési lehetőségeit és azokban rejlő perspektíváit. A kutatás során a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: *A kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásainak bővítése, valamint a szolgáltatások minőségének javítása pozitívan hat a turisztikai beruházások eredményességére, illetve a turisták vendégelégedettségére.*

H2: *A fenntarthatósági intézkedések, például az energiahatékonyságot növelő és a környezetbarát fejlesztések, bevezetése versenyelőnyt biztosíthat a turisztikai létesítmények számára.*

H3: *A turisztikai vállalkozások pénzügyi stabilitása és a változatos finanszírozási források igénybevétele növeli a létesítmények fejlesztési és beruházási képességét.*

H4: *A turisták szálláshelyválasztását és foglalási döntéseiket leginkább a szolgáltatások minősége, az ár-érték arány és az online információforrások befolyásolják.*

H5: *A jövőbeli fejlesztések sikeressége a vendégforgalom terén abban rejlik, hogy a beruházások mennyire illeszkednek a turisták igényeihez, illetve a piaci trendekhez.*

3.1. A szekunder kutatás során használt adatok behatárolása

A primer kutatás és a szekunder kutatáshoz kapcsolódó statisztikai adatok elemzését megelőzően a turizmus vonatkozásában megjelent különböző hazai és nemzetközi szakirodalmak keresését és azok elemzését valósítottam meg. A szakirodalomelemzésben kulcsfontosságú szempontként emeltem ki a vendégelégedettség és a turistaforgalom közötti összefüggések feltárását úgy nemzetközi, mint a romániai vonatkozásban. Ebből adódóan a témakörben releváns irodalmak, tanulmányok, turisztikai jelentések és statisztikai források azonosítását végeztem el, különös tekintettel a 2010 és 2025 évek közötti időszakra. Románia tekintetében a kutatást kiterjesztettem a regionális és a megyei turizmusfejlesztési tanulmányokra, statisztikai adatokra, valamint a turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek által készített beszámolók vizsgálatára, amelyek a turisztikai erőforrások, a szolgáltatások és a látogatói élmények részletes elemzését tartalmazzák. A kutatás

szempontjából kiemelt figyelmet kapott Erdély turisztikai potenciáljának vizsgálata, különös tekintettel a kulturális, a természeti és a szociális tényezőkre, amelyek nagymértékben befolyásolják a vendégelégedettséget és a turisták átlagos tartózkodási idejét. A szakirodalomelemzés öt különböző területen megjelent források és azok közötti kapcsolatok meglétének feltárására irányult. Ilyen volt például a *turizmus rendszere és annak összefüggései*, a *turisták szerepe a turizmus fejlődésében*, a *turisztikai vállalkozások tevékenységeinek fontossága*, a *turisztikai szektor társadalmi jelentősége* és a *romániai turisztikai szektor aktuális helyzete*. Az elemzés során a szakirodalmi források tartalmi kategorizálását valósítottam meg, külön csoportosítottam a kereskedelmi szálláshelyekkel, a turisztikai desztinációmenedzsment szervezetekkel, a turisták vendégelégedettségével, a fellelhető turisztikai attrakciókkal, valamint a hozzáférhetőséggel és infrastruktúrafejlesztéssel foglalkozó tanulmányokat. A kategorizálás, mint módszer lehetővé tette, hogy átfogó kép alakuljon ki vendégelégedettség tényezőiről, azok nemzetközi és romániai vonatkozásairól, valamint a lehetséges beavatkozási pontokról, amelyek elősegíthetik a turistaforgalom és a tartózkodási idő növelését. A szekunder kutatás második lépéseként a romániai turizmus iparágában közzétett statisztikai adatok elemzését végeztem. A statisztikai adatok a Román Országos Statisztikai Intézet (Institutul Național de Statistică, INS) által közzétett hivatalos adatbázisból származtak, amely tekintetében a 2010 és 2024 évek közötti adatokat használtam fel, fókuszálva a romániai, az erdélyi és azon belül is a három vizsgált megye (Hargita, Maros és Kovászna megyék) turisztikai vonatkozású adataira. Ennek tekintetében felhasználtam a kereskedelmi szálláshelyek számát típusonként és kényelmi besorolás szerint, a szálláshelyeken rendelkezésre álló férőhelyszámokra vonatkozó adatokat ugyancsak szálláshelytípus és kényelmi besorolás szerint. Ezt követte a különböző megyékbe érkező turisták számának és az általuk eltöltött vendégéjszakák számának begyűjtése szálláshelytípusonként, amelyek segítségével kiszámításra került az átlagos tartózkodási idő és annak változása az említett 2010 és 2024 évek közötti időszakra vonatkoztatva.

Az adatok begyűjtését több lépésben valósítottam meg. Az első adatgyűjtés 2024 februárjában valósult meg. Ebben az időszakban a statisztikai intézet által közzétett adatok a 2010 és 2022 időszakra voltak elérhetőek, amelyek alapvetően arra reflektáltak, hogy a 2010 és 2019 évek közötti időszakban milyen mértékű fejlődésen és fellendülésen ment keresztül a romániai és a vizsgált megyék turizmusa, ezen belül is a kereskedelmi szálláshelyek, mint az ágazat alapját képző szolgáltatók. Az említett adatgyűjtésből emellett az is kiderült, hogy a Covid-19 világjárvány miként hatott a kereskedelmi szálláshelyek piacára, illetve ezt követően a 2021 és 2022 években láthatóvá vált a piac korrekciója. Az adatgyűjtés második lépcsőjét 2025 júniusában valósítottam meg, amely tekintetében ugyancsak a kezdeti év 2010 volt, viszont ez

esetben már rendelkezésre álltak az adatok a 2024-es évig. Az adatok elemzése szempontjából a 2010 és 2024 évek közötti időszak került hasznosításra. Az adatok tisztítására, átalakítására és feldolgozására a Microsoft Excel adatkezelő szoftver állt rendelkezésre, amely segítségével úgy a számadatok, mint az ezekből származtatott diagramok ábrázolása egyaránt elvégezhetővé váltak.

3.2. A primer kutatást indokló körülmények és a használt módszerek ismertetése

A primer kutatás több szemszögből közelíti meg az erdélyi és ezen belül is három vizsgált megye (Hargita, Maros és Kovászna megyék) turizmusát és annak különböző aspektusait. A feltáró kutatás során három oldalról közelítettem meg az említett térség turisztikai ágazatát. Az első megközelítés az említett három megye turisztikai desztináció menedzsment szervezeteinek tevékenységeire és azok felmérésére irányult. A kutatás második aspektusa az Erdélybe érkező turisták vendégelégedettségének felmérésére irányult, amely szempontjából kulcsfontosságú tényezőként volt említhető a valós és megfelelő minőségű szolgáltatások meglétére irányuló kérdések felsorakoztatása. Az említett kérdésekre kapott válaszok utaltak arra, hogy melyek azok a tényezők, amelyek vendégelégedettséget képesek generálni a turisták számára, illetve ezek képesek vagy sem a hosszú távú lojalitás kialakítására. A primer kutatás harmadik aspektusaként az erdélyi térségben működő kereskedelmi szálláshelyek menedzsment tevékenységeinek felmérésére irányult. Ebből a szempontból mindazok a kereskedelmi szálláshelyek a felmérés fókuszába kerültek, amelyeknek az elérhetőségei fellelhetőek voltak a romániai Gazdasági, Digitalizációs, Vállalkozási és Turisztikai Minisztérium (Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului) által közzétett adatbázisban. Mindhárom feltáró jellegű kutatást kérdőíves megkérdezéssel valósítottam meg a Google Forms digitális platform segítségével. Az adatok tisztítása és feldolgozása a Microsoft Excel és az IBM SPSS 27.0 szoftverek segítségével végeztem el.

3.2.1. A székelyföldi TDM szervezetek tevékenységének felmérése

A turisztikai desztináció menedzsment tevékenységek felmérése szempontjából elmondható, hogy az adatgyűjtést 2024 márciusában végeztem, amely keretében három megye, Hargita, Kovászna és Maros megyék turisztikai desztináció menedzsment tevékenységeket ellátó szervezetek felmérései és azok jelentőségének vizsgálatát valósítottam meg kérdőíves megkérdezéssel. A mintavétel nem véletlenszerűen és nem reprezentatív módon zajlott, viszont célzottan olyan turisztikai szervezetek kerültek a megkérdezés górcsövébe, amelyek az említett három megye turisztikai fejlődésében kiemelt szerepet vállalnak. A megkérdezést a Google

Forms platform segítségével végeztem el. A kérdések szempontjából megjelentek úgy zárt, mint nyílt kérdések egyaránt, annak érdekében, hogy a válaszadás során lehetőségük legyen a válaszadóknak kifejteni nézőpontjaikat a különböző témakörökről. A zárt kérdések között megjelentek olyanok, amelyek skálatípusú válaszlehetőséget biztosítottak, ebből a szempontból 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán adhattak választ a kitöltő személyek. Ezek a kérdések hozzájárulnak a szervezetek és szolgáltatók véleményeinek nyilvánításához, emellett a célkitűzéseinek és kezdeményezéseinek fontossága is számszerűsíthetővé válik. A skála típusú kérdések mellett megjelentek egyszerű feleletválasztós kérdések, a zárt kérdések sorában, amelyek esetében előfordultak egy- és többválaszos kérdések. A nyílt kérdések ezzel párhuzamosan a személyes véleményeik kifejtésére, tapasztalataikból származó információk közlésére és tájékoztatásra adnak lehetőséget, amelyek segítenek a zárt kérdésekre adott válaszok mögé látni. A megkérdezésből származó adatok elemzésére a Microsoft Excel szoftvert használtam, amely segítségével egy leíró statisztikai elemzést végeztem el. A primer kutatás ezen megközelítése során a bevonni kívánt turisztikai szervezetek vizsgálata esetében lényeges szempont volt a szereplők közötti partnerség és a fenntartható tevékenységvégzés feltérképezése, amely a piacon jelenlévő különböző turisztikai szereplők közötti kapcsolatokra irányult. A kérdőíves megkérdezés során a mintavételi keretet 23 turisztikai vonatkozású szervezet alkotta, amelyből 22 szervezet töltötte ki a kérdőívet. A beérkező válaszok közül 16 válasz Hargita megyéből, 3 válasz Kovászna megyéből és 3 válasz Maros megyéből származott. A megkérdezés rávilágított arra, hogy a turisztikai szervezetek és szolgáltatók együttes tevékenysége milyen mértékben járul hozzá a desztinációk versenyképességének javításához, illetve a kínálati szegmens fejlődéséhez.

A kutatás célja elsősorban a vizsgálandó térség turisztikai tevékenységének megismerésére volt vonatkoztatható, rávilágítva arra, hogy milyen jellegű potenciális fejlesztési lehetőségek mutatkoznak meg a különböző desztinációk szintjén. A felmérésből származó adatok és a turisztikai desztináció menedzsment tevékenységekhez fűződő hazai és nemzetközi szakirodalmak együttes értelmezése utal arra, hogy a desztinációkban jelenlevő turisztikai tevékenységek fejlődése miként alakult a vizsgált évek során. A vizsgált megyék TDM tevékenységeinek felmérésével kapcsolatosan négy kutatási kérdést fogalmaztam meg, amelyek megválaszolása utal a szervezetek tevékenységeire a turizmus fellendítése érdekében. Az említett kutatási kérdések a következőek:

K1: *Milyen jellegű tevékenységeket végeznek a megkérdezett turisztikai szervezetek?*

K2: *Hogyan járulnak hozzá a szervezetek a turisztikai projektek eredményes kimeneteléhez?*

K3: *A szervezetek milyen intézkedéseket tesznek a turizmus fenntarthatósága érdekében?*

K4: *A szervezetek milyen finanszírozási formák segítségével biztosítják a működésüket?*

3.2.2. Az Erdélybe érkező turisták vendégelégedettségének felmérése

Az erdélyi turizmus jellegének felmérésére irányuló kutatás második aspektusát tekintve szintén egy primer adatgyűjtés formájában valósítottam meg egy kérdőíves felmérés segítségével. Az adatfelvétel 2024 december 10-én vette kezdetét és 2025 május 10-ig tartott, annak érdekében, hogy a téli csúcsidőszak és a kora tavaszi, kevésbé frekventált időszaka is a vizsgálat tárgyát képezze. A kérdőív terjesztését tekintve több módszer is megjelent, többek között a térségben jelenlévő kereskedelmi szálláshelyekhez, valamint utazási irodákhoz és turisztikai információs irodákhoz küldtem ki elektronikus formában, illetve emellett olyan Facebook csoportokban is közzétettem (ugyancsak elektronikus formában), amelyekben turisták keresnek szállást Erdélyben. A felmérés során a Google Forms felülete biztosította a kérdőív kialakításának és a kapott válaszok gyűjtésének helyszínét. A mintavétel ez esetben sem véletlenszerűen és nem reprezentatív módon történt, hanem koncentrált mintavételezési eljáráson keresztül valósult meg. A mintagyűjtés során a cél abban nyilvánult meg, hogy olyan turistákat vonjak be, akik legalább egy éjszakát eltöltenek egy erdélyi kereskedelmi szálláshelyen az említett adatgyűjtés időszaka során. Az így keletkezett minta biztosította, hogy a kitöltésben résztvevő turisták a releváns tapasztalataikkal rendelkezzenek a térség turisztikai kínálatát tekintve. A végső minta N=974 főből állt, amely megfelelő alapot biztosított az adatok kvantitatív statisztikai elemzéséhez. A felmérésben használt kérdőív strukturális formáját tekintve elmondható, hogy három fő részből tevődött össze. Az első rész alapvetően az utazók személyes preferenciáinak feltárására fektette a hangsúlyt, ugyanis a kérdések az általuk kedvelt szálláshelytípusokra, az utazásaik során kedvelt hónapokra és utazási szándékaikra irányultak. A kérdőív második részében a megkérdezett személyek kifejezhették vélekedésüket a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelyről. Ez esetben a kérdések fókuszáltak a választási döntés meghozatalának kérdéskörére. Emellett a szállással, a vendéglátással és az igénybevehető szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokra és azok teljesülésére is irányultak kérdések ebben a szakaszban. Végül, de nem utolsó sorban a kérdőív harmadik részében a kitöltők tipizálására vonatkozó kérdéseket sorakoztattam fel, amelyek során a válaszadóknak meg kellett jelölniük nemi identitásukat, életkorukat, iskolai végzettségüket, utazásaik gyakoriságát, az utazásaikra szánt pénzösszeget, illetve a jövedelmi szintjüket. A kutatás célja abban nyilvánult meg, hogy az erdélyi turisztikai szereplők visszajelzést kapjanak a turisták aktuális vélekedéséről, amely elsősorban a régióban működő kereskedelmi szálláshelyekre és

azoknál igénybevehető szolgáltatások mennyiségére, minőségére, illetve esetleges hiányosságaira utal.

A vizsgálat kiinduló pontját tekintve négy kutatási kérdést fogalmaztam meg, amelyek a szakirodalom tekintetében is megalapozottak, illetve az aktualitás és a modern turisztikai tevékenység viszonylatában is elmondható, hogy a napjaink utazói szempontjából, illetve ezzel egyidejűleg a turisztikai szereplők szempontjából is egyaránt kulcsfontosságúak a vendég visszajelzések és a vélekedésük megismerése érdekében. Az említettek alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

K5: *Milyen típusú kereskedelmi szálláshelyeket részesítenek előnyben a megkérdezett turisták az utazásaik során?*

K6: *Milyen módon értesültek a megkérdezett turisták a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelyről?*

K7: *Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolták a megkérdezett turisták foglalási döntésüket?*

K8: *Melyek azok a tényezők és hiányosságok, amelyek fellelhetőek a meglátogatott kereskedelmi szálláshelyeknél a megkérdezett turisták tapasztalatai alapján?*

A megkérdezésből származó adatokat a Microsoft Excel és az SPSS 27.0 statisztikai adatelemző szoftver segítségével dolgoztam fel. Az adattisztítást és előkészítést követően leíró statisztikai vizsgálatot, gyakoriságvizsgálatot, a demográfiai adatok és a kitöltők vélekedésével összekötött kereszttáblák elkészítését valósítottam meg. A válaszadók különböző attitűdjeinek vizsgálata érdekében főkomponens-analízis (PCA) segítségével dimenziókat hoztam létre, amelyek az attitűdöket reprezentálják. A főkomponens-analízis a kutatás során a változók közötti összefüggések feltárására volt alkalmas, ugyanis olyan többváltozós statisztikai eljárás, amely nagyszámú, egymással korreláló változó információtartalmát egymástól független főkomponensekbe foglalja össze. Független mintás t-próba és varianciaanalízis (ANOVA) módszerek alkalmazásán keresztül megvizsgáltam, hogy mutatkozik-e szignifikáns különbség a különböző demográfiai csoportok között, az attitűdök tekintetében. A szignifikancia szintjét 5%-os (α=5%) határértéken állapítottam meg. A független mintás t-próba két egymástól független csoport átlagainak statisztikai összehasonlítására szolgált. A próba segítségével megvizsgálhatóvá vált, hogy egy adott változó mentén a csoportok között fellelhető-e szignifikáns különbség. Ezzel párhuzamosan a varianciaanalízis három vagy több független csoport átlagainak egyidejű összehasonlítására volt alkalmas.

3.2.3. Az erdélyi kereskedelmi szálláshelyek menedzsmentjének felmérése

Annak érdekében, hogy az erdélyi turizmus összetett vizsgálata létrejöjjön, a kutatás harmadik aspektusát tekintve egy primer kutatás keretében a térségben működő kereskedelmi szálláshelyek tevékenységének felmérését valósítottam meg egy strukturált kérdőív segítségével. A megkérdezést online módon végeztem el. Az adatfelvétel 2025 január 27-én vette kezdetét és 2025 július 25-ig tartott. Az adatfelvétel során első lépésként az Erdélyben működő kereskedelmi szálláshelyek elérhetőségeinek begyűjtését végeztem el, amelyek a Gazdasági, Digitalizációs, Vállalkozási és Turisztikai Minisztérium (Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului) oldalán közzétett adatokból származtak. Ennek kapcsán 8 173 e-mail címet gyűjtöttem be, amelyből 429 Fehér megyéből, 229 Arad megyéből, 756 Bihar megyéből, 205 Beszterce-Naszód megyéből, 1 595 Brassó megyéből, 346 Krassó-Szörény megyéből, 961 Kolozs megyéből, 116 Kovászna megyéből, 596 Hargita megyéből, 493 Hunyad megyéből, 783 Máramaros megyéből, 306 Maros megyéből, 91 Szilágy megyéből, 87 Szatmár megyéből, 782 Szeben megyéből és 398 Temes megyéből származott. A felméréshez használt kérdőív elkészítésének és a válaszok fogadásának háttérfelülete a Google Forms volt, illetve az említett megyékből származó e-mail címekre a brevo.com hírlevél platform segítségével küldtem ki a kérdőív magyar és román nyelvű változatát, annak érdekében, hogy a felmérés szempontjából minden releváns kereskedelmi szálláshely megszólításra kerüljön. Az adatgyűjtés során a minta nagysága N=131 egyedből tevődött össze, amely elégséges alapot biztosított az adatok kvantitatív értelmezéséhez. A felméréshez használt strukturált kérdőív esetében elmondható, hogy kilenc szakaszra tagolódott, amelyek átfogó képet biztosítottak a megkérdezett vállalkozások tevékenységeiről és jövőbeli perspektíváikról. A kérdőív első szakaszában a vállalkozásokra vonatkozó alapadatok megkérdezése történt, a második szakaszban lévő kérdések a vállalkozások működési hatékonyságára irányultak, a harmadik szakaszban lévő kérdések a vállalkozások pénzügyi tudatosságára irányultak, a negyedik szakaszban lévő kérdések a beruházások és fejlesztések hatására irányultak, az ötödik szakaszban lévő kérdések a humánerőforrás menedzsmentre irányultak, a hatodik szakaszban lévő kérdések a vállalkozások technológiai innovációira és digitalizációs megoldásaira irányultak, a hetedik szakaszban lévő kérdések a vendégprofilok és célcsoportok felmérésére irányultak, a nyolcadik szakaszban lévő kérdések a szálláshelyek fejlesztési terveire irányultak, illetve a kilencedik szakaszban lévő kérdések a partnerségi kapcsolatok és együttműködések milyenségére irányultak. A kérdőív 54 kérdésből tevődött össze, ahogyan a *3. mellékletben* található kérdőívben is látható.

A vizsgálatot tekintve négy kutatási kérdést fogalmaztam meg, amelyek a szakirodalom tekintetében is megalapozottak, illetve a kereskedelmi szálláshelyek versenyképes működésének feltételeihez is igazodnak. Az eredmények mellett releváns visszajelzést nyújthatnak a térség turisztikai szereplői számára. Az említettek alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

K9: *Melyek azok a tényezők, amelyek a kereskedelmi szálláshelyek versenyelőnyeinek tekinthetőek és ezeket milyen eszközök segítségével képesek elérni?*

K10: *Melyek azok a beruházások és fejlesztések, amelyeket a vendégforgalom növelése érdekében valósítottak meg az elmúlt években?*

K11: *Milyen lépéseket tesznek annak érdekében, hogy a nyújtott szolgáltatások magasabb színvonalat képviseljenek?*

K12: *A kereskedelmi szálláshelyek milyen jövőbeli fejlesztésekben látnak lehetőségeket a vendégforgalom növelése érdekében és azokat hogyan szeretnék megvalósítani?*

A megkérdezésből származó adatokat a Microsoft Excel és az SPSS 27.0 statisztikai adatelemző szoftver segítségével dolgoztam fel. Az adattisztítást és előkészítést követően leíró statisztikai vizsgálatot és gyakoriságvizsgálatot végeztem el. Továbbá a válaszok felhasználásával különböző diagramokat készítettem, amelyek vizuálisan is ábrázolják a megkérdezésben résztvevő vállalkozások vélekedéseinek sokszínűségét.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Az erdélyi és azon belül a székelyföldi turizmus felmérésére irányuló kutatások együttese hozzájárult úgy a térség turisztikai szektorának megismeréséhez, mint a turisztikai egyesültek, az iparágban tevékenykedő vállalkozások, elsősorban a kereskedelmi szálláshelyek, valamint a turisztikai szektor mozgatórugójaként említhető kereslet vendégelégedettségének mibenlétének megismeréséhez. Az említett három nézőpont közösen utal arra, hogy a romániai térség ezen piacán milyen múltbeli változások voltak megfigyelhetőek, illetve a primer kutatásokból származó eredmények jövőbeli iránymutatásokat jelöltek ki, amelyek a turisztikai szektor fejleszthetőségére és a benne rejlő potenciálra vonatkoztathatóak. A kutatás tekintetében első lépésként a romániai és ezen belül is Erdélyre vonatkoztatható szekunder statisztikai adatok elemzését valósítottam meg, amelyek a Román Országos Statisztikai Intézet adatbázisából származtak, a 2010-es évtől napjainkig. A szekunder adatok rávilágítottak arra, hogy az kereskedelmi szálláshelyek piacán milyen trendbéli változások történtek. A kutatás primer adatelemzését tekintve a már említett három szemszögből történő kérdőíves felmérés segítségével valósítottam meg, annak okán, hogy egy átfogó kép jöjjön létre a turisztikai ágazatban rejlő lehetőségekről. Az eredmények első része a kereskedelmi szálláshelyekkel kapcsolatos makrogazdasági mutatók elemzésére irányul, kiemelve a 2010 és 2024 évek közötti időszakot, amely időszak alatt a szálláshelyek száma több, mint kétszeresére növekedett. Továbbá jelentős változások történtek a szállásadó egységek összetételében is, ugyanis a 2010 évek elején még a szállodák, turisztikai panziók és agroturisztikai panziók jelentek meg magasabb számban, mint turisztikai létesítmények, úgy megállapítható, hogy a 2024-es évben leginkább a kiadó apartmanok és kiadó szobák kerültek előtérbe, illetve ezek a típusú szálláshelyek számában látható jelentős átalakulás. A szálláshelyek kényelmi besorolását illetően a 3 csillagos létesítmények a legnépszerűbbek, viszont a magasabb kényelmi szinttel rendelkező létesítmények száma is növekedett, ezáltal jelezve a turisták igényeinek és kényelmi elvárásainak változását. A turistaforgalom elemzése során kiderült, hogy a Covid-19 világjárvány jelentős hatást gyakorolt az idegenforgalmi iparágra, amelynek kihatása napjainkban is megfigyelhető a turisták által átlagosan eltöltött tartózkodási időre vonatkozóan.

A statisztikai adatok vizsgálata mellett a kérdőíves felmérések rávilágítottak az erdélyi megyék turizmusának sajátosságaira, láthatóvá vált, hogy leginkább a turisztikai panziók és az agroturisztikai panziók kapnak szerepet a piacon. A turisztikai desztináció menedzsment szervezetek tanulmányozása reflektált arra, hogy kiemelt szerepet töltenek be a marketing tevékenységek, a partnerségi kapcsolatok és a fenntarthatósági kezdeményezések, illetve emellett az is megállapítható, hogy a finanszírozási nehézségek és a szakképzett munkaerő

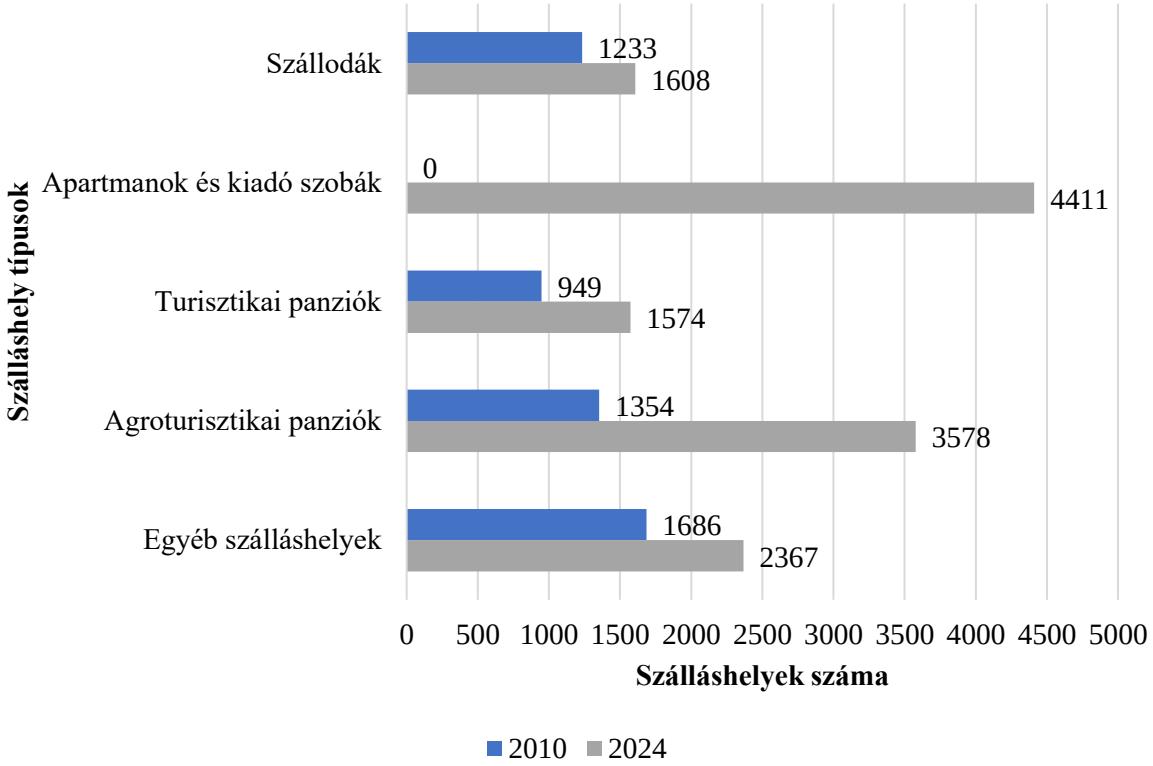
hiánya számos kihívást jelent. A vizsgált térségbe érkező turisták vendégelégedettségének felméréséből származó eredmények utalnak a turisták által kedvelt kereskedelmi szálláshely típusokra és kényelmi kategóriákra, a jelenleg tapasztalható hiányosságokra, illetve a döntéseiket leginkább befolyásoló tényezőkre.

4.1. A romániai kereskedelmi szálláshelyekkel kapcsolatos trendek ismertetése

Románia kereskedelmi szálláshelyeit vizsgálva megállapíthatóvá vált számomra a Román Országos Statisztikai Intézet (INS) 2025 adatai alapján, hogy a 2010-es évben 5 222 szálláshelyet tartottak nyilván a különböző típusú szállást szolgáltató létesítmények csoportjában. Ebben az évben a legtöbb kereskedelmi szálláshely Konstanca megyében volt bejegyezve, többnyire a Fekete-tenger partvidékén, ezáltal utalva az ország egyik legközkedveltebb turistaparadicsomára, amely a tenger partvidékéből adódik. Ezeknek a szálláshelyeknek a száma az említett 2010-es évben 1 097 volt, amely az ország szálláshelyeinek számából 21%-ot tett ki. Ez a részarány kimagasló, ugyanis Románia 41 megyéjéből egyetlen megye, Konstanca megye a kereskedelmi szálláshelyek több, mint egy ötödét adta. A 2011-es évben látható egy kisebb mértékű csökkenés a szálláshelyeket tekintve. Ebben az évben mindössze 5 003 kereskedelmi szálláshelyet tartottak nyilván Romániában. A jelenség a 2008-as gazdasági világválság és annak begyűrűző hatásaira vezethető vissza, amely megingatta a romániai gazdaságot, illetve az ország idegenforgalmát. A 2011 és 2020 közötti időintervallumban fokozatosan emelkedett a kereskedelmi szálláshelyek száma országos viszonylatban, így 2020-ra ennek száma elérte a 8 610 szálláshely számot. Ez a fellendülés annak tudható be, hogy Románia gazdaságélénkítő programot vezetett be. Ilyen szempontból intézkedéseket tettek a kormányzati szervek a fogyasztásösztönzés érdekében, elsősorban ÁFA csökkentés révén, viszont ezzel párhuzamosan gazdaságélénkítő csomagokat kínáltak a vállalkozások számára. Az INS adataiból az látszódik, hogy 2020 és 2021 között jelentős szálláshelyszám növekedés történt, számszerűsítve 3 126 szálláshellyel bővült a romániai turisztikai kínálat. Ez több szempontból is érdekes fordulat az iparágban, ugyanis a vendégérkezések száma az említett két évben drasztikusan lecsökkent a Covid-19 világjárvány hatására. A turisztikai témakörben készült tudományos források nagyrésze azt taglalja, hogy a 2010 és 2019-es évek közötti időszakban történt jelentős mértékű fellendülés a turisztikai szektorban, amely az INS adataiból is kitűnik, viszont a Covid-19 hatására a 2020-as évben a globális turizmus megrendülése látszódott. Az adatokból látható, hogy 2019 és 2021 között akkora mértékű növekedés történt a szálláshelyek számát tekintve, amekkora a 2010 és 2019-es évek közötti időszakban. A járvány időszaka ilyen szempontól lehetőséget kínált a vállalkozók számára az új beruházások, a fejlesztések és a férőhelyek számának bővítését

illetően, abban az időszakban, amikor a kormányzati intézkedések hatására nem fogadhattak turistákat.

Az adatokat vizsgálva megállapítható, hogy 2024-re a romániai kereskedelmi szálláshelyek száma elérte a 13 538 szálláshely számú egységet, amely kimagaslónak mondható a vizsgált időszak távlatából. Ebben az évben is a legtöbb szálláshely Konstanca megyében volt bejegyezve, számszerűsítve 1 630 szálláshely, majd ezt követte Brassó megye 1 332 szálláshely számmal, ezáltal utalva az ország két kulcsfontosságú megyéjére. Konstanca megye a természeti vonzerője, az az a Fekete-tenger közelsége miatt, valamint Brassó megye a számos kulturális attrakció jelenléte miatt vált közkedvelt úticéllá, amelyre a térség vállalkozói létesítményeiket alapozzák. A romániai turisztikai szálláshelyek összetétele a 2010-es évben azt mutatta, hogy több mint 80%-os részarányt tettek ki az ország összes szálláshelyeiből az agroturisztikai panziók (25,9%, számszerűsítve 1 354 szálláshely), majd ezt követték a szállodák (23,6%, számszerűsítve 1 233 szálláshely), a turisztikai panziók (18,2%, számszerűsítve 949 szálláshely) és a turisztikai villák (14,7%, számszerűsítve 768 szálláshely), ahogyan az *5. ábrán* is látható. A fennmaradt 17,6% különböző arányokban oszlott el a hosztelek, különböző apartmanok, motelek, kulcsosházak, bungalók, kempingek, üdülőfalvak, turisztikai megállók, nyaralók és folyami szálláshelyek között. A szállásadó egységek összetételében nagymértékű átrendeződés látható a 2024-as évben. A szálláshelyek számát tekintve jelentős a növekedés, ugyanis 2010-ben 5 222 szálláshelyet, míg 2024-ban 13 538 szálláshelyet tartottak nyilván Romániában. A 2024-es évben a legnagyobb részarányt az apartmanok és kiadó szobák tették ki 32,6%-os (számszerűsítve 4 411 szálláshely), majd ezt követték az agroturisztikai panziók 26,4%-os (számszerűsítve 3 578 szálláshely), a turisztikai panziók 11,6%-os (számszerűsítve 1 574 szálláshely), a szállodák 11,9%-os (számszerűsítve 1 608 szálláshely) részaránnyal és a fennmaradó 17,5% különböző mértékben oszlik el az egyéb kereskedelmi szálláshelyek között, ahogyan az *5. ábrán* is látható (INS, 2025b). A kereskedelmi szálláshelyek kategóriái közötti átrendeződés elsősorban a különböző online foglalási platformok úttörésének eredményeként tudható be. A kiadó szobák, mint szálláshely típus jelentősen közkedveltté vált a turisták számára, leginkább a szálláshelyek ár-érték arányából adódóan, annak ellenére, hogy ezek a létesítmények sok esetben nem kínálnak kiegészítő szolgáltatásokat. Ugyancsak befolyásoló tényezőként említhető a kiadó szobák esetében a költségek alacsony szinten tartása, amely leginkább annak tudható he, hogy nem igényel jelentős humánerőforrást a szolgáltatások hiányából adódóan.

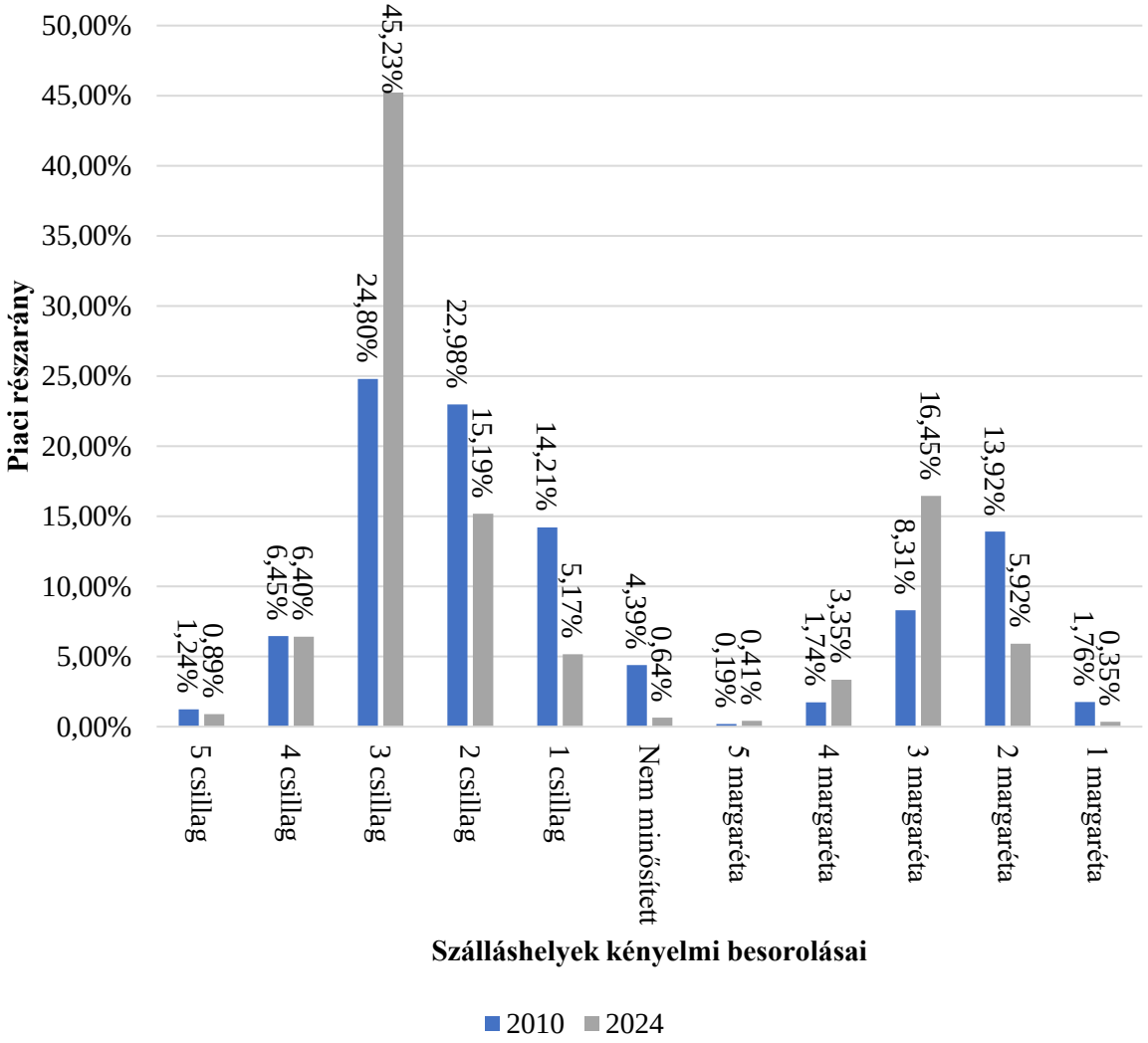


5. ábra: A romániai turisztikai szálláshelyek típusok szerinti eloszlása a 2010 és 2024-es években

Forrás: Saját szerkesztés az INS (2025) alapján

A romániai szálláshelyek kényelmi besorolásait tekintve elmondható a 2010-es év szemléletében a Román Országos Statisztikai Intézet adatai alapján, hogy a legnagyobb részarányt a 3 csillaggal minősített szálláshelyek tették ki 24,8%-os részaránnyal, amellyel 1 295 szálláshely lett ellátva, ezt követték a 2 csillagos kényelmi besorolással rendelkező szálláshelyek 22,98%-os részaránnyal, ahogyan a *6. ábrán* is megfigyelhető. Az adatokból látható, hogy a 4 csillaggal és 5 csillaggal ellátott szálláshelyek száma jelentősen alulmarad ebben az évben. Azok a szálláshelyek, amelyek 4 csillaggal lettek ellátva 337 létesítményt és azok, amelyek 5 csillaggal lettek ellátva 65 létesítményt foglaltak magukba. A 2024-es évet tekintve elmondható amellett, hogy a szálláshelyek száma 5 222 létesítményszámról 13 583 létesítményszámra növekedett, hogy a szálláshelyek 45,23%-a 3 csillagos kényelmi besorolásba tartozott, számszerűsítve 6 123 létesítmény, 15,19%-os részaránnyal követi ezt a 2 csillagos létesítmények aránya (*6. ábra*), számszerűsítve 2 057 turisztikai szálláshely. Az adatok alapján elmondható, hogy a szálláshelyek számának növekedésével párhuzamosan a szolgáltatók a magasabb kényelmi szint biztosítására is próbálnak hangsúlyt fektetni a turistaérkezések számának növelése érdekében (INS, 2025b). Annak hatására, hogy a turisták foglalásaik előtt számos alternatívát össze tudnak hasonlítani, az online foglalási platformokon

véleményeket olvashatnak az adott turisztikai létesítményekről előzetes tapasztalatok alapján, úgy jelentősen megnőtt az általuk elvárt igény és a minőség utáni vágy, amelyre a turisztikai vállalkozók hosszú távon képesek reagálni és szolgáltatásaikat, létesítményeik színvonalát ahhoz igazítani.



6. ábra: A romániai turisztikai szálláshelyek kényelmi besorolásának eloszlása a 2010 és 2024-es években

Forrás: Saját szerkesztés az INS (2025) alapján

Az ország kereskedelmi szálláshelyeinek férőhelyeit vizsgálva megállapíthatóvá vált számomra az INS adatai alapján, hogy a 2010-es évben az országban 5 222 szálláshely 311 698 turistának volt képes egyidőben szállást biztosítani. Az intézet adataiból az látszódik, hogy 2020 és 2021 között jelentős férőhelyszám növekedés történt, számszerűsítve 410 291 férőhelyet tartottak nyilván a romániai turisztikai kínálat részeként a Covid-19 világjárvány kirobbanását követő évben. Az adatokat vizsgálva megállapítható, hogy 2024-re a romániai kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma elérte a 449 928 férőhelyhely számot. Ez a növekedés nem egyenesen arányos a szálláhelyszám növekedésével, amely annak eredményeként említhető,

hogy magas számban megjelentek kiadó szobák és más olyan létesítmények, amelyek alacsonyabb számú vendégforgalom lebonyolítására alkalmasak. Az adatokból az is megfigyelhető, hogy a férőhelyek 45,9%-a a 3 csillaggal ellátott kereskedelmi szálláshelyeknél találhatóak (206 422 férőhely), majd ezt követi a 4 csillaggal ellátott szálláshelyek férőhelyeinek részaránya 17,09%-os részaránnyal (76 914 férőhely) és a 2 csillaggal ellátott szálláshelyek férőhelyeinek részaránya 15,23%-os piaci részesedéssel (68 509 férőhely) a 2024-es évben (INS, 2025a), utalva arra, hogy a turisták igényei folyamatosan változnak és egyre inkább a magasabb színvonal és az igénybevehető szolgáltatások megélése kerül a középpontba.

A romániai szálláshelyekhez érkező turisták forgalmának tekintetében elmondható, hogy a 2010 és 2024 évek között fokozatos emelkedés mutatkozott meg, viszont a 2020-as évben a Covid-19 világjárvány hatására visszaesés mutatkozott. A 2010-ben 6 072 757 turista szállt meg a különböző szálláshelyeknél, ennek túlnyomó többsége belföldi turista, számszerűsítve 4 726 414 fő (az összes turistaérkezés 77,83%-a), míg külföldi turista 1 346 343 fő volt (INS, 2025d). Ebben az évben a határon átlépő külföldi turisták többsége Magyarországból (1 735 millió fő) és Moldovából (1 216 millió fő) érkezett, viszont ezek az adatok nem a szálláshelyeknél megszállt külföldi turistákra, hanem a határt átlépő személyek számára vonatkozik (INS, 2025j), viszont reflektálnak a szomszédos országok idegenforgalmi hatásaira és az azokban rejlő potenciálra. Az említett 2010-es évben a vendégéjszakák száma 16 051 135 vendégéjszakának felelt meg, amelynek 82,76%-át (13 284 554 vendégéjszaka) a romániai turisták töltötték el, így a vendégéjszakák fennmaradt 17,24%-át a különböző nemzetiségű külföldi turisták töltötték el az ország egyes szálláshelyeinél. Az adatokból látható, hogy a legtöbb vendégéjszakát (6 574 888 vendégéjszaka) a 2 csillagos szálláshelyeknél töltötték el, majd ezt követték a 3 csillagos szálláshelyek (4 232 120 vendégéjszaka) és a 4 csillagos szálláshelyek (2 371 308 vendégéjszaka). Ez a jelenség utal a 2010-es évek elején érzékelhető hatásokra, amely a gazdasági válság eredményeként tudható be, ugyanis a 2 csillaggal rendelkező szálláshelyek színvonali különbségekből adódóan alacsonyabb áron kínáltak szolgáltatásokat. Ebben az évben a legtöbb vendégéjszakát Konstanca megyében (3 166 706 vendégéjszaka) töltöttek el (INS, 2025g). Az átlagos tartózkodási idő 2010-ben 2,64 napnak felelt meg, a legmagasabb tartózkodási időt Kovászna megye érte el 6,71 nap átlagos tartózkodással, amely a megyében működő gyógyszállodák és kezelések közkedveltségére utal, illetve többnyire a gyógyszállodák csomagjai 7-10 napos kezelésekből épülnek fel. A 2019-es évben 13 374 943 turista szállt meg a különböző szálláshelyeknél, ebből 79,93% belföldi turista, számszerűsítve 10 108 509 fő, míg külföldi turista 2 683 748 fő volt, ezáltal utalva a belföldi turizmus kulcsfontosságú szerepére. Az említett évben a vendégéjszakák száma

30 086 091 vendégéjszakának felelt meg, amelynek 82,24%-át (24 795 253 vendégéjszaka) a romániai turisták töltötték el, így a vendégéjszakák fennmaradt 17,26%-át a különböző nemzetiségű külföldi turisták töltötték el az ország egyes szálláshelyeinél (INS, 2025h). Az adatokból látható, hogy a legtöbb vendégéjszakát (12 801 989 vendégéjszaka) a 3 csillagos szálláshelyeknél töltötték el, majd ezt követték a 4 csillagos szálláshelyek (7 931 850 vendégéjszaka) és a 2 csillagos szálláshelyek (4 602 061 vendégéjszaka). Ez arra enged következtetni, hogy a romániai szálláshelyekhez érkező turisták a magasabb kényelmi besorolású szálláshelyeket részesítették előnyben a járvány kitörését megelőző évben. Az átlagos tartózkodási idő 2019-ben 2,25 napnak felelt meg. A 2020-as évben jelentős visszaesés figyelhető meg a vendégérkezések számát tekintve. Ebben az évben számos óvintézkedést eszközölt az ország vezetősége a járvány terjedésének megfékezése érdekében. Az említett évben 6 398 642 turista szállt meg az ország különböző szálláshelyeinél, ennek 92,29%-a belföldi turista volt, amely annak a következménye, hogy korlátozásokat vezettek be az országhatárok átlépését illetően. Az említett időszak negatív hatást gyakorolt az ágazatra, viszont az INS adataiból látható, hogy a 2024-es évben ismét a járvány előtti vendégérkezés számok elérése felé tendál a turisztikai iparág (INS, 2025d).

A 2024-es évben 14 569 794 turista szállt meg a különböző szálláshelyekben, amely jelentős része belföldi turista volt. Az említett évben a vendégéjszakák száma 30 837 328 volt, amelynek 46,16%-át 3 csillagos szálláshelyeknél, 27,42%-át 4 csillagos szálláshelyeknél, 11,68%-át 2 csillagos szálláshelyeknél és a fennmaradt részarányt az egyéb minősítésű szálláshelyeknél töltötték el a turisták. Ennek kapcsán elengedhetetlen megemlíteni a turisták igényeinek átalakulását, amely a magasabb színvonalú turisztikai létesítmények kedveltségére irányul. Az átlagos tartózkodási idő az országot tekintve, ebben az ében 2,12 nap volt, amelyből az látható, hogy bár a vendégérkezések száma fokozatosan emelkedett, mégis átlagosan kevesebb időt töltenek el a turisták az egyes desztinációkban. Ez a jelenség a kevés szórakozási lehetőségnek, a turisztikai vonzerők elhanyagoltságának és a hiányos infrastrukturális hálózat okozta eredményeknek is betudható (INS, 2025d).

Az erdélyi turisztikai szálláshelyek száma a 2010-es évben 2 343 szálláshely volt, a Román Országos Statisztikai Intézet 2025 adatai szerint. A szálláshelyek összetétele ebben az évben azt mutatta, hogy Erdély összes szálláshelyeiből az agroturisztikai panziók (36,11%, számszerűsítve 846 szálláshely), majd ezt követték a turisztikai panziók (24,58%, számszerűsítve 576 szálláshely), a szállodák (18,48%, számszerűsítve 433 szálláshely) voltak jelen túlnyomó többségben (INS, 2025b). A fennmaradt 20,83% különböző arányokban oszlott el az egyéb kereskedelmi szálláshelyek között. Az adatok kellőképpen szemléltetik a turisztikai

panziók fontosságát, amelyek sok esetben a helyi autentikus tényezőkre építenek, fenntartva a különböző desztinációk tradícióit. Az erdélyi szálláshelyek számát tekintve az látszódik, hogy 2010 és 2024 között 293%-os növekedés történt, amely követi az országos tendenciát. A 2024-es évben 6 856 kereskedelmi szálláshely működött Erdélyben és ebben az évben is a legnagyobb részarányt az agroturisztikai panziók tették ki 34,67%-os (számszerűsítve 2 380 szálláshely), majd ezt követték az apartmanok és kiadó szobák 30,27%-os (számszerűsítve 2 078 szálláshely), a turisztikai panziók 13,94%-os (számszerűsítve 957 szálláshely), a szállodák 9,06%-os (számszerűsítve 622 szálláshely) piaci részesedéssel és a fennmaradó 10,06% a különböző részarányban oszlik el az egyéb kereskedelmi szálláshelyek között (INS, 2025b). A gazdaságélénkítő kezdeményezések, elsősorban a vállalati támogatások leginkább a kis- és középvállalkozások fellendítésére irányultak, amely hatására magas számú turisztikai panzió és agroturisztikai panzió jelent meg a piacon. Erdély szálláshelyeinek férőhelyszámát tekintve elmondható, hogy 2010-ben 91 389 fő elszállásolása valósulhatott meg egy azonos napon a különböző szálláshelyeknél. A régióban található megyék közül a legtöbb férőhelyszám Brassó megyében volt található, amely számszerűsítve 16 742 férőhelyszámot (az erdélyi férőhelyszám 18,32%-át) jelentett. Erdély kereskedelmi szálláshelyeinek férőhelyszáma 2024-ig fokozatosan emelkedett, ebben az évben 179 733 turistát tudtak elszállásolni egy azonos időpontban a régióban jelenlévő szálláshelyek, az INS adatai alapján, utalva a szálláshelyszám és a férőhelyszám növekedés közötti szoros kapcsolatra. Az erdélyi kereskedelmi szálláshelyek esetében a legmagasabb férőhelyszám a szállodáknál volt úgy 2010-ben (46 158 férőhely szám, az erdélyi férőhelyek számának 50,51%-a), mint 2024-ben (61 947 férőhely szám, az erdélyi férőhelyek számának 34,47%-a). Ez a jelenség annak tudható be, hogy bár magas számban találhatóak panziók, viszont a 65/2013 Kormányrendelet taglalja, hogy a panziók maximális kapacitása nem haladhatja meg a 45 férőhelyet, ezáltal létesítményszám tekintetében kimagasló piaci részesedéssel rendelkezik, viszont a férőhelyeinek számában nem tükröződik ez a piaci részesedés. A vendégérkezések számát vizsgálva megállapítható, hogy 2010-ben Erdélybe 2 372 526 turista érkezett, akik 6 108 867 vendégéjszakát töltöttek el, ez átlagosan 2,57 napos tartózkodási időt jelent. Ebben az évben a turisták többsége a szállodák kínálatait választották, ugyanis a régióba érkező turisták 67,91%-a (1 611 121 fő) szállodában szállt meg, ezáltal utalva annak szerepére és közkedveltségére. A vendégérkezések számát tekintve hasonló a tendencia, mint az országos adatok esetében. Fokozatos emelkedés történt a vendégérkezések számában egészen 2019-ig, ahol elérte a 6 011 221 főt, ez 12 723 651 vendégéjszakát jelentett a világjárványt megelőző évben (INS, 2025g). Az említett és csúcs időszakként említhető a turisztikai szektor számára, annak ellenére, hogy a 2020-2021-es években jelentek meg magas számban új turisztikai létesítmények. A

járvány megfékezésére eszközölt intézkedések hatására az erdélyi megyékbe érkező turisták száma 2 805 092 főre csökkent, majd a 2021 és 2024 években ismét növekvő tendencia mutatkozott a vendégérkezések számát illetően, ennek következtében 2024-ben 6 267 018 turista érkezett az erdélyi kereskedelmi szálláshelyekhez, amely 12 280 782 vendégéjszakával 1,96 nap átlagos tartózkodási időt jelentett. Ebben az évben a turisták túlnyomó többsége a szállodákat választotta, amely a vendégérkezések 57,19%-át jelentette a 2024-es évben (INS, 2025a, 2025b, 2025e, 2025g).

Abban az esetben, ha Székelyföldet, az az Hargita, Kovászna és Maros megyéket vizsgáljuk, elmondható, hogy a turisztikai szálláshelyek összetétele a 2010-es évben 82,1%-os részarányt tett ki a történelmi régió összes szálláshelyeiből a három legelterjedtebb szálláshelytípus, amelyek az agroturisztikai panziók (41,9%, számszerűsítve 201 szálláshely), majd ezt követték a turisztikai panziók (27,1%, számszerűsítve 130 szálláshely), a szállodák (13,1%, számszerűsítve 63 szálláshely) (INS, 2025b). A fennmaradt 17,9% különböző arányokban oszlott el az egyéb kereskedelmi szálláshelyek között. Az adatok utalnak a térség adottságainak és autentikumának megőrzésére épülő szálláshelyek szerepére. A három vizsgált megye szálláshelyeinek számát tekintve az látszódik, hogy 2010 és 2024 között 240,63%-os növekedés történt. A 2024-as évben is a legnagyobb részarányt az agroturisztikai panziók tették ki 30,5%-os (számszerűsítve 352 szálláshely), majd ezt követték az apartmanok és kiadó szobák 22,3%-os (számszerűsítve 258 szálláshely), a turisztikai panziók 20,4%-os (számszerűsítve 236 szálláshely), a szállodák 7,9%-os (számszerűsítve 91 szálláshely) piaci részesedést foglaltak el. A fennmaradó 18,9% különböző részarányban oszlik el az egyéb kereskedelmi szálláshelyek között (INS, 2025b). Abban az esetben, amennyiben a statisztikai adatokan túltekintünk, láthatóvá válik, hogy egyre inkább törekednek a különböző desztinációkban olyan létesítményeket létrehozni, amelyek úgy minőségükben, mint külalakjukban őrizik az egyes desztinációk hagyományait. Sok esetben ezek a vonások a kisebb kapacitású létesítményeknél lelhetőek fel, akik nem a standardizált turisztikai szolgáltatásra törekednek, hanem annál is inkább a közvetlen kapcsolat kialakítására a vendéglátó és a turista között.

Kovászna megye kereskedelmi szálláshelyeit vizsgálva, a Román Országos Statisztikai Intézet adatai tükrében megállapítható, hogy 2010-ben mindössze 76 szálláshelyet tartottak nyilván, ennek 36,84%-a agroturisztikai panzióként működött, számszerűsítve 28 létesítmény volt 2010-ben ebbe a szálláshelytípusba sorolható. Ezt követte a turisztikai panziók szálláshelytípusa 28,95%-os piaci részaránnyal, amely számszerűsítve 22 létesítményt jelentett, továbbá a panziókat 21,05%-os részaránnyal követték a szállodák, amelyek a 2010-es évben számszerűsítve 16 létesítményt foglalt magába. A megyét tekintve elmondható, hogy 2024-ra

kisebb mértékű átalakulás történt a szálláshelyek összetételét vizsgálva, ebben az évben a szálláshelyek száma 176 létesítményre emelkedett. A legnagyobb részarányt az agroturisztikai panziók, valamint az apartmanok és kiadó szobák tették ki. A két említett szálláshelytípust követte a turisztikai panziók, mint szálláshelytípus (INS, 2025b). Az adatok utalnak a térségben jelenlevő panziók kulcsfontosságú szerepére, viszont ezzel egyidejűleg a kiadó szobák, mint szálláshely típus egyre inkább előtérbe kerülnek a trendek folyamatos változásának hatására.

Hargita megye kereskedelmi szálláshelyeit tekintve, az INS adatai alapján megállapítható, hogy 2010-ben 281 szálláshelyet tartottak nyilván, ennek 55,52%-a agroturisztikai panzióként működött, számszerűsítve 156 létesítmény volt 2010-ben ebbe a szálláshelytípusba sorolható. Ezt követte a turisztikai panziók szálláshelytípusa 21,71%-os piaci részaránnyal, amely számszerűsítve 61 létesítményt jelentett, a panziókat 7,83%-os részaránnyal követték a szállodák, amelyek a 2010-es évben számszerűsítve 22 létesítményt foglalt magába (INS, 2025b). A megyét tekintve elmondható, hogy 2024-ra kisebb mértékű átalakulás történt a szálláshelyek összetételét vizsgálva, ebben az évben a szálláshelyek száma 524 létesítményre emelkedett. A legnagyobb részarányt ebben az évben is az agroturisztikai panziók tették ki. Az agroturisztikai panziókat követték a turisztikai panziók, ezeket követték az apartmanok és kiadó szobák és a szállodák (INS, 2025b).

Maros megye turisztikai szálláshelyei esetében, az INS adatai alapján megállapítható, hogy 2010-ben 123 szálláshelyet tartottak nyilván, ennek 38,21%-a turisztikai panzióként működött, számszerűsítve 47 létesítmény volt 2010-ben ebbe a szálláshelytípusba sorolható. Ezt követte a szállodák szálláshelytípusa 20,33%-os piaci részaránnyal, amely számszerűsítve 25 létesítményt jelentett, a szállodákat 13,82%-os részaránnyal követték az agroturisztikai panziók, amelyek a 2010-es évben számszerűsítve 17 létesítményt foglalt magába, illetve jelentős részarányt tettek ki a turisztikai villák 12,20%-os részaránnyal, 15 létesítménnyel. A megyét tekintve elmondható, hogy 2024-ra a szálláshelyek száma 455 létesítményre emelkedett. A legnagyobb részarányt ebben az évben is a turisztikai panziók tették ki, ezt követték az apartmanok és kiadó szobák, majd az agroturisztikai panziók és a szállodák (INS, 2025b). Mindhárom megyében azonos tendencia látható, ugyanis a turisztikai panziók, agroturisztikai panziók és kiadó szobák képezik a kereskedelmi szálláshelyek piacának alapját szálláshelyszám tekintetében, annak ellenére, hogy a férőhelyszám ezt a léptéket nem követi.

A három megye szálláshelyeinél 2010-ben jelenlevő férőhelyek száma 16 640 férőhelyszám volt, amelyből Hargita megye 41%-os részarányt tett ki, amely számszerűsítve 6 909 férőhelyszámot jelentett. A Hargita megyei szállások férőhelyeinek többsége Tusnádfürdőn (1 396 férőhely), Csíkszeredában (1 113 férőhely), Gyergyószentmiklóson (884 férőhely)

található, viszont emellett jelentős turisztikai desztinációként említhető Parajd és Zetelaka községek is a különböző természeti és antropogén vonzerőiknek köszönhetően (INS, 2025a). A 2010-es évben a Maros megyei szálláshelyek 6 093 férőhelyszámot jelentettek be hivatalosan, ebből 2 847 férőhely Szovátán volt megtalálható, amely a megye kiemelkedő fürdő települése, ezt követte Segesvár kulturális világörökségi helyszín, ahol 1 059 férőhely volt megtalálható, illetve a megyeszékhelyen, Marosvásárhelyen 1 034 turista elszállásolására volt lehetőség. Az említett 2010-es évben Kovászna megye szálláshelyei adták a három megye férőhelyeinek 22%-át, számszerűsítve 3 638 férőhelyet. A megye férőhelyszámának 53,55%-át (1 948 férőhely) a Kovászna településen létező gyógyszállódák adták, amelyből 1 901 férőhely a település szállodáiban volt megtalálható. A férőhelyszámokat tekintve második helyen a megye székhelye, Sepsiszentgyörgy áll, ahol 438 turista volt elszállásolható azonos időpontban. A 2023-as évben a három megye szálláshelyei tekintetében jelentős bővülés valósult meg, számszerűsítve 661 új szálláshely jött létre a vizsgált évek során, amely eredményeként a férőhelyek számában is azonos léptékű növekedés figyelhető meg, számszerűsítve 12 175 férőhelyszámmal bővült a régió turisztikai kínálata, amely 173%-os növekedést jelentett. Ebben az évben az INS (2025) adatai alapján elmondható, hogy a legtöbb férőhelyszám Maros megyében volt megtalálható (12 698 férőhely), ezt követte Hargita megye, ahol 10 457 férőhely volt fellelhető, illetve a harmadik helyet Kovászna megye foglalta el, ahol 5 660 férőhely volt megtalálható a megye kereskedelmi szálláshelyeinél. A megyék településeit tekintve megállapítható, hogy Maros megye esetében Szováta képes a legnagyobb vendégszám befogadására, 4 417 férőhely van jelen a településen, amely a megye férőhelyeinek 34,79%-át jelenti, majd ezt követi Marosvásárhely 2 429 férőhelyszámmal és Segesvár 2 121 férőhelyszámmal. Hargita megye esetében a férőhelyek eloszlása jelentősebb, Tusnádfürdő a legjelentősebb fogadóterület ennek tekintetében, viszont a település a megye férőhelyszámának 14,72%-át adta, ezt követte Csíkszereda 9%-os részaránnyal, illetve a fennmaradt részarány különböző mértékben oszlik el a megye 59 települése között. Kovászna megye esetében a 2023-as évben ugyancsak Kovászna város a kiemelkedő desztináció a férőhelyszámokat vizsgálva, ebben az évben 2 514 turista elszállásolására volt lehetőség azonos időpontban, ez a megye férőhelyeinek számából 44,42%-ot tett ki. Ezt követte a megyeszékhely, Sepsiszentgyörgy 632 férőhelyszámmal, illetve a fennmaradt férőhelyek különböző részarányokban oszlanak el a megye további 34 települése között (INS, 2025c).

A Román Országos Statisztikai Intézet (2025) adatai alapján megállapítható, hogy a vizsgált három megye szálláshelyeihez érkező turisták száma 2010-ben 340 658 főnek felelt meg, ennek 59%-a (202 850 fő) Maros megyében, 23%-a (76 871 fő) Hargita megyében és 18%-a (60 937 fő) Kovászna megyében szállt meg. Maros megye esetében elmondható, hogy a megyébe

érkező turisták 32,74%-a (66 409 fő) Szovátára érkezett, ezt követte Marosvásárhely, ahol a megyébe érkező turisták 27,87%-a (56 529 fő) szállt meg, illetve harmadik helyen Segesvár említhető Maros megyében e tekintetből, ahová a megyébe érkező turisták 17,61%-a (35 727 fő) érkezett, míg a fennmaradt turistaérkezések száma a megye további 49 települése között oszlott el különböző részarányokban. A megyébe érkező turisták jelentős része ebben az évben a szálládákban szállt meg. A Maros megyei szálláshelyekhez érkező turisták 2010-ben összesen 521 610 vendégéjszakát töltöttek el, amelyből látszódik, hogy átlagosan a turisták 2,57 napot töltöttek el a felkeresett desztinációkban. Hargita megye tekintetében az látszódik az INS adataiból, hogy a 2010-es évben a megyébe érkező turisták 48%-a (36 897 fő) Csíkszeredában szállt meg, illetve a megyében a második leglátogatottabb desztináció Tusnádfürdő volt, ahol a megyébe érkező turisták 13,35%-a (10 264 fő) szállt meg, amelyből az látható, hogy ugyan a Tusnádfürdőn jelenlevő szálláshelyek több turistát voltak képesek befogadni, mégis Csíkszeredába magasabb a vendégérkezések száma, amely a város vonzáskörében lévő vonzerőknek és rendezvényeknek tudható be. A megyébe érkező turisták száma (29 710 fő) különböző részarányban oszlott el a megye további 50 települése között. A megyébe érkező turisták átlagosan 2,7 napot töltöttek a különböző desztinációk szálláshelyeinél, amely éves szinten 207 625 értékesített vendégéjszakát jelentett. A harmadik, Kovászna megyét szemlélve megállapítható, hogy 2010-ben 60 937 fő szállt meg a különböző szálláshelyeknél, a megye legkedveltebb desztinációja Kovászna város volt, ahová a megyébe érkező turisták 53,89%-a (32 836 fő) érkezett a különböző gyógyászati és rehabilitációs kezeléseknek köszönhetően. A megyeszékhelyre, Sepsiszentgyörgyre a megyébe érkező turisták 20,62%-a (12 566 fő) érkezett, illetve a fennmaradt 25,49%-a a megyei vendégérkezéseknek különböző arányban oszlott el a megye további 31 települése között. Kovászna megyében is a szállodák voltak a leginkább keresettek a 2010-es évben, amelyekben a megyébe érkező turisták 78,95%-a (48 109 fő) szállt meg. Ebben az évben a megyébe összesen 409 180 vendégéjszakát töltöttek el a turisták, így az átlagos tartózkodási idejük 6,71 napnak felel meg, amely jelentősen magasabb, mint Maros és Hargita megyék viszonylatában. Kovászna megye esetében a turisták által eltöltött átlagos tartózkodási idő magasabb szintje annak tudható be, hogy a Kovászna városában jelenlevő szállodák kínálatai túlnyomó többségben gyógyászati irányzatúak, illetve számos kezelés és egészségturisztikai szolgáltatás vehető igénybe a településen. Ezek a kezelések jellemzően több napot vesznek igénybe attól függően, hogy a turista milyen jellegű, gyógyturisztikai szolgáltatást vesz igénybe, illetve az adott kezelni kívánt probléma milyen mértékű előrehaladása lett megállapítva az illetékes orvosok által. Ez a jelenség magyarázza a megyébe érkező turistaszám alacsonyabb szintjét, amellett, hogy az értékesített vendégéjszakák száma magasnak mondható (INS, 2025e, 2025g).

Úgy Székelyföld (Hargita, Kovszna és Maros megyék), mint Erdély és Románia viszonylatában is elmondható, hogy a turisztikai szektor nagymértékű fellendülésen ment keresztül 2010 és 2019 között, amely a vendégérkezések számában is megmutatkozik. A 2020-as évben a Covid-19 világjárvány globális elterjedésének hatására, illetve a járvány terjedésének megfékezésére eszközölt intézkedések következtében nagymértékű csökkenés történ a vendégérkezések számában. A járvány időszakában amellett, hogy a vendégérkezések jelentős mértékben lecsökkentek, voltak olyan létesítmények, amelyek kényszer jelleggel felkellett függesszék működésüket. Ez a folyamat negatívan hatott az ország turizmusára, viszont az óvintézkedések felszabadítását követően 2021-ben és 2024-ben ismét a turistaforgalom emelkedése valósult meg.

A rendelkezésre álló adatok aktualitását tekintve megállapítható, hogy 2024-ben a három megye (Hargita, Kovászna és Maros megyék) szálláshelyeihez érkező turisták száma nem érte el a járvány előtti időszak vendégérkezés számát, ugyanis a három megyébe együttese 2019-ben 973 864 fő szállt meg, amely 2020-ban lecsökkent 426 554 vendégérkezésre. Az INS (2025) adataiból látható, hogy a vizsgált három megyébe 2024-ben 899 322 turista érkezett és szállt meg az ott található szálláshelyeknél, amely nem éri el a 2018-ban elért turistaforgalmat (2018-ben 911 780 fő szállt meg a három megyében). A 2024-es évben Maros megyébe 497 432 turista, Hargita megyében 232 811 turista és Kovászna megyében 169 079 turista szállt meg. Maros megye esetében a megyébe érkező turisták 36,04%-a (179 274 fő) Marosvásárhelyen szállt meg, ezáltal a megye leglátogatottabb településének volt említhető (INS, 2025e). Marosvásárhelyet követte Szováta, ahol a megyébe érkező turisták 28,67%-a (142 613 fő) szállt meg, ezáltal utalva a település adottságaira, amelyeket a gyógyurizmusban hasznosítanak, illetve Segesvár a megyébe érkező turisták 19,66%-nak (97 795 fő) nyújtott szálláslehetőséget, utalva a település kulturális vonzerőének sokszínűségére, azzal párhuzamosan, hogy UNESCO Világörökségi helyszínként tartsák nyilván. A megyében ebben az évben összesen 900 451 vendégéjszakát töltöttek el, így a turisták által átlagosan eltöltött idő 1,81 napnak felel meg. Az említett évben, Hargita megyét vizsgálva megemlíthető, hogy a megyébe érkező turisták 21,50%-a (50 054 fő) Tusnádfürdőn, 17,49%-a (40 718 fő) Csíkszeredában és a fennmaradt 142 039 fő a megye további 50 településén szállt meg (INS, 2025e). Hargita megyében a 2024-es évben összesen 531 331 vendégéjszakát töltöttek el a turisták, így átlagosan 2,28 napot tartózkodtak a turisták az általuk kiválasztott szálláshelyeknél. Kovászna megyében az említett évben is Kovászna város generálta a legmagasabb vendégérkezés számot, mivel 59 298 fő szállt meg a településen, illetve ezt követte Sepsiszentgyörgy, ahol 21 056 fő szállt meg. A fennmaradt 78 725 turista a megye további 31 településén szállt meg különböző részarányok mellett. A megyében eltöltött

vendégéjszakák száma 2024-ben 623 626 vendégéjszakának felelt meg, amelyből az következtethető, hogy átlagosan 3,69 napot töltöttek el a turisták a megye szálláshelyeinél. Ez a tartózkodási idő jelentősen alulmarad a 2010-ben átlagosan eltöltött idővel szemben, amely a turisták élményszerzésére irányuló szolgáltatások és a lerövidített gyógyászati kezelések eredményének tudható be (INS, 2025g).

4.2. A vizsgált három megyében végzett desztinációmenedzsment szervezetek aktuális helyzetének ismertetése

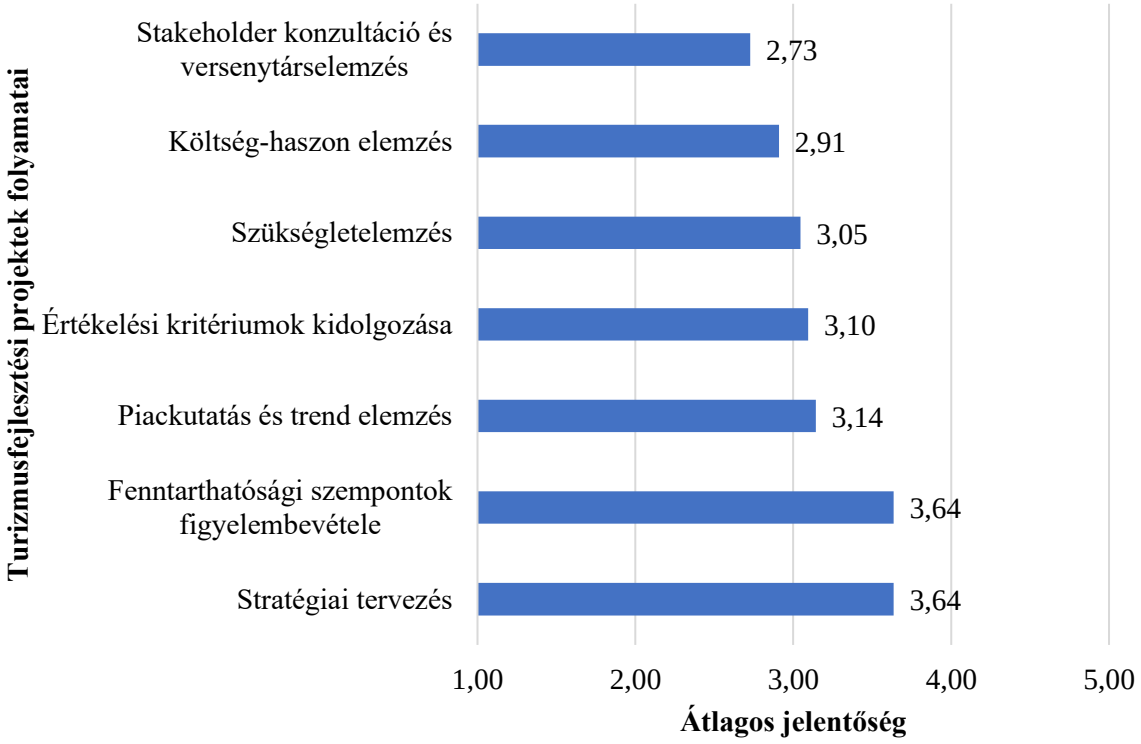
A turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek tevékenységeinek felmérésére irányuló primer adatgyűjtés 2024 március 7-én vette kezdetét, amelyet megelőzően 23 a székelyföldi (Hargita, Kovászna és Maros megyék) turisztikai tevékenység szempontjából lényeges turisztikai egyesületek elérhetőségeit gyűjtöttem be. Az egyesületek különböző arányban oszlanak el a vizsgált három megyében, mivel számos térségben a turisztikai desztináció menedzsment és ehhez köthető tevékenységek hiánya mutatkozott meg. A kitöltő szervezetek 72%-a (16 szervezet) Hargita megyében, 14%-a (három szervezet) Kovászna megyében és 14%-a (három szervezet) Maros megyében található. A megkérdezés során 23 kitöltés érkezett, amelyből 22 értelmezhető, ugyanis az egyik szervezet részéről két kitöltés érkezett. A válaszadók túlnyomó többsége magyar nyelven töltötte ki a kérdőívet, ez számszerűsítve 21 választ jelent, illetve egy román nyelvű kitöltés érkezett. A felmérésben Hargita megye felülreprezentált, ugyanis 16 szervezet származott az említett megyéből. Jelenleg turisztikai desztináció menedzsment szervezetek alacsony száma figyelhető meg, viszont úgy önkormányzati, mint a civilszervezetek szférájából különböző kezdeményezések figyelhetőek meg. Ebből adódóan a megyék más-más előrehaladást tanúsítanak a desztinációmenedzsment kérdéskörében.

A megkérdezett szervezetek nagyrésze (a megkérdezettek 45,5%-a) a besorolását tekintve Turisztikai Információs Irodát jelölt meg, ezt követték 36,4%-os részaránnyal azok a szervezetek, amelyek Turisztikai Egyesületként említik magukat, illetve azonos 4,5%-os részaránnyal jelenik meg a Közösségi Fejlesztési Társulások, a Turizmust Támogató Szervezetek, a Települési Önkormányzatok csoportja továbbá a Civilszervezetek csoportja, amelyet a válaszlehetőségek mellett az egyéb besorolás segítségével tüntettek fel a kitöltők. A kitöltő szervezetek hatáskörét tekintve 50%-a jelölte meg a helyi státuszt, 40,9% a térségi státuszt, illetve 9,1%-a a regionális státuszt, a szervezetek többsége 66,6%-a városi környezetben található, míg 33,4%-a községekben tevékenykedik. A megkérdezett szervezetek alkalmazottainak számát tekintve elmondható, hogy a kitöltők 68,2%-a esetében 1-3 fő van

foglalkoztatva, 13,6%-a esetében 6-10 fő van foglalkoztatva, további 9,1% esetében nincs foglalkoztatva személyzet, illetve a fennmaradt 9% egyenlő arányban oszlik el azok a kitöltő szervezetek között, ahol 4-5 fő, illetve 11-20 fő van foglalkoztatva. A szervezetek 47,6%-a (10 szervezet) esetében egy olyan személy került alkalmazásra, aki turizmus szakirányú végzettséggel rendelkezik, három szervezet (a kitöltők 14,3%-a) foglalkoztat két turizmus szakirányú végzettséggel rendelkező személyt, további három szervezetnél nincs turizmus szakirányú végzettséggel rendelkező személy alkalmazva. Két szervezet esetében jelenik meg három turisztikai végzettséggel rendelkező személy és egy szervezet foglalkoztat négy személyt, akik turisztikai végzettséget szereztek. Egy szervezet, ahol a foglalkoztatottak száma 1-3 fő között van, jelölte meg, hogy az összes foglalkoztatott szakirányú végzettséggel rendelkezik. Ebből látható, hogy alapvetően kevés személy tevékenykedik a megkérdezett turisztikai szervezeteknél, viszont a foglalkoztatottak nagyrésze szakirányú végzettséggel rendelkezik.

A kutatási kérdések megválaszolása utalt arra, hogy milyen jellegű tevékenységeket végeznek a megkérdezett turisztikai szervezetek, széleskörű válaszok érkeztek. A megkérdezett szervezetek (N=22) 69,1%-a végez desztináció marketing és promóciós tevékenységeket, 31,8%-a végez termék és szolgáltatás fejlesztést, 27,3%-a végez turisztikai infrastruktúra fejlesztést, 27,3%-a végez környezetvédelemmel és fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeket, 86,4%-a látja el információval a térségbe érkező vendégeket, 86,4%-a szervez eseményeket és rendezvényeket, 31,8%-a végez vendégközpontú fejlesztéseket, 13,6%-a végez piacelemzést, 68,2%-a épít kapcsolatokat és együttműködéseket helyi vállalkozókkal és önkormányzatokkal, 9,1%-a szervez külföldi utazásokat és 22,7%-a szervez belföldi utazásokat. A desztinációkban működő szervezetek többségénél kiemelt jelentőséggel bír a turizmusfejlesztési projektek stratégiai tervezése, mivel a felméréshez használt kérdőív 10-ik kérdésében szereplő 1-5 terjedő (1: egyáltalán nincs jelentősége, 5: nagy jelentőséggel bír) Likert-skálán hét szervezet 4 és további hét szervezet 5 minősítéssel látta el a stratégiai tervezés szükségességét. Ennek következtében a válaszok átlagos értéke a *7. ábrán* látható. A szükségletelemzést tekintve a válaszadók véleménye különböző, ugyanis négy válaszadó számára egyáltalán nincs jelentőséggel a turisztikai projektek kivitelezését megelőző szükségletelemzés, míg ugyancsak négy szervezet esetében ez nagy jelentőséggel bír. A beérkező válaszok többsége 4-es minősítéssel látta el az említett folyamatrészt. A *7. ábrán* látható, hogy a versenytárselemzés a szervezetek számára nem jelentős (a válaszadók alapján 2,71-es átlagos értékre tehető), amely alapvetően a térség együttes menedzselésére és partnerségi törekvéseire utal. A költség-haszon elemzés tekintetében a kitöltők többsége, kilenc szervezet a 3-as számmal jelölte meg ennek fontosságát, amely szerint nem fordítanak rá

hangsúlyt, viszont mégis elengedhetetlen szerepet tölt be. Az értékelési kritériumok és a piaci trendek elemzését szemlélve a *7. ábra* segítségével megállapítható, hogy a válaszadók különböző véleményeket formálnak az említett folyamatokról. Az említett kezdeményezések részfolyamatai átlagosan 3,1 és 3,4 körüli értéket vettek fel. A fentarthatósági szempontok figyelembevételét szemlélve megállapítható, hogy a szervezetek esetében kulcsfontosságú a fenntartható tevékenységvégzés, nyolc válaszadó jelölte meg 5-ös (nagy jelentőséggel bír) számmal az említett turizmusfejlesztési folyamatot, ahogyan a *7. ábrán* is megfigyelhető. A válaszokból kiderül, hogy a megkérdezett szervezetek számára a fenntarthatósági szempontok figyelembevétele és a stratégiai tervezés folyamatai kiemelkedő jelentőséggel bírnak. Mindkét tényező esetén a beérkező válaszok átlagos értéke 3,7 az 5 fokozatú Likert-skálán.



7. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása a turizmusfejlesztési projektek folyamatainak fontosságát tekintve (1: egyáltalán nincs jelentősége, 5: nagy jelentőséggel bír)

Forrás: Saját szerkesztés az 1. melléklet 10. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

Az *1. mellékletben* látható kérdőív 11. kérdésére *(Milyen promóciós eszközök segítségével próbálják a turisztikai desztináció információit eljuttatni a potenciális utazókhoz?)* beérkezett válaszokból (N=22) látható, hogy a válaszadók 68,2%-a jelölte meg az online marketing kampányokat, 95,5%-a jelölte meg a turisztikai kiadványok és információs anyagokkal történő tájékoztatást, 63,6%-a jelölte meg a turisztikai vásárokon és rendezvényeken történő részvételt,

40,9%-a jelölte meg a turisztikai események és rendezvények támogatását, 27,3%-a jelölte meg az influencer marketing tevékenységet, amely elsősorban a különböző desztinációkat bemutató reklámvideók elkészítésében alkalmaznak. A válaszadók 13,6%-a jelölte meg a keresőmotoros optimalizációt, amely segítségével az információk célzottan eljuthatnak a desztinációkra rákereső személyekhez. A válaszadók 72,7%-a jelölte meg partnereikkel történő együttműködés fontosságát, 31,8%-a jelölte meg reklámokat és szponzorációkat, továbbá azonos arányban jelölték meg a közösségi média és a saját rendezvényeken történő sajtó tájékoztatókat 4,5%-os részaránnyal, amely ezek elhanyagolható jelentőségére utalnak. A beérkezett válaszokból látható, hogy a fizikai, kézzel fogható kiadványok még mindig nagy népszerűségnek örvendenek, viszont az online felületeken történő reklámozás és a partnerekkel való szoros együttműködés és információközlés is elengedhetetlen a turisztikai szervezetek optimális működése során.

A válaszadóknak a fenntartható turisztikai tevékenység előmozdításával kapcsolatosan végzett kezdeményezéseik széleskörűek a kérdőív 12. kérdésére beérkezett válaszok alapján. A szervezetek 23,8%-a (öt szervezet) jelölte meg a fenntartható szálláshelyek támogatását. A fenntartható gasztronómia előmozdítását négy szervezet, a válaszadók 19%-a jelölte meg. A fenntartható közlekedési megoldások támogatását és a környezetvédelmi tanúsítványok támogatását illetően a válaszadók 14,3%-a jelölte meg végzett intézkedésként. A beérkező válaszok szerint 12 szervezet (57,1%) számára fontos az adatgyűjtés és monitoring a fenntartható turisztikai tevékenységek elősegítése érdekében. A válaszadók 42,9%-a számára fontos a közösségek bevonása és az együttes konzultációk lebonyolítása a tervezési folyamatok során. A legmagasabb számban, 19 szervezet a kulturális és helyi közösségi értékek védelmét jelölte meg, mint fenntarthatósági tevékenység, ezzel is utalva a térség hagyományőrzésének és épített örökségének fontosságára. Ezt követte a turisztikai oktatás és információk közlése, amelyet 13 szervezet jelölt meg. A válaszadók 38,1%-a jelölte meg tevékenységként a környezetvédelmi kezdeményezések támogatását, illetve 38,1%-a (nyolc szervezet) jelölte meg a fenntarthatósági tervek kidolgozását optimális tevékenységként.

A 2019-2023 közötti időszakot tekintve elmondható a kérdőív 13-ik kérdésére adott válaszok alapján, hogy a már létező turisztikai szolgáltatások fejlesztésében eredményes a szervezetek tevékenysége, viszont az új turisztikai szolgáltatások kialakítását illetően a válaszok jelentősen eloszlanak. Ebben az esetben a válaszadó szervezetek közül hat szervezet 4-est adott az 5 fokozatú Likert-skálán minősítést (1: nem volt eredményes, 5: nagyon eredményes volt). A válaszadók közül öten 5-ös és öten 2-es minősítést választottak az új turisztikai szolgáltatások fejlesztésének eredményességét illetően, valamint négy szervezet 3-as minősítést és egy

szervezet 1-es minősítést adott az említett tevékenységük eredményességére. Az új promóciós tevékenységek kidolgozását szemlélve megállapítható, hogy a kitöltők túlnyomó többsége a 3-as minősítést választotta, tehát közepes mértékben volt ezeknek a tevékenységeknek a fejlesztése eredményesnek mondható. A vendégelégedettség és a vendégfogadási rendszerek támogatásának eredményességére kapott válaszok 1-5 között eloszlanak a szervezetek között. A munkafolyamatok hatékonyságának növelése közepesen volt eredményesnek mondható a válaszadók szerint. A szervezeti döntéshozatal átláthatóságában, a partnerekkel való kapcsolattartásban és az új marketing módszerek tervezésében inkább eredményesnek mondhatóak a szervezetek tevékenységei a beérkező válaszok alapján. A válaszadók szerint nagyon eredményesnek mondható a civil szervezetekkel történő együttműködés, amely pozitívumként szolgál a térség népszerűsítése szempontjából, amely szintén eredményesnek mondható. A fenntartható természeti és társadalmi tevékenységek körében megoszló a válaszadók eredményessége, inkább eredményesnek mondható, viszont a szervezetek között voltak, amelyek az említett tevékenységek szempontjából egyáltalán nem voltak eredményesek. A beérkező válaszokból az is kiderült, hogy a turisztikai szervezetek élnek a pályázás lehetőségével, viszont egyetemekkel és kutatóintézetekkel nem igazán dolgoznak együtt, ahogyan kitűnik az *1. mellékletben* látható kérdőív 13-ik kérdésére érkezett válaszokból.

A válaszadó szervezetek (N=22), a környezetvédelmi szerepvállalás tekintetében különböző pozíciót töltenek be. Az érintett desztinációk fenntartható fejlődését célzó politikák és gyakorlatok kidolgozásában a turisztikai szervezetek kevésbé vállalnak szerepet, a beérkező válaszok többsége az 5 fokozatú (1: egyáltalán nem vállal szerepet, 5: nagy szerepet tölt be) Likert-skálán a 3-as fokozatot jelölték meg (nyolc válaszadó), öt válaszadó a 2-es fokozatot, míg négy válaszadó az 1-es fokozatot, ezzel utalva a szerepvállalás hiányára, az említett kérdésre beérkezett válaszok átlaga 2,77, ahogyan a *8. ábrán* látható. Az *1. mellékletben* található kérdőív 14-ik kérdésének második alpontjára adott válaszok (A környezeti értékek megőrzésében és védelmében, beleértve az élőhelyeket és a biodiverzitást) szempontjából a szerepvállalásuk inkább jellemző, mivel a válaszadók több mint fele (12 szervezet) a 4-es és 5-ös fokozatot jelölte meg egyforma arányban. Az energiahasználás csökkentésében és a megújuló energiaforrásokra való áttérés tekintetében elmondható, hogy a válaszadók nagy része (nyolc szervezet) egyáltalán nem vállal szerepet, viszont öt szervezet a 3-as fokozatot, míg négy szervezet a négyes fokozatot jelölte meg, tehát valamilyen fajta kezdeményezéseket tesznek az energiagazdálkodás javítása és a fenntartható fogyasztás érdekében. A vízkészletek megőrzésében és hatékony felhasználásában, a környezeti infrastruktúra fejlesztésében és a növények újra ültetésében a desztinációban témakörökre a válaszadók különböző válaszokat

adtak, ezek esetében elmondható, hogy a szerepvállalásuk semleges, viszont magasabb arányban jelölték meg a szerepvállalásra való törekvésüket.

8. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása a környezetvédelmi célok elérése érdekében (1: egyáltalán nem vállal szerepet, 5: nagy szerepet tölt be)

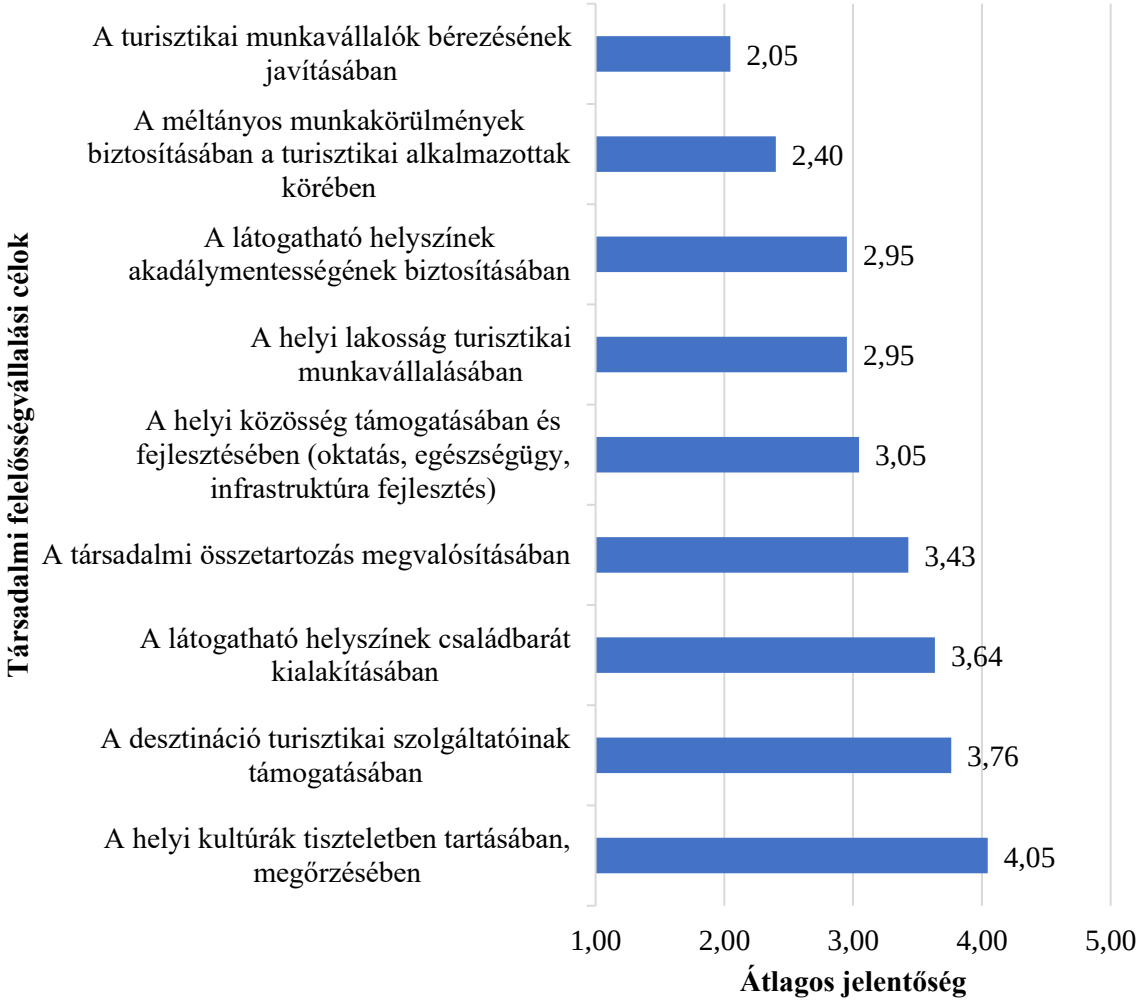
Forrás: Saját szerkesztés az 1. melléklet 14. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A hulladékgazdálkodás tekintetében látható, hogy nagy szerepet töltenek be a szervezetek működésében, mivel a szelektív hulladékgyűjtés és azok hatékony gazdálkodása alapkövetelményként jelenik meg úgy a turizmus, mint más gazdasági tevékenység végzése során. Arra a kérdéskörre, hogy a szervezetek vállalnak szerepet, vagy sem a helyi szolgáltatók zöld beszerzéseinek támogatásában, a válaszadók többsége (11 szervezet) az 1-es fokozatot adta, tehát egyáltalán nem vállal szerepet, három szervezet a 2-es fokozatot, három szervezet a 3-as fokozatot és további négy szervezet a 4-es fokozatot jelölte meg válaszában a szerepvállalásra való hajlandóságát tekintve. Az említett kérdésre beérkező válaszok átlaga a

legalacsonyabb (2,00 az 5 fokozatú Likert-skálán), utalva a helyi turisztikai szereplők zöld beruházásainak támogatásának hiányosságaira. A környezetbarát közlekedési módok támogatását szemlélve megállapítható, hogy inkább vállalnak szerepet a turisztikai szervezetek, viszont a válaszok diverzifikáltsága jelentős ebben a témakörben. A környezeti tudatosságra való nevelés kérdéskörében a nagy szerepvállalás jellemző, ugyanis a napjaink turisztikai trendjeire jellemző fenntartható szolgáltatások fejlesztése és azok népszerűsítése valósul meg széleskörben. Az említett utóbbi két környezetvédelmi cél esetében legmagasabb a megkérdezett szervezetek szerepvállalása a környezetvédelmi célok elérését illetően. A *8. ábrán* látható, hogy a legmagasabb szerepvállalási hajlandóság a környezeti tudatosságra történő nevelésben mutatkozik meg (a válaszok átlaga 3,50), majd ezt követi a környezetbarát közlekedési módok támogatása 3,32 átlagértékkel. A válaszadók átlagosan magasabb környezetvédelmi szerepvállalási hajlandóságot mutatnak a környezetbarát infrastruktúrák fejlesztéséhez való hozzájárulásban (ennek átlagos értéke 3,29), illetve az érintett térségek természeti erőforrásainak megőrzése is jelentős szerepet tölt be a megkérdezett turisztikai szervezetek körében, ugyanis a 14. kérdés, a környezeti értékek megőrzésében és védelmében tett kezdeményezésekre beérkezett válaszok átlagos értéke 3,24.

A társadalmi felelősségvállalás tekintetében elmondható, hogy a válaszadók többsége inkább vállal szerepet a helyi közösség támogatásában és az oktatás, egészségügy, valamint ezek infrastruktúrájának fejlesztésében. A méltányos munkakörülmények biztosítása a turisztikai alkalmazottak körében témakörben kapott válaszokból az látható, hogy a szervezetek nem vállalnak szerepet, mivel az egyes desztinációkban jelenlévő vállalkozások működése nem tartozik a hatáskörük alá. A lakosság turisztikai munkavállalásában történő szerepvállalásban inkább semleges pozíciót töltenek be a megkérdezett turisztikai szervezetek, hat szervezet a 3-as fokozatú szerepvállalást jelölte meg az 5 fokozatú Likert-skálán, négy szervezet az 1-es fokozatot, négy szervezet a 2-es fokozatot, három szervezet a 4-es fokozatot és a fennmaradt négy szervezet az 5-ös fokozatot jelölte meg a válaszadás során. A turisztikai munkavállalók bérezésének javítását illetően elmondható, hogy a szervezetek szerepvállalása nem jellemző. A desztinációk különböző helyszínei és attrakciói családbarát kialakításában magas a szervezetek szerepvállalási hajlandósága, akárcsak a helyi kultúrák megőrzésében és a helyi turisztikai szolgáltatók támogatásában is. A látogatható helyszínek akadálymentességének támogatását illetően elmondható, hogy alacsonyabb szintű szerepvállalás a jellemző, inkább a semlegesség dominál, akárcsak a társadalmi összetartozás megvalósításában való szerepvállalást szemlélve. A *9. ábrán* látható, hogy a megkérdezett szervezetek egyes társadalmi felelősségvállalási célokhoz milyen szintű szerepvállalást társítanak. A grafikon alapján elmondható, hogy a legalacsonyabb mértékű, a turisztikai munkavállalók szempontjából lényeges, kérdésbőrre „*A*

turisztikai munkavállalók bérezésének javításához való hozzájárulás" mindössze átlagosan 2,05 értéket ért el az 5 fokozatú Likert-skálán. A második alacsonynak mondható társadalmi felelősségvállalásban történő szerepvállalás a méltányos munkakörülmények biztosítása bizonyult, amely szempontjából a megjelölt szerepvállalás átlagos értéke 2,4, ahogyan a *9. ábra* is szemlélteti.



9. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása a társadalmi szerepvállalás elérése érdekében (1: egyáltalán nem vállal szerepet, 5: nagy szerepet tölt be)

Forrás: Saját szerkesztés az 1. melléklet 15. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

Az említett kérdés két alpontjára kapott válaszok utalnak a turisztikai munkavállalók helyzetére, annak ellenére, hogy a Covid-19 világjárvány nagymértékű bizonytalanságot váltott ki a turisztikai szektorban, valamint a szakképzett humánerőforrás utánpótlása nem kielégítő. A kérdőív 15. kérdésére beérkező válaszokból látható, hogy a legmagasabb szintű társadalmi vonatkozású szerepvállalás átlagosan a helyi kultúrák és ehhez kapcsolódó örökségek megőrzésére irányul. A válaszadók átlagosan az említett alpontot 4,05-re értékelték ezzel utalva a tradíciók fontosságára (*9. ábra*). A válaszadók továbbá fontosnak tartják az érintett

desztinációkban létező turisztikai szereplők támogatását (átlagosan 3,76 a szerepvállalás szintje), illetve a látogatható helyszínek családbarát kialakítását (3,64 a szerepvállalás szintje), ezzel utalva úgy a szolgáltatók, mint a turisztikai kereslet egyenrangú támogatására.

A megkérdezett turisztikai szervezetek többsége arra a kérdésre, hogy milyen mértékű szerepet vállalnak a turisztikai létesítmények menedzsmentjének támogatásában és azok egyes szegmenseire, javarészt az „*egyáltalán nem vállal szerepet*" választ adták. Az említett témakörök, amelyekben a szervezetek kevésbé vállalnak szerepet a szolgáltatók jogszabályoknak történő megfelelése, a szolgáltatók az etikai szabályoknak történő megfelelése, a szolgáltatók vállalatirányításának átláthatóságának javítása, a turisztikai vállalkozók stratégiai tervezése, a turisztikai vonzerők belépőjegyeinek árszabályozása és a turisztikai vállalkozások teljesítményének nyomon követése. Ezekhez a menedzsment tevékenységekhez fűződő szerepvállalás voltaképp nem a turisztikai szervezetek feladatkörébe tartozik, viszont a partnerség megléte és ezekhez kapcsolódó konzultációk segíthetnek a vállalkozói szféra fejlesztésében és hatékonyságának növelésében. A megkérdezett szervezetek szerepet vállalnak a desztináció marketing tevékenységében és a szolgáltatók közötti kapcsolatok kialakításában, amelyek együttesen hozzájárulnak a térség szolgáltatásainak színvonalbeli növekedéséhez, amely végső soron a turisták elégedettségének javulásához vezet. A válaszadók arra a témakörre, hogy milyen mértékű szerepvállalás jellemzi a szervezetet a turisztikai kereslet és kínálat közötti egyensúly megteremtésében diverzifikált válaszokat adtak. Azonos arányban (hat és hat szervezet) választotta az 5 fokozatú Likert-skála 1-es és 3-as fokát, azonos arányban (három és három szervezet) választották a skála 2-es és 5-ös fokát, illetve a fennmaradt négy szervezet a 4-es fokát választotta a skálának, ezáltal utalva a turisztikai létesítmények menedzsmentjében történő szerepvállalási hajlandóságukra. A *10. ábrán* látható grafikon szemlélteti a turisztikai szereplők menedzsment tevékenységeinek támogatásához való hozzájárulását a megkérdezett szervezetek részéről. A grafikon szemlélteti, hogy az 5 fokozatú Likert-skálán az értékek 2,19 és 3,57 között alakulnak, ezzel utalva az érintett szereplők menedzsment tevékenységeikben történő szerepvállalás semlegességére. A megkérdezett szervezetek válaszaiból látható (*10. ábra*), hogy a szolgáltatók vállalatirányításának átláthatóságának és ennek előmozdításának támogatása nem a válaszadó szervezetek feladatkörébe tartozik, így a beérkező válaszok átlagos értéke 2,19. A turisztikai vonzerők belépőjegyeinek árszabályozásában sem vállalnak szerepet a megkérdezett szervezetek (a szerepvállalási hajlandóság átlagosan 2,24 értéket ért el), ugyanis az érintett desztinációk még a fellendülés szakaszában tartanak, a turisztikai forgalom mértéke nem mondható tömegturisztikai jelenségnek, amely megkövetelné a különböző vonzerők belépőjegyeinek árszabályozását. A *10. ábrán* látható, hogy a megkérdezett szereplők szerepvállalása inkább a

turisztikai szolgáltatók közötti kapcsolat kialakítására irányul, amely átlagos értéke 3,57, majd ezt követi 3,25 átlagos értékkel a desztinációk marketing tevékenységében történő szerepvállalása ezzel utalva a szervezetek menedzsment szempontú tevékenységeire.

10. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása a turisztikai létesítmények menedzsmentjének támogatását illetően (1: egyáltalán nem vállal szerepet, 5: nagy szerepet tölt be)

Forrás: Saját szerkesztés az 1. melléklet 16. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A turisztikai tudatosság oktatását tekintve a szervezetek válaszaiból kiderült, hogy nem kimondottan vállalnak szerepet a helyi lakosság fenntartható utazási tevékenységeinek oktatásában és nevelésében, illetve a helyi lakosság utazásainak előzetes tervezésének oktatásában túlnyomóan az látható, hogy a megkérdezett szervezetek egyáltalán nem vállalnak ebből szerepet. A turisztikai szervezetek által történő tájékoztatás, úgy a helyi turisztikai szolgáltatók, mint a desztinációba érkező turisták szintjén jelentős szempont, ahogyan a válaszokból is kiderül. A megkérdezett szervezetek többsége szerepvállalási hajlandóságukról vélekednek az ismeretközlő kampányok szervezését illetően, amely a desztináció marketing tevékenysége közé tartozik. A válaszokból megállapítható, hogy a megkérdezett szervezetek inkább nem vállalnak szerepet a különböző workshopok és tréningek szervezésében, viszont

ezzel ellentétben az látható, hogy a turisztikai jellegű tájékoztató anyagok kibocsátására jelentős hangsúlyt fordítanak. A turisztikai jellegű konferenciák szervezésének és a turisztikai információs pontok kialakításának kérdésköréről a válaszadók megoszlóan vélekedtek, amelyből az látható, hogy az említett témakörökhöz fűződő szerepvállalásuk semleges, illetve inkább a szerepvállalásuk mellőzésének irányába mozdul el a válaszadás tekintetében.

A megkérdezett szervezetek válaszaiból az látható, hogy jól működnek együtt az önkormányzati és helyi kormányzati szervekkel, a vállalatokkal és turisztikai szolgáltatókkal, a civil és nonprofit szervezetekkel, valamint a kulturális intézményekkel és szervezeti csoportokkal. Az említett szereplők esetében az 5 fokozatú Likert-skálán túlnyomó többségben a 4-es és 5-ös fokkal ellátott válaszok dominálnak. A turisztikai iparág más érdekelt egyesületeivel, a regionális turisztikai szervezetekkel, oktatási intézményekkel és a turisztikai idegenvezetőkkel is együttműködő kapcsolatot ápolnak a megkérdezett szervezetek, viszont ebben az esetben is a tartózkodás magas számban megjelenik, amit a Likert-skála 3-ik fokozatára adott válaszok magas aránya jelez. Az egészségügyi és biztonsági szolgáltatókkal történő kapcsolattartást szemlélve, valamint a különböző gasztronómiai szervezetek menedzsmentjeivel történő együttműködés szempontjából kevésbé jellemző az együttműködési hajlandóság.

A megkérdezett szervezetek, arra a kérdéskörre, hogy milyen eszközöket alkalmaznak a turisták tájékoztatására, diverzifikált válaszok adtak. A válaszadók 54,4%-a jelölte meg az információs irodák üzemeltetésével kapcsolatos információközlést, 19 szervezet jelölte meg a turisztikai jellegű információk közlését, 20 szervezet kínál térképeket, útmutatókat és brosúrákat az érdeklődő turistáknak. A megkérdezett szervezetek 63,6%-a vesz részt turisztikai jellegű programok és rendezvények szervezésében, 50%-a vállal szerepet a vendégfogadásban és üdvözlésben. A megkérdezettek közül 15 szervezet jelölte meg helyi kulturális és történelmi örökségek tájékoztatását, mint tájékoztatási eszköz. A szervezetek 45,5%-a rendszerint közöl élményközpontú turisztikai ajánlatokat, 36,4%-a a válaszadóknak tájékoztató információkat nyújt a környezetvédelmi és fenntarthatósági újdonságokról, valamint 40,9%-a esetében alkalmaznak szakmai és gyakorlati tanácsadást a helyi szolgáltatók részére. A megkérdezett szervezetek közül 12 jelölte meg a kapcsolatépítést és a kapcsolattartást a helyi szolgáltatókkal, mint tájékoztató jellegű tevékenység.

A turisták visszajelzés és a vendégelégedettség mérését tekintve a válaszadók (N=21) többsége, 18 szervezet (a válaszadók 85,7%-a) a közvetlen visszajelzés fogadását jelölte meg, illetve 15 szervezet a közösségi média figyelembevételével próbálja felmérni a desztinációka érkező turisták vendégelégedettségét. Mindössze négy szervezet jelölte meg a kérdőíves felmérés által

történő elégedettségmérést, 38,1%-a jelölte az online értékelések és vélemények nyomon követését, 14,3%-a jelölte meg a rendszeres elemzések elkészítését, 23,8%-a jelölte meg a vendégközpontú munkavégzést, 38,1%-a jelölte meg a személyes találkozók és fórumok szervezését, 19%-a jelölte meg a látogatói értékelési rendszerek használatát, 23,8%-a jelölte meg a kölcsönös kommunikáció és következetes visszajelzés fogadását. További egy szervezet használ vendégkönyvet és egy szervezet nem méri a vendégelégedettséget.

A válaszadó szervezetek desztinációit tekintve elmondható, hogy mindössze 30,9%-nál vezették be az idegenforgalmi adót, amely segítségével a szervezetek működésének finanszírozása részben megvalósulhat. A szervezetek finanszírozását vizsgálva megállapítható, hogy elsősorban kormányzati támogatásokból (a válaszadók 45,5%-a szerint), pályázatokból és ösztöndíjakból (31,8% szerint), illetve tagságdíjakból (36,4% szerint) valósul meg. Kisebb mértékben valósul meg a szervezetek finanszírozása magánbefektetésekből, saját bevételekből, alapítványok és jótékonysági szervezetek bevételeiből. Az érintett turisztikai desztinációk fejlesztései során felmerülő nehézségek közül legmagasabb arányban a szezonális ingadozás jelent kihívást, illetve jelentős kihívást jelent a szakképzett munkaerő hiánya, valamint az infrastruktúra és a létesítmények folyamatos fejlesztésének nehézségei. Kisebb mértékben jelölték meg gátló tényezőként az együttműködés hiányát, a politikai bizonytalanságot és a kulturális, illetve társadalmi kihívások meglétét, ezáltal jelezve a térségre jellemző problémákat, amelyek javításra szorulnak. A megkérdezett szervezetek esetében a teljesítménymérés a látogatószámok és vendégéjszakák mérése által valósul meg, majd ezt követi a vendégelégedettség mérése, a turisztikai attrakciók és események értékelése a turisták által, valamint a turisták viselkedésének elemzéséből származó információk.

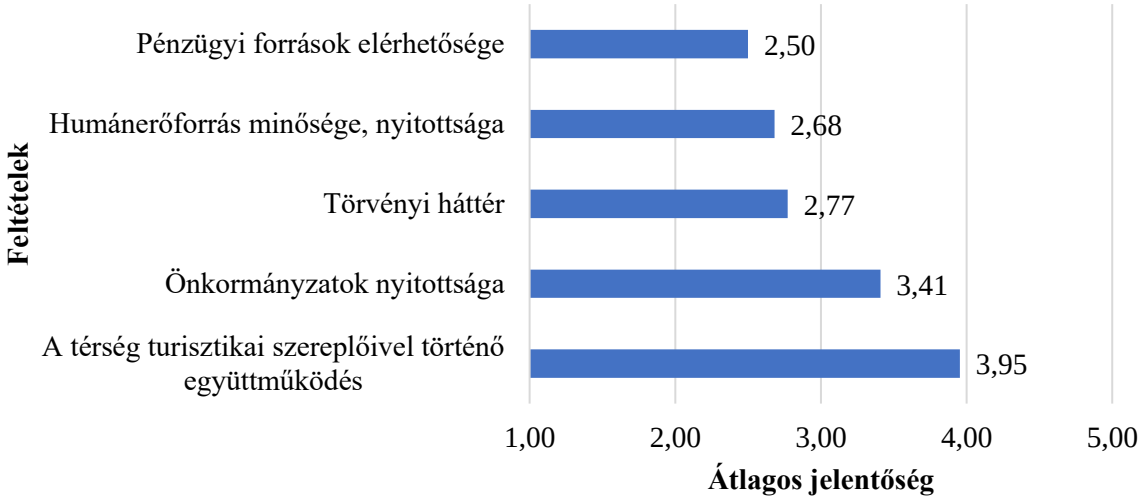
Azzal kapcsolatosan, hogy a megkérdezett szervezetek (N=22) tevékenységét milyen tényezők segítik, a válaszadók 68,2% a számukra elérhető pályázati lehetőségeket jelölte meg, ezt követően a válaszadók 59,1%-a jelölte meg a partnerségi kapcsolatok meglétét más turisztikai szolgáltatókkal, amelyek együttes jelenléte nem csak a szervezetek, hanem a desztináció hosszú távú működésében is kulcsfontosságú szerepet tölt be. A kitöltők azonos arányban (50%-a) jelölte meg a szakmai támogatások, hatékony marketingtevékenységek, tagsági együttműködések, szervezetek közötti együttműködések és az önkormányzati támogatások jelenlétét. A válaszadók 45,5%-a gondolja úgy, hogy tevékenységüket segíti a folyamatok tudatos tervezése. A válaszadók 36,4%-a véli úgy, hogy a készséges munkaerőforrás hozzájárul a tevékenységük javításához, valamint két-két szervezet vélekedik úgy, hogy fontos tényező a szolgáltatók közötti versenyhelyzet és a politikai döntéshozatal megléte a szervezeti teljesítmény javításában.

A megkérdezett szervezetektől beérkezett válaszok rávilágítanak arra, hogy az érintett desztinációk 77,3%-a esetében történt turisztikai jellegű fejlesztés a 2019 és 2021 évek között, valamint az is látható, hogy a felmérésben résztvevő települések 86,4%-ban a 2021 és 2023 évek közötti időszakban is történtek turisztikai vonatkozású előre lepések.

Az *1. mellékeltben* található kérdőív 28-ik kérdésére beérkező válaszokból látható, hogy a megkérdezett turisztikai szervezetek terveznek a közeljövőben különféle fejlesztéseket, amelyek leginkább a marketing és értékesítés tevékenységére, az informatikai fejlesztésekre, a munkatársaik képzésére és a jelenlevő szolgáltatások fejlesztésére irányulnak. Arra a kérdéskörre, hogy a közeljövőben a szervezet tervezi vagy sem a turisztikai termékek fejlesztését, öt szervezet 1-es minősítést jelölt meg az 5 fokozatú Likert-skálán (1: nem tervez, 5: biztosan tervez), valamint hat szervezet az 5-ös minősítéssel válaszolt az említett kérdéskörre. A 3-as és 4-es rangsort egyenlő mértékben választották a kitöltők (4-4 szervezet), valamint további három szervezet a 2-es minősítést adta a turisztikai fejlesztések jövőbeli fejlesztését illetően. A szervezet fejlesztéséről, a menedzsment és vezetői ismeretek fejlesztéséről, illetve a társadalmi hozzáférhetőség jövőbeli fejlesztésével kapcsolatosan kevésbé terveznek lépéseket tenni a megkérdezett szervezetek.

A kutatásban résztvevő szervezetek úgy vélik, hogy az innovatív fejlődésükhöz nem elégségesek a rendelkezésre álló pénzügyi források, 11 szervezet 3-as értékeléssel látta el a pénzügyi források elérhetőségét az 5 fokozatú Likert-skálán (1: nem áll rendelkezésre, 5: rendelkezésre áll). További hét válaszadó jelölte meg az említett tényezőt 2-es értékkel, illetve három szervezet 1-es értékkel, ezáltal utalva a pénzügyi források elégtelenségére, ahogyan a *11. ábrán* is megfigyelhető. A beérkezett válaszok átlagos értéke 2,50. A rendelkezésre álló humánerőforrás minőségét és nyitottságát tekintve elmondható, hogy a megkérdezett szervezetek inkább úgy gondolják, hogy az említett tényező rendelkezésre állása nem megfelelő annak érdekében, hogy tevékenyégük fejlődni tudjon. Ennek átlagos értéke 2,68, amely alacsonynak tekinthető az 5 fokozatú Likert-skálán. Az érintett szervezetekkel kapcsolatban álló önkormányzati szervek nyitottsága tekintetében a válaszok többsége semlegesnek mondható, ezáltal jelezve, hogy bizonyos helyzetekben lehetőségük adódik a fejlesztések során segítséget kérni, viszont más esetekben ennek hiánya is jellemezheti a megkérdezett turisztikai szervezetek és a helyi önkormányzatok kapcsolatait. Az önkormányzatok nyitottságára irányuló kérdésre beérkezett válaszok átlagos értéke 3,41. A válaszokból megállapítható, hogy a jelenleg érvényben lévő jogszabályok nem kedveznek a megkérdezett szervezetek fejlődésének, a megkérdezett szervezetek válaszaiból a nem rendelkezésre állás mutatkozik meg leginkább, ahogyan a *11. ábrán* látható. A rendelkezésre álló jogszabályi háttér és annak hozzájárulása az

innovatív tevékenységek véghezviteléhez alacsonynak mondható, átlagosan 2,77 értéket ért el a beérkezett válaszok alapján. A partnerségi kapcsolatokat szemlélve más turisztikai szereplőkkel, megállapítható, hogy a megkérdezett szervezetek kapcsolatokat ápolnak a térség más, a turisztikai tevékenység szempontjából releváns szereplőivel, ezáltal segítve a desztináció népszerűsítését és az ott található szolgáltatások diverzifikáltságához való hozzájárulást. Az említett együttműködési tevékenységek halmaza érte el a legmagasabb értéket az innováció elérését illetően, a megkérdezett szervezetek átlagosan 3,95-re értékelték.



11. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása az innovációs előre lépésekhez szükséges tényezők rendelkezésreállásáról (1: nem áll rendelkezésre, 5: rendelkezésre áll)

Forrás: Saját szerkesztés az 1. melléklet 29. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

Arra a kérdésre, hogy az érintett térségekbe látogató turisták milyen jellegű vonzerőket látogatnak, egységesítve elmondható, hogy a turisták többsége a természeti látványosságok meglátogatását részesíti előnyben, mivel a válaszadók 87%-ánál ezekről a vonzerőkről történő érdeklődés látható. A válaszadók 69,6%-a jelölte meg a műemlékeket és a különböző rendezvényeket, eseményeket, mint potenciális vonzó tényezők, amelyek iránt az érdeklődő turisták nagymértékű érdeklődést mutatnak. A válaszadók 65,2%-a jelölte meg az épített örökségeket és a különböző fürdőhelyek, források meglétét, mint a turisták érdeklődését és utazási döntését befolyásoló turisztikai attrakció. A kérdőív kitöltéséből származó válaszokból látható, hogy a legalacsonyabb szintű érdeklődés, a turisták részéről a különböző vallási vonatkozású vonzerők iránt valósul meg, annak ellenére, hogy a székelyföldi térség számos vallási motívummal rendelkezik, amellett, hogy a Hargita megyei, Csíksomlyói pünkösdi búcsút évente több százezer ember látogatja.

A felmérésben résztvevő turisztikai szervezetek úgy vélik, hogy a székelyföldi vonzerők közül kiemelkedő fontossággal bír Parajd község, amely elsősorban a településen található sóbánya eredményeként vált népszerűvé a turisták körében. A válaszadók jelentős vonzerőként jelölték meg a Székelyudvarhely vonzáskörében található Szejkefürdőn kialakított Mini Erdély Parkot, ahol az erdélyi települések jelentősebb turisztikai vonzerői szemlélhetőek meg az ott lévő makettek segítségével. A válaszadók jelentős székelyföldi vonzerőként jelülték meg Tusnádfürdőt, Borszéket, Szovátát, Kovászna városát, mint a fürdőzés szempontjából kulcsfontosságú üdülőtelepülések, viszont emellett a természeti attrakciók közül nagyszámban említették a Szent Anna-tavat, a Gyilkos-tavat, a Békási-szorost és a Vargyas-szorost, amelyek kiváló túrahelyszínként szolgálnak a térségbe érkező turisták számára. Vallási vonatkozású turisztikai vonzerők közül említésre került Csíksomlyó, ahol a Mária-kegyhely található, helyszínt biztosítva az évente megrendezésre kerülő pünkösdi búcsúnak. A kegyhely mellett említésre került Farkaslaka közelében található Jézus szíve kilátó, amelyet Zawaczky Walter szobrászművész készített. További vonzerőként említették a kitöltők a helyi gasztronómiát, a térségre jellemző autentikus székelykapuk jelenlétét, a magas medve populációt, amely annak ellenére, hogy kockázatot jelent a turistákra, mégis magas érdeklődésnek örvend ezek megfigyelése különböző medve-lesek szervezése által.

Annak érdekében, hogy a felmerült négy kutatási kérdést megválaszoljam a kérdőívben használt kérdéseket és azokra kapott válaszokat összefüggésbe kellett állítani és együttesen értelmezni azokat. Az első kutatási kérdésre (K1.: *Milyen jellegű tevékenységet végeznek a megkérdezett turisztikai szervezetek?*) a kérdőív 9., 11., 19., 20. és 25. kérdéseire adott válaszok mutattak rá. Az említett válaszok utalnak arra, hogy a megkérdezett szervezetek elsődleges feladataikként említik a térségbe érkező vendégek informálását (a válaszadók 86,4%-a), illetve különböző rendezvények és események szervezését (a válaszadók 86,4%-a). Továbbá a válaszadók 68,2%-a járul hozzá a térség turisztikai szereplői közötti megfelelő kapcsolatrendszer kialakításához, illetve 59,1% végez különböző desztináció marketing tevékenységet. Az említett válaszokból (az *1. mellékletben* látható kérdőív 9. kérdése) látható, hogy a megkérdezett szervezetek tevékenysége jellemzően a térségek turizmusának népszerűsítésére és a piaci szereplők együttműködésének ösztönzésére irányul. A 11. és 19. kérdésekre (*1. melléklet*) kapott válaszokból megállapítható, hogy a desztinációk népszerűsítését tekintve elsősorban turisztikai kiadványok és információs anyagok kibocsátása által (térképek, útmutatók, brosúrák), partnereikkel való együttműködésük által, turisztikai vásárokon történő részvételükkel és online marketing kampányok segítségével próbálják megvalósítani, amelyek együttes alkalmazása hozzájárul a különböző korcsoportok informálásához. Ezek keretén belül úgy szakmai jellegű információkat, mint a helyi kulturális

és természeti vonzerőkkel, illetve eseményekkel, programokkal kapcsolatos információkat közölnek az érdeklődő turistáknak. A megkérdezett szervezetek többsége a turisták vendégelégedettségének mérésére közvetlen visszajelzések fogadását (szóban és írásban), illetve a közösségi média figyelemmel kísérését jelölte meg. A kérdőív 25. kérdésére adott válaszok rávilágítanak arra, hogy a különböző pályázati lehetőségek, a partnerségi kapcsolatok, a szakmai támogatások és együttműködések, illetve a hatékony marketing kampányok segítik a szervezetek működését.

A második kutatási kérdésre (K2.: *Hogyan járulnak hozzá a szervezetek a turisztikai projektek eredményes kimeneteléhez?*) a kérdőív 10., 13., 18., 23. kérdéseire adott válaszok reflektálnak. A válaszokból megállapítható, hogy átlagosan a megkérdezett szervezetek legmagasabb arányban a stratégiai tervezést és a fenntarthatósági szempontok figyelembevételét jelölték meg a projektek kivitelezéseinek folyamatait tekintve, ezzel rávilágítva az előzetes tervezés és hosszú távú gondolkodásuk fontosságára. A kérdőív 13. kérdésére adott válaszok mutatják, hogy átlagosan a válaszadók 4,05-re értékelték a civil szervezetekkel történő együttműködést eredményes tevékenységként a 2019 és 2023 évek közötti időszakot illetően. Továbbá eredményeseknek mondhatóak a partnereikkel történő kapcsolattartásban és a desztináció szolgáltatásainak népszerűsítésében is. A válaszokból (*1. mellékletben* található kérdőív 18. kérdése) megállapítható, hogy hatékony együttműködés valósul meg a turisztikai szervezetek és a helyi önkormányzatokkal, kulturális vonatkozású intézményekkel, civil és nonprofit szervezetekkel, valamint a turisztikai szolgáltatókkal, amely hozzájárulhat hosszú távon a desztináció fejlődéséhez az összefogás eredményeként. A megkérdezett szervezetek a teljesítményük mérését illetően elsősorban a vendégérkezések és az eltöltött vendégéjszakák számának mérését jelölte meg, mint a hatékonyságuk mérésére alkalmas módszer.

A harmadik kutatási kérdésre (K3.: *A szervezetek milyen intézkedéseket tesznek a turizmus fenntarthatósága érdekében?*) az *1. mellékletben* látható kérdőív 12., 14., 15., 16., 17., 24., 29. kérdéseire adott válaszok utalnak. A válaszadók 90,5%-a jelölte meg a kulturális és helyi közösségi örökségek védelmét a fenntartható turisztikai tevékenységek előmozdításáért tett tevékenységüket illetően, ezzel rávilágítva a kulturális örökség fontosságára, amely köré számos turisztikai szolgáltatást építettek ki a vállalkozók az elmúlt években. A környezet fenntarthatóságát tekintve a válaszadók elsődleges célként átlagosan a környezettudatosságra való nevelést, a környezetbarát közlekedési módok támogatását, a környezetbarát infrastruktúrák fejlesztését és a környezeti értékek megőrzését jelölték meg. A szervezetek társadalmi felelősségvállalásuk szerepét tekintve elsőként jelölték meg a helyi kultúrák megőrzését, a desztinációk szolgáltatóinak támogatását, a különböző helyszínek családbarát

kialakítását és a társadalmi összetartozáshoz való hozzájárulás megvalósítását. A menedzsment tevékenységük szerepvállalását illetően elsőként említik átlagosan a turisztikai szolgáltatók közötti kapcsolatok fejlesztését és a desztinációk marketing tevékenységének végzését. A szervezetek a turisztikai oktatás és tudatos nevelés megvalósulásához hozzájárulnak tájékoztató anyagok kibocsátásával, a desztinációba érkező turisták tájékoztatásával és a helyi turisztikai szolgáltatók tájékoztatásával. Az említett válaszok rávilágítanak arra, hogy úgy a természeti, mint a kulturális vonzatú látványosságok megőrzése nélkülözhetetlen a fenntartható turisztikai tevékenység szempontjából, viszont emellé célszerű kapcsolattartási és tájékoztatási tevékenységet végezni, amellett, hogy figyelni kell a desztinációk elérhetőségének megvalósítására. A kérdőív 24. kérdésére kapott válaszok utalnak arra, hogy a szervezetek számára kihívásként jelenik meg a szezonalitás, a munkaerőhiány és az infrastruktúra fejlesztése, amelyek negatívan befolyásolják a fejlesztési céljaik megvalósításában. Ezzel egyidejűleg a kérdőív 29. kérdésére kapott válaszokból megállapítható, hogy a fejlesztéseik megvalósulása szempontjából nélkülözhetetlen a térség turisztikai szereplőivel való együttműködés és az önkormányzatok pozitív hozzáállása.

A negyedik kutatási kérdésre (K4.: *A szervezetek milyen finanszírozási formák segítségével biztosítják a működésüket?*) a kérdőív 21. illetve 22. kérdéseire kapott válaszok nyújtanak információt. A 21. kérdés, amely az idegenforgalmi adó bevezetésének megvalósulására irányul, megállapíthatóvá vált, hogy a megkérdezésben résztvevő desztinációk 59,1%-ban még nem került az adó bevezetésére sor. Ahogyan a szakirodalmi áttekintésben is látható, a 86/2022 Sürgősségi Kormányrendelet rendelkezik arról, hogy a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek finanszírozása az említett idegenforgalmi adóból realizálható bevételből kellene megvalósuljon. Ennek hiánya arról ad információt, hogy a TDM tevékenységek a térségben még hátrányos helyzetben állnak. A megkérdezett szervezetek tevékenységeinek finanszírozását tekintve látható (a kérdőív 22. kérdésére kapott válaszokból), hogy jelenleg kormányzati támogatások igénybevétele által, tagsági díjakból realizálható bevételek segítségével és különböző pályázatok segítségével próbáljak fenntartani működésüket, amely hosszú távon nem kivitelezhető, illetve számos nehézség forrásaként jelenhet meg.

A primer ezen részéből megállapítható, hogy a székelyföldi megyékben (Hargita, Kovászna és Maros megyék) végzett turisztikai desztináció menedzsment tevékenységek szempontjából számos próbálkozás megvalósult, amelyek hozzájárulnak a térség turisztikai szereplőinek összefogásához, a térség népszerűsítéséhez és a turisztikai szektor átfogó fejlesztésének támogatásához. A jelenlegi állapotban további előrelépésekre lenne szükség az egyes

desztinációk szintjén, elsősorban a szervezetek finanszírozását tekintve, annak érdekében, hogy a szervezetek által végzett tevékenységek hosszú távon fenntarthatóak legyenek.

4.3. Az Erdélyben megszállt turisták vendégelégedettségének felmérése

Az erdélyi kereskedelmi szálláshelyek milyenségére vonatkozó vendégelégedettségi felmérés eredményeit ismertetve célszerű első lépésként behatárolni azoknak az utazóknak a csoportját, akik segítségével megvalósítottam az adatgyűjtés, pontosabban a vendégelégedettség felmérés. A kutatás során használt kérdőív tartalmazott olyan kérdéseket, amelyek alapvetően a kitöltő egyének szocio-demográfiai helyzetére vonatkozik. Ilyen kérdésként jelent meg a kitöltők nemi identitása, családi állapota, életkora, iskolai végzettsége, pihenésre költött pénzösszeg szintje, gazdasági aktivitása és nettó jövedelmének szintje, melyeknek összevont ábrázolása az *1. táblázatban* látható. Az *1. táblázat* szemlélteti, hogy a kérdőívet kitöltő személyek vonatkozásában a nők felülreprezentáltak, ugyanis a mintában 66,3%-os részaránnyal jelentek meg, míg a férfiak mindössze 33,7%-os részarányban említhetőek. Ezen túlmenően a kitöltők családi állapotát szemlélve látható, hogy a felmérésben résztvevő személyek 47,4%-a párkapcsolatban él, 27,1%-a házas, 24,2%-a egyedülálló, illetve a fennmaradt 1,3% képezte az elváltak és az özvegyek csoportját, amelyek elenyésző számban jelentek meg. Ebből adódóan az egyedülállók, az elváltak és az özvegyek csoportja összevonható. A kitöltők korcsoportszerinti eloszlását tekintve látható, hogy 61,2%-ban a 26 és 50 év közötti személyek jelentek meg, ezt követte a 25 vagy az alatti személyek korcsoportja 35,8%-os részaránnyal, illetve az 51 év vagy az feletti személyek korcsoportja mindössze a minta 3%-át képezte.

A kitöltők iskolai végzettségét említve elmondható, hogy a mintában szereplő személyek 70,1%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik, míg az alapfokú végzettséggel rendelkező személyek a mintában 29,9%-os részaránnyal jelentek meg. Ebből adódóan a felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek felülreprezentáltak a kutatásban. A mintában szereplő személyek gazdasági aktivitásukat tekintve elmondható, hogy a válaszadók 82,9%-a gazdaságilag aktív, 5,1%-a gazdaságilag inaktív, viszont rendelkezik jövedelemforrással, 1,3%-a munkanélküli és 10,7%-a eltartott, a válaszok alapján, ahogyan az 1. táblázatban is látható. A kitöltők csoportosítását illetően lényeges volt a nettó jövedelmük szintjének és az elmúlt évben pihenésre költött összeg mértékének behatárolása.

1. táblázat: A kutatás során használt kérdőívet kitöltő személyek szoció-demográfiai adatainak jellemzése

		N=elemszám	Százalék
Nem	Nő	646	66,3%
	Férfi	328	33,7%
Családi állapot	Egyedülálló	235	24,2%
	Párkapcsolatban él	460	47,4%
	Házas	263	27,1%
	Elvált	12	1,2%
	Özvegy	1	0,1%
Életkor	25 év vagy az alatt	349	35,8%
	26 év és 50 év között	596	61,2%
	51 év vagy az felett	29	3,0%
Iskolai végzettség	Alapfokú végzettség	291	29,9%
	Felsőfokú végzettség	683	70,1%
Pihenésre költött összeg RON/év	≤ 2000	152	15,6%
	2001 – 4000	320	32,9%
	4001 – 6000	224	23,0%
	≥ 6001	278	28,5%
Gazdasági aktivitás	Gazdaságilag aktív	807	82,9%
	Gazdaságilag inaktív, de kereső	50	5,1%
	Munkanélküli	13	1,3%
	Eltartott	104	10,7%
Nettó jövedelem RON/hó	≤ 3000	206	22,0%
	3001 - 4000	225	24,1%
	4001 - 5000	206	22,0%
	≥ 5001	298	31,9%

Megjegyzés: az egyes változók esetében a válaszhiányok miatt az érvényes elemszám eltérhet a teljes mintanagyságtól (N=974).

Forrás: Saját szerkesztés a 2. mellékletben látható kérdőív kérdéseire kapott válaszok alapján (2026)

Ezekből az adatokból láthatóvá vált, hogy a kitöltők legnagyobb részaránya (a kitöltők 31,9%-a) 5 001 RON (377 814,69 HUF, 1 RON = 75,55 HUF, 2025.12.16 árfolyam alapján) vagy az feletti nettó jövedelmet realizál havonta, majd ezt követte 24,1%-os részaránnyal a 3 001 RON (226 719,03 HUF) és 4 000 RON (302 191,31 HUF) közötti nettó jövedelmet realizáló személyek csoportja, illetve a kitöltők egyenlő arányban 22%-22%-ban oszlott meg a 3 000 RON (226 643,48 HUF) vagy az alatt és a 4 001 RON (302 266,86 HUF) és 5 000 RON (377 739,14 HUF) között realizált nettó jövedelemmel rendelkező személyek száma. A megkérdezett turisták válaszai alapján elmondható, hogy a mintában szereplő személyek 32,9%-a 2 001 RON (151 171,20 HUF) és 4 000 RON (302 191,31 HUF) közötti összeget költöttek pihenésre az elmúlt évben, ezt követte 28,5%-os részaránnyal azon személyek

csoportja, akik 6 001 RON (453 362,52 HUF) vagy az felett költöttek pihenésre, ezt követte 23%-os részaránnyal a 4 001 RON (302 266,86 HUF) és 6 000 RON (453 286,97 HUF) között költött személyek csoportja, illetve 15,6%-os részaránnyal azon személyek csoportja, akik 2 000 RON (151 095,66 HUF) vagy az alatt költöttek pihenésre az elmúlt évben. Ezekből az adatokból is kitűnik, hogy a megkérdezésben szereplő turisták többsége felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, magas jövedelmet realizálnak és ebből adódóan a pihenéseikre is magasabb összeget hajlandóak költeni.

A kitöltők tipizálását tekintve továbbá lényeges megemlíteni, hogy a válaszadók (N=974) 95%-a szabadidős céllal utazik leggyakrabban és mindössze 5%-a utazik üzleti céllal a turisztikai tevékenységeik során. Emellett annak érdekében, hogy a további eredmények ismertetése pontosabb legyen kulcsfontosságú megemlíteni, hogy a kitöltők milyen céllal utaztak egy adott desztinációba és vettek igénybe kereskedelmi szálláshelyet szállásadás céljából. A válaszokból (N=974) látható, hogy a megkérdezett személyek 35,1%-a városnézés céljából utazott, 27,9%-a wellness és gyógyászati szolgáltatások igénybevétele érdekében utazott, 12,5%-a természetjárás céljából utazott, 6,2%-a rokonok és ismerősök felkeresése céljából utazott, 8,8%-a szakmai céllal utazott, illetve a kitöltők fennmaradt 9,4%-a az egyéb kategóriát jelölték meg.

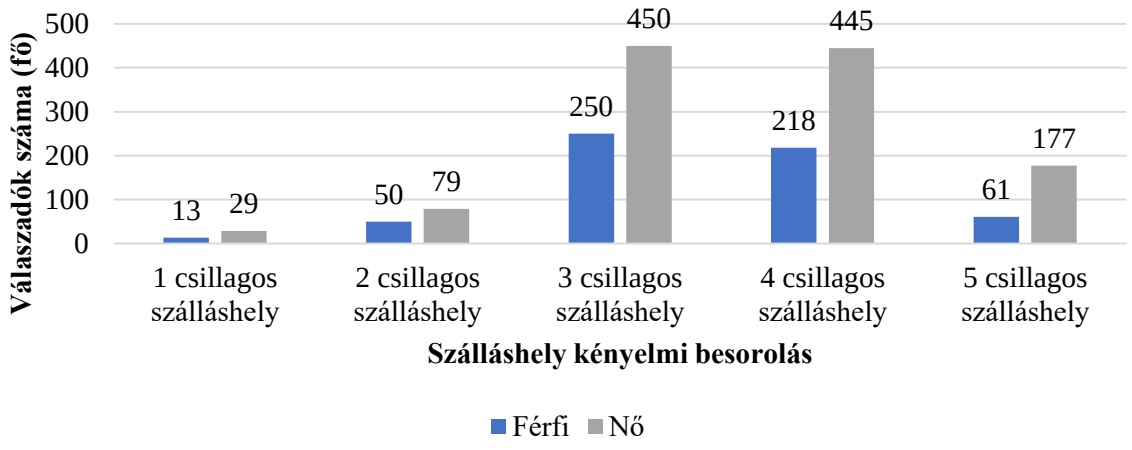
A válaszadók szocio-demográfiai jellemzését követően a kutatási kérdések megválaszolásával lehet utalnak arra, hogy a napjaink erdélyi kereskedelmi szálláshelyeivel kapcsolatosan miként vélekednek a régióban megszállt turisták, illetve ezáltal megvalósulhat részben a kutatási mintát képző személyek igényeinek feltárása is.

Az ötödik kutatási kérdés (K5.: *Milyen típusú kereskedelmi szálláshelyeket részesítenek előnyben a megkérdezett turisták az utazásaik során?*) reflektálva a felmérés során használt kérdőív három kérdése adott választ. A *2. mellékletben* látható kérdőív 1. kérdése a leginkább kedvelt szálláshely típusokra irányult, a 2. kérdés az előnyben részesített kényelmi besorolási szintre irányult, illetve a 3. kérdés arra irányult, hogy melyek azok a hónapok, amelyeket előnyben részesítik az utazásaik során. A kedvelt kereskedelmi szálláshelytípusok tekintetében különböző kereszttáblák segítségével vált láthatóvá az SPSS 27.0 szoftver használatával, hogy a kitöltő személyek nem, családi állapot, életkor csoport, iskolai végzettség és anyagi helyzet szerint milyen létesítményeket részesítenek előnyben. Látható a válaszokból, hogy legmagasabb számban a szállodák, kiadó szobák vagy apartmanok, illetve a vendégházak jelentek meg preferált kereskedelmi szálláshelyként. A szállodákat a női kitöltők 81,9%-a, illetve a férfi kitöltők 69,2%-a jelölte meg kedvelt szálláshely típusként. A kiadó szobákat a női kitöltők 56,2%-a, míg a férfi kitöltők 49,1%-a jelölte meg kedvelt szálláshelyformaként, illetve

a vendégházak esetében a női kitöltők 43,5%-a és a férfi kitöltők 43,3%-a jelölte meg kedvelt létesítmény típusként. A kitöltők családi állapotát tekintve az említett három típusú kereskedelmi szálláshelyet szem előtt tartva elmondható, hogy az egyedül utazó válaszadók 75%-a, a párral utazó személyek 78,5%-a és a családdal utazó személyek 78,7%-a kedveli a szállodákat az utazásaik során. A kiadó szobák esetében az egyedül utazó személyek 56%-a jelölte meg ezeket kedvelt szálláshelyként, illetve a párral utazók 57,2%-a, valamint a családdal utazók 46%-a jelölte meg, hogy kedveli a kiadó szobákat vagy apartmanokat az utazásaik során. A vendégházak tekintetében az látható, hogy az egyedül utazó személyek 48%-a, a párral utazó személyek 42,6%-a és a családdal utazó személyek 40,3%-a kedveli a vendégházakat az utazásaik során. A további szálláshely típusok esetében alacsonyabb a kedveltségi szint, viszont a válaszokból látható, hogy a turisztikai panziókat, a kempingeket és a hoszteleket vagy diákszállókat inkább azok a személyek kedvelik, akik egyedül utaznak, amely összhangban áll POROȚIU és munkatársai (2021) által végzett kutatással, ugyanis az eredmények utalnak arra, hogy a családdal utazók a széleskörű szolgáltatáskínálatot és a minőséget preferálják, míg az egyéni utazók és fiatal turisták számára előtérbe kerülnek úgy a kiadó szobák, mint a bungalók és kempingházak is (PORUȚIU et al., 2021). A kitöltők életkorára való tekintettel három kategóriát sorakoztattam fel. A válaszokból látható, hogy a szállodákat azok leginkább a 25 év vagy az alatti korosztály kedveli, ugyanis az említett korosztály 81,7%-a az említett szálláshely típust kedveli, viszont látható, hogy a 26 és 50 év közötti személyek 75,7%-a és az 51 év vagy az feletti korosztály esetében is magas számban jelenik meg az szálloda, mint kedvelt szálláshely típus, az utóbbi korcsoport 69%-a jelölte meg, hogy kedveli ezeket a létesítményeket. A kiadó szobák esetében látható, hogy a 25 év vagy az alatti korosztályba tartozó válaszadók 53,3%-a kedveli, illetve a 26 és 50 év közötti korosztály 55,4%-a kedveli a kiadó szobákat, míg az 51 év vagy az feletti korosztály mindössze 27,6%-a esetében jelent meg kedvelt szálláshely típusként. A vendégházak esetében is elmondható, hogy az 50 év alatti korosztály kedveli az említett típusú létesítményeket, viszont a válaszokból az is kitűnik, hogy az 51 év vagy az feletti korosztály magasabb részarányban jelölte meg a turisztikai panziókat kedvelt kereskedelmi szálláshelyként, mint az 50 év alatti korosztályok kitöltői, amely összhangban áll AHMAD BHAT és munkatársai (2017), valamint POROȚIU és munkatársai (2021) által végzett kutatásokkal, ugyanis az eredmények azt mutatják, hogy a különböző korosztályok választási preferenciájuk rendkívül diverzifikált a szálláshelyválasztás tekintetében (AHMAD BHAT et al., 2017; POROTIU et al., 2021). A kitöltők iskolai végzettségét tekintve látható, hogy azok a személyek, akik felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek, magasabb arányban kedvelik a szállodákat, kiadó szobákat és vendégházakat, illetve az is látható, hogy az alapfokú végzettek és a felsőfokú végzettek hasonló arányban

kedvelik a moteleket, turisztikai panziókat, az agroturisztikai panziókat és a kempingeket, amely kapcsolatban áll BREABAN és munkatársai (2023) által végzett kutatással, ugyanis a fogyasztók szálláshelyválasztását és azokhoz fűződő lojalitása kapcsolatban áll az adott személy iskolai végzettségének szintjével (BREABAN et al., 2023). A kitöltők anyagi helyzetét tekintve látható, hogy legmagasabb arányban a szállodákat, a moteleket és a kempingeket a 3 001 RON (226 719,03 HUF) és 4 000 RON (302 191,31 HUF) közötti nettó jövedelemmel rendelkező személyek kedvelik, a hoszteleket, a vendégházakat, a turisztikai panziókat és az agroturisztikai panziókat a 3 000 RON (226 643,48 HUF) vagy az alatt realizált nettó jövedelemmel rendelkező személyek választották, a kiadó szobákat legmagasabb arányban a 4 001 RON (302 266,86 HUF) és 5 000 RON (377 739,14 HUF) közötti nettó jövedelemmel rendelkező személyek választották. Abból a megközelítésből, hogy melyik típusú kereskedelmi szálláshelyekre költenek a legtöbbet az utazásaik során, az az eredmény látható, hogy legtöbb esetben a szállodákat és a kiadó szobákat kedvelő személyek 6 001 RON (453 362,52 HUF) vagy az felett költenek, a hoszteleket és kempingeket kedvelő személyek 2 000 RON (151 095,66 HUF) vagy az alatt költenek, a vendégházakat és turisztikai panziókat kedvelő személyek 4 001 RON (302 266,86 HUF) és 6 000 RON (453 286,97 HUF) között költenek egy év alatt az utazásaik során.

A K5. kutatási kérdés megválaszolása tekintetében elengedhetetlen a válaszoló turisták által kedvelt szálláshelyek kényelmi besorolásának vizsgálata. Ebből a perspektívából láthatóvá vált, hogy a válaszadók legmagasabb arányban a 3 csillaggal és 4 csillaggal ellátott kereskedelmi szálláshelyeket részesítik előnyben, majd ezt követte az 5 csillagos kereskedelmi szálláshelyek csoportja, illetve kisebb részarányban a 2 csillagos és 1 csillagos létesítmények, amelyek kedveltsége elenyészőnek mondható a kérdőívet kitöltő személyek körében (*12. ábra*).



12. ábra: A megkérdezett személyek által kedvelt kereskedelmi szálláshely kényelmi besorolások nem szerint (N=974)

Forrás: Saját szerkesztés a 2. melléklet 2. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A *12. ábra* szemlélteti, hogy milyen arányban kedvelik a különböző kényelmi besorolású szálláshelyeket a megkérdezett turisták, viszont az SPSS segítségével elvégzett kereszttáblák utalnak arra, hogy a 3 csillaggal ellátott szálláshelyeket a női kitöltők 69,7%-a, illetve a férfi kitöltők 76,2%-a kedveli az utazásai során. A 4 csillagos kereskedelmi szálláshelyek tekintetében a női kitöltők 68,9%-a és a férfi kitöltők 66,5%-a jelölte meg ezeket, mint kedvelt kényelmi besorolás, továbbá az 5 csillagos létesítmények esetében a női kitöltők 27,4%-a és a férfi kitöltők 18,6%-a jelölte meg az említett 5 csillagos szálláshelyeket, mint preferált turisztikai létesítmény. A válaszadók családi helyzetét és a szálláshelyek kedvelt kényelmi besorolásának kapcsolatát tekintve elmondható, hogy a 3 csillagos létesítményeket legmagasabb arányban az egyedülálló utazók kedveli (a kitöltők 73,4%-a), majd ezt követte a párral utazó személyek csoportja 72,6%-os részaránnyal és a családdal utazó személyek csoportja 69,2%-os részaránnyal. A 4 csillagos létesítmények esetében az volt megfigyelhető, hogy legmagasabb arányban 74,5%-a családdal utazó személyeknek kedvelik az említett kényelmi besorolást, míg a párral utazó személyek 68%-a és az egyedül utazó személyek mindössze 61,3%-a vélekedett hasonlóan. Az 5 csillaggal ellátott létesítmények vonatkozásában az figyelhető meg, hogy a családdal utazó személyek (a válaszadók 27,4%-a) és az egyedül utazó személyek (a válaszadók 25%-a) kedvelik a legmagasabb kényelmi besorolással ellátott szálláshelyeket, amely összhangban áll Poroțiu és munkatársai (2021) által végzett kutatással, ugyanis az eredmények rávilágítanak arra, hogy a családos utazók a magasabb kényelmi szinttel rendelkező szálláshelyeket részesítik leginkább előnyben (PORUȚIU et al., 2021). A kitöltő utazók korcsoportja és a kedvelt kényelmi besorolások kapcsolatában az látható, hogy az 51 év vagy az feletti korosztály kitöltői kedvelik a legmagasabb arányban a 3 csillagos létesítményeket, ugyanis az említett korcsoport válaszadóinak 82,8%-a kedveli az említett kényelmi besorolású létesítményeket. A 4 csillagos kereskedelmi szálláshelyeket a 26 év és 50 év közötti korosztály kitöltői jelölték meg legmagasabb arányban a megkérdezett személyek, az említett korosztály 69,1%-a jelölte meg a 4 csillagos létesítményeket, mint kedvelt kényelmi kategória. Az 5 csillagos szálláshelyek tekintetében ugyancsak a 26 év ás 50 év közötti korosztály kitöltői kedvelik magasabb arányban (24,2%-os részarány), viszont ez esetben megfigyelhető, hogy az 51 év és az feletti személyek korcsoportja tekintetében a kitöltők mindössze 3,4%-a jelölte meg az 5 csillagos létesítményeket, mint kedvelt kereskedelmi szálláshely. Az iskolai végzettség és a szálláshelyek kényelmi besorolása közötti összefüggés viszonylatában elmondható, hogy a 3 csillagos létesítményeket az alapfokú végzettséggel rendelkező személyek 72,5%-a, illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek 71,6%-a kedveli. A 4 csillagos létesítményeket a felsőfokú végzettek 68,8%-a és az alapfokú végzettséggel rendelkezők 66,3%-a kedveli,

illetve az 5 csillagos létesítményeket a felsőfokú végzettek 26,2%-a és az alapfokú végzettséggel rendelkező személyek 20,3%-a jelölte meg, mint preferált szálláshely. A válaszadók anyagi helyzetét tekintve az látható, hogy leginkább a 3 000 RON (226 643,48 HUF) vagy az alatt realizált nettó jövedelemmel rendelkező személyek választották legmagasabb arányban a 3 csillagos létesítményeket, a 4 csillagos és az 5 csillagos létesítményeket azok a személyek választották legmagasabb arányban, akik 5 001 RON (377 814,69 HUF) vagy az feletti nettó jövedelemmel rendelkeznek. A pihenésre költött összeget tekintve az volt megfigyelhető, hogy éves viszonylatban a 3 csillagos szálláshelyeket leginkább preferáló személyek 2 001 RON (151 171,20 HUF) és 4 000 RON (302 191,31 HUF) között költöttek az utazásaikra, a 4 csillagos és az 5 csillagos létesítményeket preferáló személyek 6 001 RON (453 362,52 HUF) vagy az feletti összeget költöttek pihenésre.

A kérdőívre kapott válaszokból az is láthatóvá vált, hogy a kitöltők leginkább a nyári időszakot részesítik előnyben az utazásaik során. Ezt az is alátámassza, hogy a minta (N=974) 76,08%-a az augusztusi hónapot, 52,26%-a júliusi hónapot és 47,84%-a szeptemberi hónapot jelölte meg, mint az utazásaik során kedvelt hónapok. Továbbá ezzel egyidejűleg megállapítható, hogy a márciusi és a novemberi hónapok a legkevésbé kedvelt időszakok, amelyek összhangban állnak a Román Országos Statisztikai Intézet által közzétett adatokkal.

A hatodik kutatási kérdésre (K6.: *Milyen módon értesültek a megkérdezett turisták a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelyről?)* utalnak a *2. mellékletben* látható kérdőív 4. kérdésére és 5. kérdésére kapott válaszokból származtatott eredmények. A 4. kérdés arra irányult, hogy a kitöltők jelöljék meg a legutóbb foglalt kereskedelmi szálláshely értesülésének színhelyét. Ennek tekintetében a válaszlehetőségek között megjelent az utazási iroda kínálata, katalógusok, újság hirdetések, TV-reklámok, online foglalási felületek, szállodai weboldalak, TDM szervezet reklámanyagai és ismerősök, mint informálódási felület. A válaszokból látható, hogy a kitöltők 71%-a az online foglalási felületeken értesült a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelyről, a válaszadók 13%-a értesült ismerősöktől és 12%-a az utazási irodáknál található hirdetésekből és 3%-a a szálloda weboldaláról szerzett tudomást a szálláshelyről. Ezeket a válaszlehetőségeket csoportosítani lehet, mint szakmai forrás (utazási iroda kínálata, szakmai katalógus, TDM szervezet reklámanyagai), sajtó reklám (újsághirdetések és TV-reklámok), online felületek (online foglalási felületek és a szálloda weboldala), valamint ismerősök. Ez esetben megemlíthető, hogy a válaszok 75%-ban az online felületeken értesültek a válaszadók legutóbb a meglátogatott kereskedelmi szálláshelyről, amely összhangban áll HUANG és CROTTS (2018), MARIANI és BORGHI (2017), RITA és munkatársai (2022) által végzett kutatásokkal, ugyanis az eredmények utalnak az online

foglalási felületeken olvasható vendégelégedettségek fontosságára és azok a választási döntésre gyakorolt hatására (MARIANI és BORGHI, 2017; HUANG és CROTTS, 2018; RITA et al., 2022). A *2. melléklet* 4. kérdésére kapott válaszok és a válaszadók demográfiai adatainak együttes vizsgálata kereszttábla módszerrel reflektált arra, hogy a szálláshelyekkel kapcsolatos informálódás miként diverzifikálható a válaszadók tekintetében. A válaszadók értesülésének helye és a válaszadók nemét tekintve elmondható, hogy a női válaszadók 70%-a online foglalási felületeken, 13,2%-a utazási irodákban és 12,8%-a ismerősöktől származó információk segítségével tájékozódott a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelyről. A férfi válaszadók tekintetében is ugyancsak az online foglalási felületek jelentek meg kimagasló részarányban, ugyanis a férfi válaszadók 74,1%-a jelölte meg az említett felületeket úgy, mint tájékozódási helyszín, majd ezt követte 12,5%-os részaránnyal az ismerősöktől kapott információk általi tájékozódás. A korcsoport szerinti eloszlás tekintetében is látható, hogy a válaszadók túlnyomó többsége az online foglalási felületeken történő tájékozódást részesítik előnyben, viszont az adatokból az is látható, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a korcsoportok és a tájékozódás módját tekintve, ugyanis korcsoporttól függetlenül az online felületeken történő tájékozódást részesítették előnyben a megkérdezésben szereplő turisták. A válaszadók családi állapotát, illetve a tájékozódásuk helyét illetően elmondható, hogy az online foglalási platformokon történő tájékozódás mellett az egyedülálló és párkapcsolatban élő személyek előnyben részesítik az ismerősök ajánlásait, míg a házas válaszadók az utazási irodák által kínált információkból előszeretettel tájékozódnak.

A kérdőív 5. kérdése arra kereste a választ, hogy a megkérdezett személyek miért döntöttek a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshely mellett. A minta (N=974) túlnyomó többsége úgy gondolta, hogy az ár-érték arány befolyásoló tényezőként említhető a legutóbbi foglalása során. Ezt alátámassza a *13. ábra*, amely szemlélteti, hogy a megkérdezett személyekből 561 fő az említett tényezőt figyelembe vette a szálláskeresés során.

A *13. ábrán* látható, hogy a kedvező ár-érték arány, mint döntést befolyásoló tényező mellett, megjelent a kedvező ajánlat és az online foglalási felületeken olvasható vélemények, amelyek szintén nagymértékben hozzájárulnak a turisták foglalási döntéseinek meghozatalához. Ezek a válaszok utalnak arra, hogy a turisták, pontosabban a mintát alkotó személyek ár érzékenyek, viszont emellett kulcsfontosságú, hogy az igénybevehető szálláshelyek és azoknál fellelhető szolgáltatások megfelelő minőségi színvonalat képviseljenek, illetve ezek reálisak is legyenek, amelyek nem csak a meglátogatás előtti elképzelést támogatják, hanem az ott tartózkodás ideje alatt is azonos tapasztalások valósuljanak meg, ezáltal elkerülve a negatív véleményalkotást és

elősegítve a hosszú távú pozitív imázs kialakulását, amely végső soron a visszajáró vendégek számára lojalitást eredményezhet.

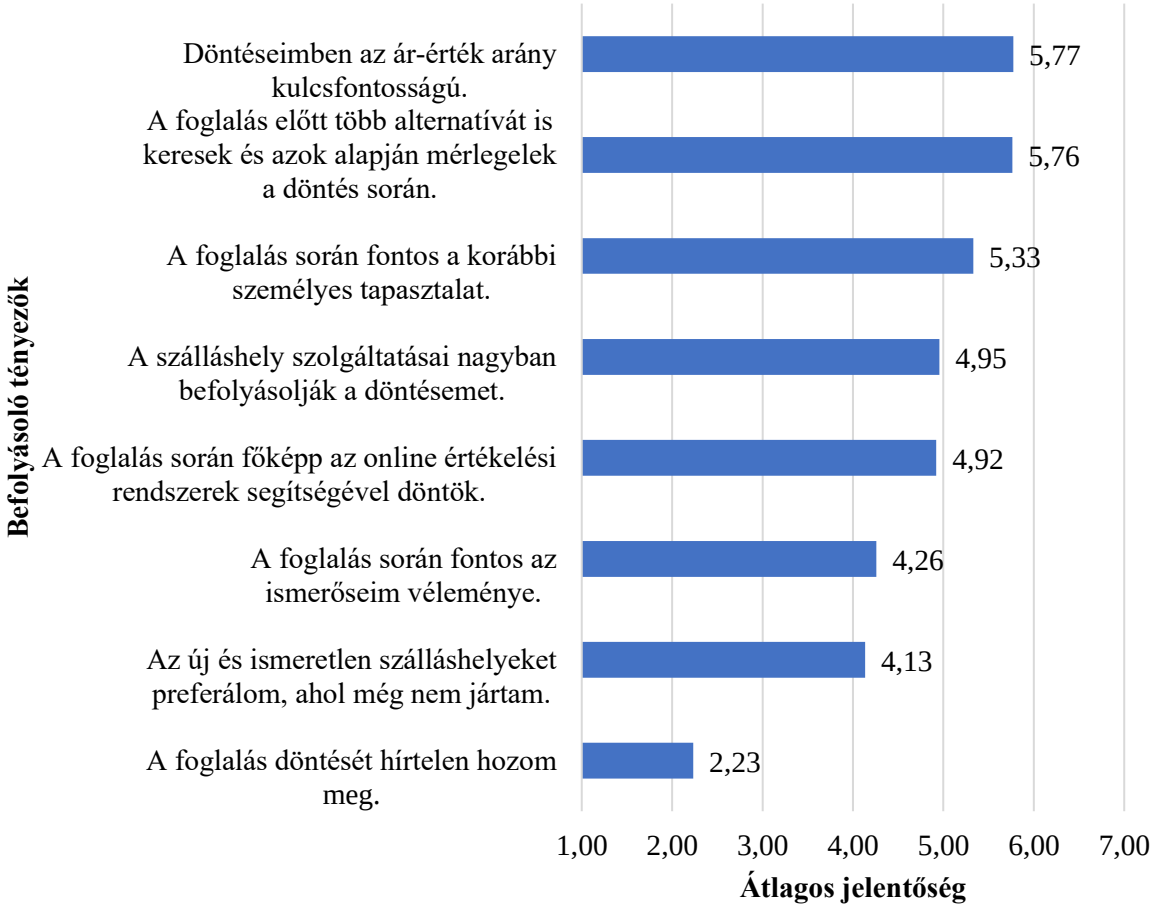
13. ábra: A legutóbbi szálláshely kiválasztását befolyásoló tényezők előfordulása a kitöltők körében (N=974)

Forrás: Saját szerkesztés a 2. melléklet 5. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A szálláshelyek választását befolyásoló tényezők és a válaszadók nemét tekintve a kereszttábla elemzés segítségével megállapítható, hogy a női válaszadók 55,3%-át, illetve a férfi válaszadók 62,2%-át befolyásolta a döntéshozatal során a kedvező ár-érték arány. A női válaszadók 55,7%-át, illetve a férfi válaszadók 53,4%-át nem befolyásolta a kedvező ajánlatok jelenléte, továbbá az online vélemények tekintetében is az figyelhető meg, hogy a női válaszadók 61,9%-a és a férfi válaszadók 64,9%-a esetében nem befolyásoló tényező az online foglalási felületeken olvasható vélemények. A válaszadók családi állapotát tekintve elmondható, hogy minden esetben befolyásoló tényezőként jelent meg az ár-érték arány a szálláshelyfoglalás során, viszont a kedvező ajánlatok, illetve az online foglalási felületeken olvasható vélemények és a válaszadók családi állapota között nincs szignifikáns kapcsolat. A válaszadók életkorát és a döntéseiket befolyásoló tényezők tekintetében az volt megfigyelhető, hogy az ár-érték arány befolyásoló tényezőként jelenik meg a 18-50 év közötti korosztály számára, míg a 18 év alatti személyek, illetve az 51 év feletti személyek számára nem jelenik meg befolyásoló tényezőként az ár-érték arány, amely arra utal, hogy a 18 év alatti kitöltők nem saját jövedelmük terhére utaznak, illetve az az 51 év feletti turisták számára inkább a kényelem és a létesítmény

színvonala jelenik meg befolyásoló tényezőként, mintsem az ár-érték arány. A válaszadók iskolai végzettségét tekintve, minden esetben befolyásoló tényezőként jelenik meg az ár-érték arány, mint befolyásoló tényező, viszont a kedvező ajánlat, mint befolyásoló tényező nem hatott a válaszadók döntésére.

A hetedik kutatási kérdés (K7.: *Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolták a megkérdezett turisták foglalási döntésüket?*) vizsgálata érdekében a felméréshez használt kérdőív (*2. mellékelt*) 8. kérdésére, 9. kérdésére kapott válaszok kiértékelése nyújtott segítséget. Az említett négy kérdés különböző alpontok segítségével állítottam össze, amely során a kitöltők egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán tudták megjelölni, hogy az egyes tényezők a számukra mekkora fontossággal bírnak. Az adatok értelmezhetősége érdekében a skálaadatok átlagértéke került felhasználásra. A kérdőív 8. kérdése arra kereste a választ, hogy a kitöltő személyek szállásfoglalási döntését milyen mértékben befolyásolja az ismerőseinek véleménye, korábbi személyes tapasztalatok, online értékelési rendszerek, ár-érték arány, alternatívák és azok összehasonlíthatósága, viszont kitér arra is, hogy a megkérdezett személyek hirtelen hoznak-e döntést, a szolgáltatások mennyire befolyásolják a döntésüket, illetve az ismeretlen szálláshelyeket mennyire részesítik előnyben. A 8. kérdésre beérkező válaszokból megállapíthatóvá vált, hogy a megkérdezett személyek foglalási döntéshozatalában kulcsfontosságú az ár-érték arány, ennek átlag értéke a 7 fokozatú Likert-skálán 5,77, amely arra enged következtetni, hogy a megkérdezett személyek számára igenis fontos az adott létesítmények szolgáltatásainak árazása. Ezt követte a rangsorban a foglalás előtti alternatívák feltérképezésének lehetősége, amely ugyancsak hatást gyakorol a foglalás végkimenetelére, ennek értéke a skálán 5,76-nak felel meg, ahogyan a *14. ábrán* is látható. A kérdésre kapott válaszokból az is megállapíthatóvá vált, hogy a megkérdezett személyek számára a szálláshelynél igénybevehető szolgáltatások, az online felületeken olvasható értékelések és vélemények és a szálláshellyel kapcsolatos korábbi tapasztalatok is jelentős döntést befolyásoló erővel bírnak, ugyanis ezeket az tényezőket is 5 körüli átlagértékkel jelölték meg a kitöltők. A válaszokból az is kitűnt, hogy a legkevésbe az jellemezte a megkérdezett személyeket, hogy a döntéseiket hirtelen hozzák meg a különböző szállásfoglalásaik során. Ennek átlagértéke mindössze 2,23-ra tehető a 7 fokozatú Likert-skálán, ahogyan a *14. ábrán* is látható.



14. ábra: Szállásfoglalással kapcsolatos döntést befolyásoló tényezők erőssége (N=974)

Forrás: Saját szerkesztés a 2. mellékletben látható kérdőív 8. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A *2. melléklet* 8. kérdésében szereplő nyolc változó segítségével első lépésként kiszámításra került a Cronbach-alfa index (mivel ez a belső konzisztencia leggyakoribb mérőszáma, ha az együttható 0,70 vagy magasabb, akkor a legtöbb társadalomtudományi kutatási helyzetében "elfogadhatónak" tekinthető) (KÖVÉR et al., 2022; MARÓ et al., 2022; BREAKEN et al., 2017). Az elemzésben szereplő változók Cronbach's Alpha értéke 0,765, amely a skála belső megbízhatóságára utal. A teszt során orthogonális rotáció (Varimax) tette értelmezhetővé az adatokat. A főkomponensek számának meghatározásakor először a Kaiser-kritériumot vettem figyelembe, amely kimondja, hogy a főkomponensek sajátértékének legalább egynek kell lennie (KÖVÉR et al., 2022; MARÓ et al., 2022; BREAKEN et al., 2017). A főkomponens-analízis alkalmazhatóságát a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) mutató és a Bartlett-féle sphericity teszt igazolta. Ezt követően főkomponens-analízis módszerével két komponens jött létre. Az első komponens a döntéshozatal megfontoltságára utal, ugyanis a komponensben változóként megjelenik döntést befolyásoló tényezőként az ár-érték arány, a foglalás előtti piackutatás, amely alternatív szálláshelyek keresésére irányul, emellett a komponens tartalmazza a korábbi

személyes tapasztalatok fontosságát, az ismerősök véleményen fontosságát, az online értékelési rendszerek fontosságát és a szolgáltatások színvonalát, mint befolyásoló tényezők, ahogyan a *2. táblázatban* is látható. A második komponens a hirtelen döntéshozatalra irányul, ugyanis változóként ez esetben megjelent az ismeretlen szálláshelyek preferenciája, illetve a hirtelen döntéshozatal, mint attitűd, ahogyan a *2. táblázatban* is látható.

2. táblázat: A főkomponens-analízisből származó eredmények a szállásfoglalási döntés meghozatalát illetően

Változók	**Megfontolt döntéshozatal, előzetes tapasztalatok mentén**	**Hirtelen döntéshozatal, ismeretlen létesítmények preferálása**
	1. komponens	**2. komponens**
Döntéseiben kulcsfontosságú az ár-érték arány	0,785	
A foglalás előtt alternatívákat keres és azok alapján mérlegel	0,753	
A foglalás során fontos a korábbi személyes tapasztalat	0,745	
A foglalás során fontos az ismerősök véleménye	0,656	
A foglalás során főképp az online értékelési rendszerek segítségével dönt	0,641	
A szálláshely szolgáltatásai nagyban befolyásolják a döntést	0,623	
Az új és ismeretlen szálláshelyeket preferálja		0,737
A foglalási döntést hirtelen hozza meg		0,736

Változók teljes varianciájának magyarázata (Total Variance Explained): 55,00%, Bartlett-test: $X^2 = 2045,37$, $p < 0,001$; KMO érték = 0,81

Forrás: Saját szerkesztés a 2. mellékletben látható kérdőív 8. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A KMO értéke 0,81 volt, amely nagyon jó illeszkedést jelez. A Bartlett-teszt szignifikáns eredményt adott (X^2 = 2045,37, p<0,001), így a főkomponens-analízis elvégezhető. A kiválasztott komponensek az összvariancia 55,00%-át magyarázzák. A komponens változók létrehozását követően független mintás t-próba segítségével megállapíthatóvá vált, hogy a férfiak és nők között nincs szignifikáns eltérés a döntéshozataluk szubjektivitásában (1. komponens: t(972) = 0,846, p = 0,398, 2. komponens: t(972) = -0,708, p = 0,479). A kitöltő

személyek családi állapota és a létrehozott komponens változók között a varianciaanalízis során az első komponens esetében (Megfontolt döntéshozatal, előzetes tapasztalatok mentén) szignifikáns különbség látható a családi állapot csoportjai között ($F(4, 966) = 5{,}174$, $p < 0{,}001$), tehát a családi állapot befolyásolja a döntéshozatal kimenetelét. A válaszadók korcsoportszerinti összetételét vizsgálva ugyancsak az látható az ANOVA analízis segítségével, hogy szignifikáns különbség van a kitöltők korcsoportjai között, az első komponens esetében ($F(5, 968) = 4{,}25$, $p = 0{,}001$), míg ezzel szemben a második főkomponens mentén nem volt kimutatható szignifikáns kapcsolat a korcsoportok tagjai között ($F(5, 968) = 0{,}43$, $p = 0{,}831$). A válaszadók gazdasági aktivitását tekintve megállapíthatóvá vált, hogy az első komponens (Megfontolt döntéshozatal, előzetes tapasztalatok mentén) esetében szignifikáns kapcsolat figyelhető meg a vizsgált csoportok között ($F(7, 966) = 4{,}36$, $p < 0{,}001$), amely arra utal, hogy a gazdasági aktvitás hatással van a döntéshozatal megfontoltságára. Ezzel párhuzamosan a második komponens (Hirtelen döntéshozatal, ismeretlen létesítmények preferálása) esetében nem látható szignifikáns különbség a gazdasági aktivitási csoportok között, a hirtelen döntéshozatal meglétét tekintve ($F(7, 966) = 0{,}45$, $p = 0{,}874$) (KÖVÉR et al., 2022; BREAKEN et al., 2017).

A kérdőív 9. kérdése arra irányult, hogy a megkérdezett személyek tartózkodás utáni véleményét milyen tényezők befolyásolják úgy a szállásadással, mint a vendéglátással, wellnessel vagy a jelenlévő kiegészítő szolgáltatásokkal kapcsolatos utólagos véleményüket, abban az esetben, amennyiben ezek fellelhetőek a különböző létesítményeknél. A kérdés négy külön részre tagolta ezeket a tényezőket, illetve a különböző kérdéskörökhöz fűződő tényezőket egy-egy Likert-skálán kellett értékeljék a kitöltők 1-től 7-ig terjedő pontszámmal. A szállásadással kapcsolatban az volt megfigyelhető, hogy a válaszadók számára a legfontosabb tényezőként a szoba és fürdőszoba tisztasága (6,47 átlagérték), valamint a személyzet kedvessége és udvariassága (6,13 átlagérték) említhető, míg ezzel egyidejűleg az is látható, hogy a legalacsonyabb pontszámot (3,77 átlagérték) a szobaszerviz színvonala és a minibár választék érte el, ahogyan a *3. táblázatban* is látható. A szállásadással kapcsolatos kérdéskörben 944 válasz érkezett. A vendéglátással kapcsolatos tényezők esetében ugyancsak a tisztaság, jelent meg legmagasabb pontszámmal (6,39 átlagérték), majd ezt követte az ételek és italok minősége (6,38 átlagérték), illetve a harmadik helyen szerepelt a személyzet figyelmessége és szakértelme (6,06 átlagérték). A vendéglátással kapcsolatos szolgáltatások esetében a legalacsonyabb pontszámot (5,30 átlagérték) az étterem számlázásának gördülékenysége érte el. A vendéglátással kapcsolatos kérdéskörben 955 válasz érkezett. A wellness és spa-val kapcsolatos kérdéskörben a wellness részleg tisztasága érte el a legmagasabb pontszámot (6,38 átlagérték), ezt követte a beltéri medencék színvonala (5,96 átlagérték), a kültéri medencék

színvonala (5,91 átlagérték) és a negyedik helyen szerepelt a személyzet kedvessége, szakértelme (5,86 átlagérték). Ebben a kérdéskörben a fitnesztermek színvonala érte el a legalacsonyabb értéket, amelynek átlagértéke 4,33 volt. A wellnessel kapcsolatos kérdéskörben 923 válasz érkezett.

3. táblázat: A turisták vendégelégedettségét befolyásoló tényezők fontossága (N = 791)

Változók	Átlag érték	Szórás
Foglalási folyamat gördülékenysége	**5,66**	1,557
Szállodai személyzet szakértelme és kedvessége	**6,16**	1,289
A szoba berendezése és hangulata	**5,67**	1,438
Szobák és fürdőszobák tisztasága	**6,49**	1,144
Szobák szellőztetettsége és hőmérséklete	**5,89**	1,308
Szobaszerviz és minibár színvonala	3,79	1,893
Közösségi terek színvonala	5,15	1,692
Szállás kijelentkezés gördülékenysége	5,46	1,621
Vendégfogadás folyamatának milyensége	5,53	1,651
Étterem hangulata	**5,67**	1,446
Étterem tisztasága	**6,43**	1,184
Étterem szellőztetettsége és hőmérséklete	5,76	1,340
Ételek és italok minősége	**6,42**	1,185
Ételek felszolgálása és tálalása	**5,87**	1,316
Kávézó és bár szolgáltatásainak minősége	5,54	1,475
Éttermi számlázás gördülékenysége	5,34	1,605
Éttermi személyzet szakértelme és kedvessége	**6,08**	1,328
Wellness nyitvatartási ideje	4,95	1,760
Wellness kínálatának minősége	**5,69**	1,571
Élményelemek mennyisége és minősége	5,55	1,577
Egyéb wellness eszközök színvonala	5,11	1,689
Wellness személyzet szakértelme és kedvessége	5,87	1,500
Wellness tisztasága	**6,41**	1,303
Kültéri medencék színvonala	**5,93**	1,401
Beltéri medencék színvonala	**5,96**	1,420
Fitnesz terem színvonala	4,33	1,957
Masszázs szolgáltatások mennyisége és minősége	4,55	1,893

Gyógyászati szolgáltatások mennyisége és minősége	4,42	1,919
Szaunák minősége és mennyisége	5,09	1,869
Szabadidős programok jelenléte	4,47	1,923
Kulturális programok jelenléte	4,13	1,922
Hirdető anyagok jelenléte	4,34	1,869
Gyerekszolgáltatások megléte	3,63	2,245
Állatbarát szolgáltatások jelenléte	3,18	2,198
Konferenciatermek mennyisége és minősége	2,70	1,912

Forrás: Saját szerkesztés a 2. melléklet 9. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

Az említett válaszok arra utalnak, hogy a kérdőívet kitöltő személyeket képző minta szempontjából a szálláshelyek és azok keretében igénybevehető szolgáltatások különböző részlegeinek a tisztasága, továbbá a létesítményekhez kötődő szolgáltatásokat nyújtó személyzet szakértelmének és kedvességének a megléte ugyancsak kulcsfontosságú tényezőként említhető, amely összhangban áll RONALTER és munkatársai (2023), CAMPÓN-CERRO és munkatársai (2016), IONESCU és munkatársai (2018), BRESCIANI és munkatársai (2021), BECERRA-VICARIO és munkatársai (2022) által végzett kutatásokkal, ugyanis az eredmények reflektálnak arra, hogy a turisztikai létesítmények és azok részlegeinek tisztasága, valamint a szolgáltatások nyújtására hivatott személyzet szaktudása és hozzáállása elengedhetetlen komponense a minőségi turizmusnak (RONALTER et al., 2023; CAMPÓN-CERRO et al., 2016; IONESCU et al., 2018; BRESCIANI et al., 2021; BECERRA-VICARIO et al., 2022). Ezeknek az alapfeltételeknek a hiánya jelentősen befolyásolhatja a turisták vendégelégedettségét, viszont napjaink turisztikai tevékenysége szempontjából elengedhetetlennek mondható.

A kutatási kérdések megválaszolását követően a kinyert adatok értelmezhetősége érdekében, illetve a vizsgált szakirodalmak és a felmérés közötti kapcsolódási pontok feltárása szempontjából főkomponens-analízist végeztem. A főkomponens-analízis elvégzése előtt kiválasztásra került a KMO-mutató kiszámításnak és a Bartlett-teszt elvégzésének lehetősége. A teszt során orthogonális rotáció (Varimax) tette értelmezhetővé az adatokat. A kutatás szempontjából a főkomponens-analízis járult hozzá ahhoz, hogy a turisztikai vendégelégedettségben résztvevő személyek attitűdjének vizsgálata megvalósuljon különböző dimenziók mentén (KÖVÉR et al., 2022; MARÓ et al., 2022). Az elemzés során első lépésként a *2. mellékletben* található kérdőív 9.1, 9.2, 9.3 és 9.4 kérdésekre kapott válaszokból komponensek kialakításra került sor, amely eredményeként a SPSS szoftver öt, jól

elkülöníthető komponenst hozott létre, amelyek saját értéke 1 fölötti értéken jelent meg. Az említett kérdések foglalkoztak annak feltárásával, hogy a megkérdezett turisták vélekedését miként befolyásolják a szállás-szolgáltatások, az éttermi szolgáltatások, a wellness és spa szolgáltatások, valamint az egyéb kiegészítő szolgáltatások színvonala, kialakítása és a szolgáltatásokat nyújtó személyzet szakértelme, illetve kedvessége.

A főkomponens-analízisben szereplő 35 változó segítségével létrejött komponensek összetétele alapján az első komponens az éttermi működés és szolgáltatások minőségére irányul, a második komponens a wellness infrastruktúra és szolgáltatások minőségére irányul, a harmadik komponens a szállodai infrastruktúra és szolgáltatási folyamatok minőségére irányul, a negyedik komponens a kiegészítő és wellness szolgáltatások minőségére, valamint az ötödik komponens az élmény- és információs szolgáltatások meglétére irányult, ahogyan a *4. táblázatban* is látható. A főkomponens-analízis alkalmazhatóságát a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) mutató és a Bartlett-féle sphericity teszt igazolta. A KMO értéke 0,94 volt, amely nagyon jó illeszkedést jelez. A Bartlett-teszt szignifikáns eredményt adott (X^2= 21 502,99, $p < 0,001$), így a főkomponens-analízis elvégezhető. A kiválasztott főkomponensek az összvariancia 66,20%-át magyarázzák.

4. táblázat: A főkomponens-analízisből származó eredmények a vendégelégedettség kialakulását illetően

Változók	Éttermi működés és szolgáltatások minősége	Wellness infrastruktúra és szolgáltatások minősége	Szállodai infrastruktúra és szolgáltatási folyamatok minősége	Kiegészítő és wellness szolgáltatások minősége	Élmény- és információs szolgáltatások megléte
	1. komponens	2. komponens	3. komponens	4. komponens	5. komponens
Étterem tisztasága	0,836				
Ételek és italok minősége	0,808				
Ételek felszolgálása és tálalása	0,772				
Éttermi személyzet szakértelme és kedvessége	0,768				
Étterem hangulata	0,740				
Étterem szellőztetettsége és hőmérséklete	0,722				
Kávézó és bár szolgáltatásainak minősége	0,692				
Vendégfogadás folyamatának milyensége	0,656				
Éttermi számlázás gördülékenysége	0,632				
Beltéri medencék színvonala		0,818			
Wellness kínálatának minősége		0,808			
Kültéri medencék színvonala		0,802			
Élményelemek mennyisége és minősége		0,782			
Wellness tisztasága		0,766			
Wellness nyitvatartási ideje		0,674			
Egyéb wellness eszközök színvonala		0,661			

Wellness személyzet szakértelme és kedvessége	0,601			
Szaunák minősége és mennyisége	0,556			
A szoba berendezése és hangulata		0,674		
Szobák szellőztetettsége és hőmérséklete		0,673		
Szállás kijelentkezés gördülékenysége		0,672		
Foglalási folyamat gördülékenysége		0,647		
Szobák és fürdőszobák tisztasága		0,646		
Szállodai személyzet szakértelme és kedvessége		0,645		
Közösségi terek színvonala		0,581		
Szobaszerviz és minibár színvonala		0,538		
Masszázs szolgáltatások mennyisége és minősége			0,709	
Fitnesz terem színvonala			0,694	
Gyógyászati szolgáltatások mennyisége és minősége			0,693	
Konferenciatermek mennyisége és minősége			0,626	
Állatbarát szolgáltatások jelenléte			0,617	
Kulturális programok jelenléte				0,826
Szabadidős programok jelenléte				0,819
Hirdető anyagok jelenléte				0,725
Gyerekszolgáltatások megléte				0,533

Változók teljes varianciájának magyarázata (Total Variance Explained): 66,20%, Bartlett-test: $X^2 = 21502{,}99$, $p < 0{,}001$; KMO érték = 0,94

Forrás: Saját szerkesztés a 2. melléklet 9. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A 9. kérdésben jelenlevő változókból alkotott komponensek és a válaszadók nemét tekintve, a független mintás t-próba segítségével megállapíthatóvá vált, hogy az első komponens (Éttermi működés és szolgáltatások minősége) esetében van szignifikáns különbség a férfi és női válaszadók között (t(789) = 2,422, p = 0,016), illetve megállapítható az eredmények alapján, hogy a női válaszadók számára fontosabb az éttermi szolgáltatások minősége. A további négy komponens esetében nincs szignifikáns különbség a női és férfi válaszadók vendégelégedettségét befolyásoló tényezők fontosságát tekintve, ahogyan az *5. táblázatban* is látható (2. komponens: t(789) = 1,189, p = 0,235, 3. komponens: t(789) = 0,996, p = 0,319, 4. komponens: t(789) = 1,395, p = 0,163, 5. komponens: t(789) = -0,655, p = 0,513).

5. táblázat: A nemek közötti szignifikancia vizsgálata az elemzésből származtatott öt főkomponensre vonatkoztatva

Főkomponensek	**t (t-statisztika)**	**p (szignifikancia értéke)**	**Átlag különbség**
Éttermi működés és szolgáltatások minősége	2,422	**0,016**	0,181
Wellness infrastruktúra és szolgáltatások minősége	1,189	0,235	0,089
Szállodai infrastruktúra és szolgáltatási folyamatok minősége	0,996	0,319	0,075
Kiegészítő és wellness szolgáltatások minősége	1,395	0,163	0,105
Élmény- és információs szolgáltatások megléte	-0,655	0,513	-0,049

df (szabadságfok) = 789

Forrás: Saját szerkesztés a 2. melléklet 9. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A válaszadók családi állapota és a létrehozott komponensek mentén végzett ANOVA elemzés során az látható, hogy az első komponens (Éttermi működés és szolgáltatások minősége) esetében szignifikáns különbség van a családi állapot csoportjait tekintve (F(2, 785) = 3,721, p = 0,025). Az eredmények alapján megállapítható, hogy a házas és párkapcsolatban élő személyek számára fontosabb az éttermi szolgáltatások minősége. A második komponens (Wellness infrastruktúra és szolgáltatások minősége) esetében nincs szignifikáns különbség (6. táblázat) egyik csoportpár között sem (F(2, 785) = 1,860, p = 0,156). A harmadik komponens (Szállodai infrastruktúra és szolgáltatási folyamatok minősége) esetében a csoport tagjai között szignifikáns különbség látható (F(2, 785) = 3,557, p = 0,029), ugyanis a házas személyek számára fontosabb tényezőként jelenik meg a szállodai infrastruktúra és a szállodai szolgáltatások minősége. A negyedik komponens (Kiegészítő és wellness szolgáltatások minősége) esetében nincs szignifikáns különbség a csoportok között (F(2, 785) = 1,790, p =

0,168). Az ötödik komponens (Élmény- és információs szolgáltatások megléte) esetében szignifikáns különbség figyelhető meg (*6. táblázat*) a családi állapot csoportjait tekintve (F(2, 785) = 4,680, p = 0,010), ugyanis az elvált személyek tartanak leginkább igényt az élmény- és információ alapú szolgáltatások meglétére, míg az egyedülálló személyek esetében az látható az eredmények alapján, hogy ezek a szolgáltatások kevésbé fontosak a számukra.

6. táblázat: A családi állapot csoportjai közötti szignifikancia vizsgálata az elemzésből származtatott öt főkomponensre vonatkoztatva

Főkomponensek	**F (F-statisztika)**	**p (szignifikancia értéke)**
Éttermi működés és szolgáltatások minősége	3,721	**0,025**
Wellness infrastruktúra és szolgáltatások minősége	1,860	0,156
Szállodai infrastruktúra és szolgáltatási folyamatok minősége	3,557	**0,029**
Kiegészítő és wellness szolgáltatások minősége	1,790	0,168
Élmény- és információs szolgáltatások megléte	4,680	**0,010**

df Between (csoportok közötti szabadságfok) = 2, df Within (csoporton belüli szabadságfok) = 785

Forrás: Saját szerkesztés a 2. melléklet 9. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

Az elemzés során létrehozott öt komponens és a válaszadók korcsoportját vizsgálva az ANOVA módszer segítségével megállapíthatóvá vált, hogy melyek azok a komponensek, amelyek esetében szignifikáns különbség figyelhető meg a korcsoportok tagjai között. Az elemzés során látható volt, hogy a negyedik és az ötödik komponensek esetében van szignifikáns különbség a korcsoportok tagjai között, ahogyan a 7. táblázatban is látható (4. komponens: F(2, 788) = 3,904, p = 0,021, 5. komponens: F(2, 788) = 5,888, p = 0,003). Az adatokból megállapíthatóvá vált, hogy az 51 év vagy afeletti csoport átlaga alacsonyabb, mint a fiatalabb korosztályé, amely arra utal, hogy az élmény- és információs szolgáltatások az idősebb korosztály számára kevésbé hat a vendégelégedettség kialakulására. A további négy komponens esetében nem figyelhető meg szignifikáns különbség az életkor alapján, tehát az életkor nem befolyásolja a vendégelégedettség kialakulását a különböző aspektusok mentén.

A komponensek és a válaszadók nettó jövedelmét tekintve elmondható, hogy az első komponens (Éttermi működés és szolgáltatások minősége), a harmadik komponens (Szállodai infrastruktúra és szolgáltatási folyamatok minősége) és az ötödik komponens (Élmény- és információs szolgáltatások megléte) esetében nincs szignifikáns különbség a jövedelmi csoportok között (7. táblázat), amely azt szemlélteti, hogy az említett komponensek esetében a

jövedelem nem befolyásolja a vendégelégedettséget (1. komponens: F(3, 756) = 0,996, p = 0,394, 3. komponens: F(3, 756) = 1,891, p = 0,130, 5. komponens: F(3,756) = 0,080, p = 0,971). A második komponens (Wellness infrastruktúra és szolgáltatások minősége) esetében szignifikáns különbség van a legmagasabb jövedelmi csoport (több, mint 5 001 RON vagy 377 814,69 HUF, 1 RON = 75,55 HUF, 2025.12.16 árfolyam alapján) és a legalacsonyabb, kevesebb, mint 3 000 RON (226 643,48 HUF) között (F(3, 756) = 2,600, p = 0,051). A legmagasabb jövedelműek átlagos értékelése alacsonyabb, mint a legalacsonyabb jövedelmű átlagos értékelése, amely arra enged következtetni, hogy az alacsonyabb jövedelmű személyek számára fontosabbak a wellness szolgáltatások és azok infrastrukturális háttere, mint a magasabb jövedelmű utazók esetében. A negyedik komponens (Kiegészítő és wellness szolgáltatások minősége) esetében szignifikáns különbség van a 4 001 – 5 000 RON (302 275,55 – 377 750 HUF) és a kevesebb, mint 3 000 RON (226 643,48 HUF) jövedelmi csoportok között (F(3,765) = 3,652, p = 0,012). A középmagas jövedelmű személyek átlaga magasabb, mint az alacsony jövedelmű személyeké, amely arra enged következtetni, hogy a középmagas jövedelmet realizáló személyek számára inkább jelenik meg vendégelégedettséget befolyásoló tényezőként a kiegészítő és wellness szolgáltatások minősége, mint az alacsony jövedelmű személyek csoportja esetében.

7. táblázat: A nettó jövedelmi csoportok közötti szignifikancia vizsgálata az elemzésből származtatott öt főkomponensre vonatkoztatva

Főkomponensek	**F (F-statisztika)**	**p (szignifikancia értéke)**
Éttermi működés és szolgáltatások minősége	0,996	0,394
Wellness infrastruktúra és szolgáltatások minősége	2,600	**0,051**
Szállodai infrastruktúra és szolgáltatási folyamatok minősége	1,891	0,130
Kiegészítő és wellness szolgáltatások minősége	3,652	**0,012**
Élmény- és információs szolgáltatások megléte	0,080	0,971

df Between (csoportok közötti szabadságfok) = 3, df Within (csoporton belüli szabadságfok) = 765

Forrás: Saját szerkesztés a 2. melléklet 9. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A nyolcadik kutatási kérdésre (K8.: *Melyek azok a tényezők és hiányosságok, amelyek fellelhetőek a meglátogatott kereskedelmi szálláshelyeknél a megkérdezett turisták tapasztalatai alapján?)* a megkérdezéshez használt kérdőív (*2. melléklet*) 11. kérdésére, 12.

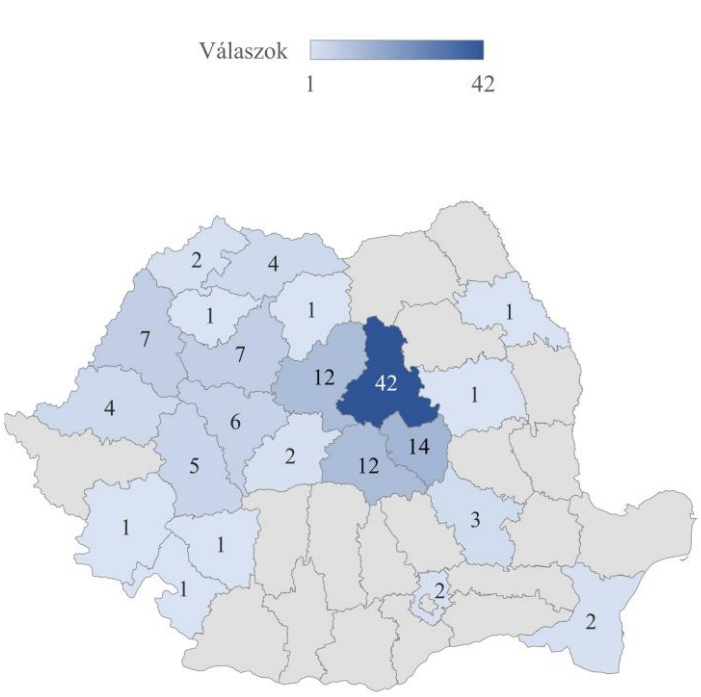
kérdésére és 13. kérdésére kapott válaszok utalnak. Ebből a megközelítésből első sorban a kérdőív 13. kérdésére kapott válaszokat célszerű felvezetni, amely arra kereste a választ, hogy a megkérdezett személyek tapasztaltak-e hiányosságokat a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshellyel kapcsolatosan, és amennyiben igen, melyek azok a hiányosságok, amelyek magasabb számban voltak fellelhetőek. Ez esetben az látható a beérkező válaszokból, hogy a kitöltők (N=974) jelentős számban nem tapasztaltak hiányosságokat a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelynél, a kérdésre 449 kitöltő jelölte meg az említett választ. Továbbá az is megállapítható az említett kérdésre beérkezett válaszokból, hogy 184 válaszadó hiányosságokat tapasztalt a szobák felszereltségét tekintve, ez a hiányosság jelent meg legmagasabb számban. Ezt követte a hőmérséklettel és a szellőztetéssel kapcsolatos problémák előfordulása, amelyet 116 válaszadó említett észlelt hiányosságként. Továbbá 105 személy tapasztalt higiéniai problémákat és 101 személy úgy érzékelte, hogy a személyzet szakértelmében és hozzáállásában voltak tapasztalható problémák. A válaszokból szemmel látható, hogy legtöbb esetben nem tapasztaltak számottevő hiányosságokat a megkérdezett személyek a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshellyel kapcsolatban, viszont azokban az esetekben, ahol hiányosságokat észleltek olyan alapvető tényezők hiányoztak, amelyek az előzőekben alapvető vendégelégedettséget befolyásoló tényezőként kerültek megemlítésre, mint például a tisztaság és a személyzet szakértelme, valamint pozitív hozzáállása. A legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshellyel kapcsolatban észlelt hiányosságok tudatában a vizsgálat fókuszába került a megkérdezett személyek vélekedése a legutóbbi szálláshelyről, amelyekre a kérdőív 11. kérdésére és 12. kérdésére kapott válaszokból lehetett következtetni. A kérdőív 11. kérdése arra irányult, hogy a megkérdezett személyek az 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán pontozzák, hogy mennyire teljesültek a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshellyel kapcsolatos elvárásaik, örömet okozott, illetve élményt nyújtott számukra az ott eltöltött idő vagy sem, illetve a 12. kérdés ugyancsak egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán mérte fel azt, hogy a megkérdezett személyek összességében mennyire elégedettek a legutóbb meglátogatott létesítménnyel kapcsolatban. A megkérdezett személyek 6,05 átlagértékkel értékelték azt a kérdéskört, hogy a számukra örömet okozott a szálláshelyen eltöltött idő, illetve 5,78 átlagértékkel jelent meg a válaszokból, hogy teljesültek a szálláshellyel kapcsolatos előzetes elvárásaik. Ezek a válaszok utalnak arra, hogy inkább pozitív tapasztalatokkal és véleményekkel távoztak a meglátogatott szálláshelyeről. Ehhez kapcsolódik a 12. kérdés, amely arra kereste a választ, hogy összességében mennyire elégedettek az adott szálláshellyel kapcsolatban. Az látható a kapott értékelések átlagértékéből (5,95 átlagérték), hogy a megkérdezésben szereplő turisták javarészt elégedettek a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelyet illetően, továbbá elmondható, hogy teljesültek az előzetes elvárásaik.

4.4. A megkérdezett erdélyi kereskedelmi szálláshelyek aktuális helyzete és viszonyulása a jelenlegi turisztikai trendekhez

Annak tudatában, hogy a kereskedelmi szálláshelyek menedzsmentjének felméréséhez használt kérdőív 8 173 szálláshely e-mail címére küldtem ki, amelyből 429 Fehér megyéből, 229 Arad megyéből, 756 Bihar megyéből, 205 Beszterce-Naszód megyéből, 1 595 Brassó megyéből, 346 Krassó-Szörény megyéből, 961 Kolozs megyéből, 116 Kovászna megyéből, 596 Hargita megyéből, 493 Hunyad megyéből, 783 Máramaros megyéből, 306 Maros megyéből, 91 Szilágy megyéből, 87 Szatmár megyéből, 782 Szeben megyéből és 398 Temes megyéből származott. Továbbá elmondható, hogy jelentősen alacsony a kitöltési hajlandóság, ugyanis a megkérdezett szálláshelyek mindössze 1,60%-a töltötte ki a kérdőívet. A felmérése során a minta N=131 egyedből tevődött össze, viszont a válaszokból kiderült, hogy 11 kereskedelmi szálláshely nem a 16 erdélyi megyékben folytat turisztikai tevékenységet (*8. táblázat*). Ennek érdekében a válaszok területi felosztása két fő csoportba került besorolásra. Az első csoport az erdélyi kereskedelmi szálláshelyek csoportja. Ez mindössze 120 választ foglal magába, ebből 6 válasz érkezett be Fehér megyéből, 4 válasz érkezett Arad megyéből, 7 válasz érkezett Bihar megyéből, mindössze 1 válasz érkezett Beszterce-Naszód megyéből, Kiemelt helyen jelenik meg 12 beérkezett válasszal Brassó megy, míg mindössze 1 válasz érkezett Krassó-Szörény megyéből. Annak ellenére, hogy Kolozs megye Erdély egyik legkimagaslóbb megyéjének említhető úgy kulturális vonzerők, mint az alap- és turisztikai infrastruktúrák jelenlétét illetően, mégis mindössze 7 válasz érkezett a megyéből. Jelentős számú válasz érkezett be Kovászna megyéből (14 válasz), és Hargita megyéből (42 válasz), ezáltal a legmagasabb kitöltési hajlandóságot produkálva. Ezen túlmenően 5 válasz érkezett Hunyad megyéből, továbbá 4 válasz érkezett be Máramaros megyéből. Ugyancsak kimagasló helyet foglal el a felmérésben Maros megye, ugyanis 12 válasz érkezett be a megyéből. Ezen túlmenően 1 válasz érkezett be Szilágy megyéből, 2 válasz érkezett Szatmár megyéből, 2 válasz Szeben megyéből, illetve Temes megyéből nem érkezett be kitöltés, ahogyan a 8. táblázatban is látható. Az erdélyi régió mellett a válaszok között megjelent 1 válasz Bákó megyéből, 3 válasz Buzău megyéből, 2 válasz Konstanca megyéből, 1 válasz Giurgiu megyéből, 1 válasz Iași megyéből, 1 válasz Ilfov megyéből, 1 válasz Mehedinți megyéből és 1 válasz Bukarest fővárosból. Ezek a válaszok arra engednek következtetni, hogy olyan vállalkozások is megjelentek a mintavételben, amelyek tevékenységüket egy Erdélyen kívül eső megyében végzik, viszont a vállalat bejegyzését tekintve valamelyik erdélyi megy került feltüntetésre.

8. táblázat: A megkérdezett kereskedelmi szálláshelyek válaszainak területi behatárolása megyék szerint (N=131)

Megyék	Válaszok száma
Hargita megye	**42**
Kovászna megye	**14**
Maros megye	**12**
Brassó megye	**12**
Bihar megye	7
Kolozs megye	7
Fehér megye	6
Hunyad megye	5
Arad megye	4
Máramaros megye	4
Szatmár megye	2
Szeben megye	2
Beszterce-Naszód megye	1
Krassó-Szörény megye	1
Szilágy megye	1
Temes megye	0
Erdélyen kívül eső megyék	11



Forrás: Saját szerkesztés a 3. melléklet 2. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A válaszokból látszódik, hogy a szálláshely jelentős része Hargita megyéből (42 beérkezett válasz), Kovászna megyéből (14 válasz), Maros megyéből (12 válasz) és Brassó megyéből (12 válasz) származott. Az említett adatok tükrözik, hogy Hargita megye felülreprezentált a mintában, ugyanis a megkérdezett 596 szálláshelytől (az Erdélyben működő szálláshelyek 7,29%-a) 42 válasz érkezett be (a beérkezett 131 válasz 32,06%-a). Kovászna megye felülreprezentáltnak mondható a válaszok tekintetében, ugyanis a felmérésben szereplő 116 kereskedelmi szálláshely (a megkérdezett 8 173 kereskedelmi szálláshely mindössze 1,42%-a), viszont arányaiban mérve magas számú kitöltés érkezett be (14 válasz, amely a beérkezett válaszok 10,69%-át adta). Maros és Brassó megyék esetében is elmondható, hogy a beérkezett válaszok szempontjából felülreprezentáltak, ugyanis a 131 válaszból 12 válasz (9,16%-a a beérkezett válaszoknak) érkezett úgy Maros, mint Brassó megyéből. Továbbá látható, hogy a 8 173 számú megkérdezett létesítményből, a 306 Maros megyei létesítmény az Erdélyben működő kereskedelmi szálláshelyek 3,74%-át, míg az 1 595 Brassó megyei létesítmény 19,52%-át jelentette. Amennyiben arányaiban vizsgáljuk a beérkezett válaszokat, az figyelhető meg, hogy Maros megye felülreprezentált, illetve ezzel ellentétben Brassó megye

alulreprezentált a beérkezett válaszokat illetően. A fennmaradt 12 megye arányaiban alulreprezentáltnak mondhatóak a beérkezett válaszok alapján.

A beérkezett kitöltésekből láthatóvá vált, hogy a válaszadó létesítmények 13,7%-a (18 létesítmény) szállodaként, 9,9%-a (13 létesítmény) apartmanházként, 14,5%-a (19 létesítmény) vendégházként vagy kulcsosházként, 48,1%-a (63 létesítmény) panzióként, jelöltem meg magát, illetve a fennmaradt 18 létesítmény között megjelent 3 kemping, 6 kiadó szoba és az egyéb kategóriát választók között, amelyek a kérdőívben nem felsorolt válaszlehetőséget jelölt meg, előfordultak turisztikai villák, resortok és üdülőfalvak alacsonyabb számban. A megkérdezett kereskedelmi szálláshelyek kényelmi besorolásait tekintve láthatóvá vált, hogy 9 vállalkozás volt 1 csillaggal/1 margarétával ellátva, 14 létesítmény 2 csillaggal/margarétával ellátva, 92 létesítmény 3 csillaggal/margarétával ellátva, 13 létesítmény 4 csillaggal/margarétával ellátva, illetve mindössze 1 létesítmény működik 5 csillagos/margarétás kereskedelmi szálláshelyként, amely arra utal, és ezáltal a Román Országos Statisztikai Intézet adatait is alátámasztva, hogy a 3 csillagos/margarétás létesítmények teszik ki a legnagyobb piaci részt a turizmus ezen iparágában. A kérdőíves megkérdezésből láthatóvá vált az is, hogy a kitöltő vállalkozások 77,9%-a (102 létesítmény) olyan szálláshely, ahol 15 vagy annál kevesebb szoba található, illetve 77,3%-a (96 létesítmény) esetében 30 vagy annál kevesebb férőhellyel rendelkezik, amely tekintetében elmondható, hogy azok a létesítmények jelentőse felülreprezentáltak a mintában, amelyek alacsony vendégforgalom generálására képesek. A mintában szereplő kereskedelmi szálláshelyek célcsoportjait tekintve láthatóvá vált, hogy leginkább a belföldi turisták dominálnak, ugyanis a válaszadók 78,6%-a esetében a belföldi turisták jelennek meg túlnyomó többségben, illetve a szálláshelyek 18,3%-a esetében dominálnak a külföldi turisták. Az is látható, hogy a szálláshelyekhez érkező turisták 78,6%-a szabadidős céllal, illetve 21,4%-a érkezik üzleti céllal a létesítményekhez, valamint a válaszok alapján a családos utazók keresik leginkább a megkérdezett létesítményeket, a válaszadók 87,8%-át leginkább családosok és 12,2%-át leginkább az egyéni turisták látogatják. A válaszok alapján elmondható, hogy a létesítmények átlagos kapacitáskihasználtsági szintje 45,47%-os értéket vett fel az elmúlt években.

Arra a kérdésre, hogy melyek azok a szolgáltatások, amelyek fellelhetőek jelenleg a megkérdezésben részt vett kereskedelmi szálláshelyeknél (*3. melléklet* 10. kérdés), az volt látható, hogy a létesítmények 35,9%-a rendelkezik étteremmel, 27,5%-a rendelkezik bárral, 15,3%-a esetében lelhetőek fel wellness kapcsolatos szolgáltatások, a szálláshelyek 41,2%-a rendelkezik spa és relaxációs szolgáltatásokkal, a szálláshelyek 28,2%-a rendelkezik konferenciateremmel, 31,3%-a rendelkezik gyerekbarát szolgáltatásokkal, illetve 93,1%-a

esetében lelhető fel parkolási lehetőség és ingyenes Wi-Fi hozzáférés. A kereskedelmi szálláshelyek fő foglalási csatornáit tekintve az volt megfigyelhető, hogy leginkább utazási irodákon keresztül (a létesítmények 84,7%-a esetében), telefonos foglaláson keresztül (a létesítmények 82,4%-a esetében) és online foglalási felületeken keresztül (a létesítmények 81,7%-a esetében) jelent meg, míg például a saját weboldalon történő foglalások a létesítmények 46,6%-a esetében jelent meg válaszként, amely arra enged következtetni, hogy a jutalékok ellenében is inkább azokat a felületeke válasszák foglalási csatornaként (utazási irodák, online foglalási felületek), amelyek magasabb láthatóságot biztosítanak, amely összhangban áll RAGUSEO és munkatársai (2016) által végzett kutatással, ugyanis az eredményeik reflektálnak az online felületeken való jelenlét és a turisztikai létesítmények láthatóságának fontosságára (RAGUSEO et al., 2016). Ezzel párhuzamba állítva, arra a kérdésre, hogy melyek a fő marketing csatornák, az látható, hogy leginkább a szájhagyomány útján terjedő hírnévre hagyatkoznak (a kitöltők 77,9%-a esetében jelent meg), ezt követte a közösségi média megjelenések (a kitöltő létesítmények 69,5%-a esetében), egyéb online hirdetéseket a kitöltő létesítmények 51,1%-a alkalmaz, illetve offline hirdetéseket mindössze a kitöltők 8,4%-a alkalmaz marketingcsatornaként.

A kilencedik kutatási kérdés (K9: *Melyek azok a tényezők, amelyek a kereskedelmi szálláshelyek versenyelőnyeinek tekinthetőek és ezeket milyen eszközök segítségével képesek elérni?*) vizsgálata érdekében a kutatáshoz használt kérdőív (*3. melléklet*) 19., 1.1., 1.2., 2.1., 2.3. kérdésekre kapott válaszok kiértékelése nyújtott segítséget. A megkérdezett szálláshelyek 71%-a jelölte meg versenyelőnyként a szolgáltatásainak ár-értékarányát, 67,9%-a jelölte meg versenyelőnyként a szolgáltatások minőségét, a létesítmények 76,3%-a jelölte meg versenyelőnyként az optimális elhelyezkedést, illetve a válaszadók mindössze 32,1%-a jelölte meg az egyedi élmények nyújtásán alapuló szolgáltatások meglétét, mint versenyelőny, a *3. mellékletben* található kérdőív 19. kérdésére kapott válaszok alapján. A kérdőív 1.1. kérdése arra irányult, hogy a megkérdezett létesítmények miként értékelik a különböző hatékonysági tényezőket a szolgáltatásnyújtás és a működés során. Ebben az esetben egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán tudták a kitöltők értékelni, hogy az adott hatékonysági tényezők mennyire megfelelőek a működés során. A skálán 1-es értéket vett fel a nagyon gyenge és 7-es értéket vett fel a kiváló érték, ahogyan a *15. ábrán* is látható.

A *15. ábrán* látható, hogy a kitöltők válaszai a vállalati hatékonyságukat tekintve a különböző tényezők 4,50 és 5,07 közötti értékeket vettek fel. A szervezeten belüli feladatmegosztás és a kommunikáció vette fel a legmagasabb, 5,07-es értéket, majd ezt követte a költséghatékony működés 4,71-es átlagértékkel, a kockázatkezelési stratégia kidolgozása 4,63-as értékkel, a

humánerőforrás gazdálkodás ugyancsak 4,63-as átlagértékkel, a stratégiai tervezés 4,59 értékkel, illetve utolsó helyen állt az adatgyűjtés és azok elemzése a megfelelő döntéshozatal érdekében, amely 4,50 átlagértéket vett fel a válaszok alapján.

15. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek működési hatékonysági tényezők erőssége (N=131)

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás során használt kérdőív (3. melléklet) 1.1. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

Az 1.2. kérdés arra irányult, hogy a működési folyamatok optimalizálására milyen eszközöket alkalmaznak a megkérdezett létesítmények. A válaszokból láthatóvá vált, hogy a kitöltők nagy része, 104 vállalkozás használ számlázási rendszereket, illetve 100 vállalkozás használ foglalási rendszereket a tevékenységeik optimalizálása érdekében, viszont az is látható a válaszokból, hogy a kitöltő vállalkozások közül mindössze 47 létesítmény használ ügyfélkapcsolati rendszereket, illetve 26 vállalkozás használ készletkezelő rendszereket, amelyek hiányosságként említhetőek. A *3. mellékletben* található kérdőív 2.1. kérdése arra irányult, hogy a megkérdezett vállalkozások miként végzik a pénzügyi tervezés különböző folyamatait. A válaszokból az látható, hogy 81 vállalkozás belső pénzügyi szakértők bevonásával végzi a pénzügyi tervezést, a vállalkozások közül 34 jelölte meg az automatikus pénzügyi szoftverek használatát, illetve mindössze 17 vállalkozás szokta a pénzügyi tervezéséhez külső tanácsadók segítségét kérni, amely arra utal, hogy a megkérdezésben szereplő vállalkozások vezetői leginkább a belső személyzet szakértelmére hagyatkozik, amely a speciális helyzetekben problémát jelenthet elsősorban a tapasztalathiány miatt. A kérdőív 2.3 kérdése arra kereste a választ, hogy milyen pénzügyi mutatók segítségével követik a pénzügyi hatékonyságukat a megkérdezett vállalkozások. A válaszok arra utalnak, hogy elsősorban az üzemi eredmény alakulását és annak vizsgálatára hagyatkoznak, ez a minta 76 vállalkozásánál jelent meg, ezt

követte az egy szobára jutó napi bevétel, mint pénzügyi mutató, amelyet 64 vállalkozás alkalmazott, ezt követte az egy vendégre jutó napi árbevétel, amelyet 25 vállalkozás alkalmazott, valamint 22 vállalkozás esetében jelent meg az átlagos napi szobaár vizsgálata, mint pénzügyi mutató, amelyek lényegesek a vállalkozások naprakész pénzügyi helyzetének vizsgálatát illetően (DROJ et al., 2020; ABRATE et al., 2021; PETCU et al., 2021; ALDERIGHI et al., 2022). A kérdésekre kapott válaszokból az is megfigyelhető volt, hogy a felmérésben résztvevő vállalkozások több, mint fele, pontosabban 67 vállalkozás nem rendelkezik naprakész költségvetési tervvel, illetve 63 vállalkozás frissíti a költségvetési tervét évente, 9 vállalkozás frissíti féléves és 14 vállalkozás frissíti negyedéves gyakorisággal a költségvetési tervüket.

A tizedik kutatási kérdés (K10: *Melyek azok a beruházások és fejlesztések, amelyeket a vendégforgalom növelése érdekében valósítottak meg az elmúlt években?*) vizsgálata érdekében a kutatáshoz használt kérdőív (3. melléklet) 3.4., 5.1., 5.2., 5.3. kérdésekre kapott válaszok kiértékelése nyújtott segítséget. A kérdőív 3.4. kérdése egy nyílt kérdésként arra irányult, hogy a megkérdezett vállalkozásoknál valósultak meg, vagy sem beruházások a 2018 és 2023 évek közötti időintervallumban, illetve abban az esetben, ha az említett időszakban eszközöltek beruházásokat, akkor azok milyen jellegűek voltak. A válaszokból egyértelműen látható volt, hogy legmagasabb számban a wellness tevékenységekkel kapcsolatos tényezők kialakítása és fejlesztése szerepelt, viszont ez esetben leginkább a dézsák és szaunák telepítése jelent meg. Ezt követte az étterem, illetve konyha kialakítása a megkérdezett szálláshelyek körében, ez esetben látható volt, hogy összhangban áll a már említett szolgáltatásokkal és azok hiányosságaival, amelyekből kiderült, hogy mindössze a megkérdezett létesítmények 35,9%-a esetében lelhető fel étterem. A válaszok között továbbá megjelent a rendezvénytermek kialakítása, illetve a szobák felújítása és a kapacitás bővítése, amely arra enged következtetni, hogy a kitöltő vállalkozók lehetőséget látnak a vendégforgalom növekedésében. A *3. mellékletben* található kérdőív 5.1. kérdése arra irányult, hogy a megkérdezett kereskedelmi szálláshelyeknél vezettek-e be új technológiai megoldásokat az elmúlt években. A válaszok túlnyomó többségében az volt megfigyelhető, pontosabban 79 vállalkozás esetében, hogy nem vezettek be új technológiai megoldást, mindössze 26 vállalkozás esetében vezettek be online check-in/check-out rendszert, 13 szálláshely esetében hoztak létre okos szobákat, 12 vállalkozás esetében hoztak létre mobiltelefonos applikációt, illetve 11 vállalkozás esetében jelent meg a virtuális túrák, mint digitális megoldás, amely lehetővé teszi a potenciális turisták számára, hogy az adott szálláshelyet megtekintsék. A kérdőív 5.2. kérdése arra kereste a választ, hogy mennyire nyitottak az új technológiai megoldásokra, illetve az innovációk bevezetésére a vállalkozók. A kérdés egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálát biztosított a válaszadóknak, amelyen

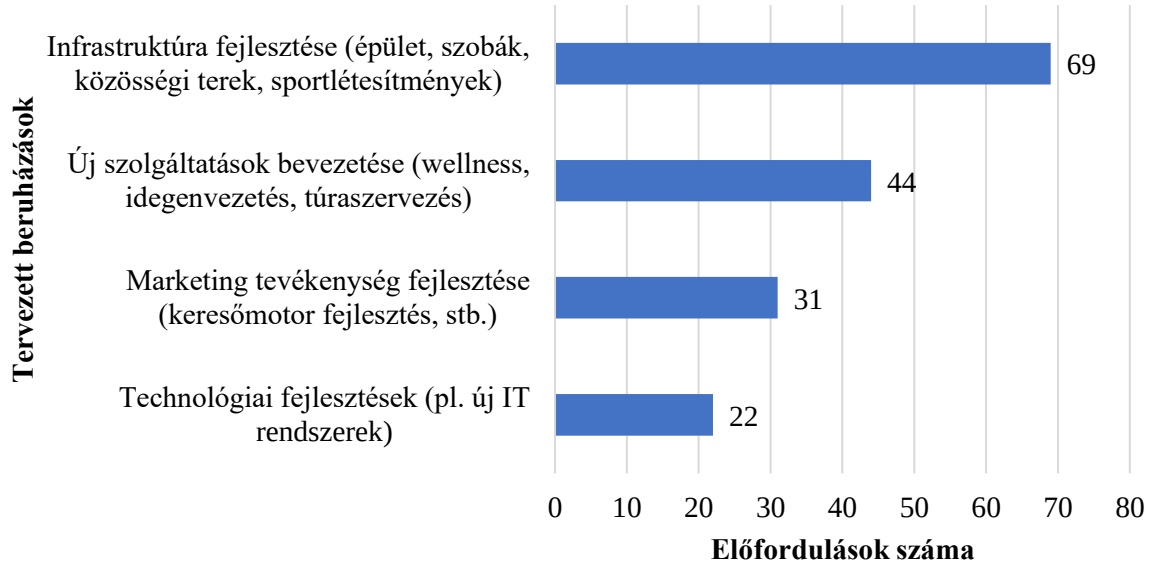
bejelölhették, hogy mennyire nyitottak az említett megoldásokkal kapcsolatban. A skálán az 1-es értéket a nem nyitottnak és a 7-es érték a nagyon nyitottnak felelt meg. A válaszokból az látható, hogy a megkérdezésben szereplő 131 vállalkozás átlagosan 5,85 értéket vett fel a nyitottság tekintetében, amely arra utal, hogy hajlandóak fejlesztéseket eszközölni a létesítmény keretén belül. A kérdőív 5.3. kérdése emellett arra kereste a választ, hogy a technológiai megoldások és innovációk milyen kihívásokat rejtenek, amelyekkel a megkérdezett vállalkozások szembesültek. Ebben az esetben 90 vállalkozás jelölte meg kihívásként a többletköltséget, 42 vállalkozás jelölte meg kihívásként a vendégek igényeinek való megfelelést, 29 vállalkozás jelölte meg kihívásként a munkavállalók képzését és az új technológiák intézményi adaptációját, valamint végül, de nem utolsó sorban 18 vállalkozás említette kihívásként a technológiai kompatibilitást, amelyek a kevésbé korszerű kialakításnak tudhatóak be.

A tizenegyedik kutatási kérdés (K11: *Milyen lépéseket tesznek annak érdekében, hogy a nyújtott szolgáltatások magasabb színvonalat képviseljenek?*) vizsgálata érdekében a kutatáshoz használt kérdőív (*3. melléklet*) 4.1., 4.2., 4.2.1., 4.3., 4.4., 6.1., 6.2. kérdésekre kapott válaszok kiértékelése nyújtott segítséget. A minőségi szolgáltatásnyújtás egyik legfontosabb alappillére a humánerőforrás megbecsülése, ebből adódóan kulcsfontosságú, hogy a munkavállalók elégedettek legyenek, legyen fejlődési lehetőségük, illetve érezzék, hogy kellő képpen megvannak becsülve. Ennek okán a 4.1. kérdés arra irányult, hogy a vállalkozók hogyan látják a munkavállalóik elégedettségi szintjét. Ennek érdekében egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán tudták értékelni a válaszadók az általuk érzékelt és tapasztalt elégedettségi szintet. A skála 1-es értéke a nagyon alacsony és a 7-es értéke a nagyon magas jelentéssel volt ellátva. A válaszokból kiderült, hogy a vállalkozók úgy gondolják átlagolva, hogy az általuk foglalkoztatott személyek többnyire elégedettek és megbecsültnek érzik maguk, ugyanis a beérkezett válaszok átlagértéke 5,57-nek felelt meg, amely kulcsfontosságú eleme a minőségi szolgáltatásnyújtás létrejöttének (CHING-HUI és CHUN-DA, 2020; PETCU et al., 2021; KOPANELI, 2014; INOUE és LEE, 2011). Lényeges továbbá azt is megemlíteni, hogy ez az értékelés rendkívül szubjektív, illetve sok esetben a szálláshelyek vezetői saját tapasztalásaik alapján ítélik meg, hogy az adott létesítményeknél foglalkoztatott alkalmazottak mennyire elégedettek. A kérdőív 4.2. kérdése arra kereste a választ, hogy a megkérdezett létesítmények biztosítanak vagy sem továbbképzési lehetőséget a munkavállalóik számára. A válaszok majdnem, hogy azonosak voltak, ugyanis 65 vállalkozás biztosít továbbképzési lehetőséget, illetve 66 vállalkozás jelölte meg válaszként, hogy nem biztosít a munkavállalók számára továbbképzési lehetőséget. Azon vállalkozások esetében, amelyek továbbképzési lehetőséget kínálnak a munkavállalók számára a 4.2.1. kérdés lehetőséget kínált kifejteni ezeket a fejlődési lehetőségeket. A válaszok túlnyomó többségében

a képzések és tanfolyamok jelentek meg, amelyek segítséget nyújtanak a munkavállalók ismereteinek bővítésében. A humánerőforrás megfelelő hozzáállása mellett ugyancsak a minőségi szolgáltatások fő alappillére a vendégek igényeihez való igazodás, amelyek segítik úgy a trendeknek való megfelelést, mint a folyamatos fejlesztések meglétét. Ennek okán a *3. melléklet* 6.1. és 6.2. kérdései arra keresik a választ, hogy miként próbálnak eleget tenni a kereskedelmi szálláshelyek a turisták folyamatos igényváltozásainak. A kérdőív 6.1. kérdése arra irányult, hogy a megkérdezésben szereplő vállalkozások hogyan alkalmazkodnak a különböző célcsoportok igényeihez. A válaszokból láthatóvá vált, hogy a kitöltő létesítmények közül 80 vállalkozás törekszik a személyre szabott szolgáltatások kialakítására, 60 vállalkozás esetében lelhetőek fel különböző típusú és felszereltségű szobák, 48 létesítmény esetében lelhetőek fel speciális étkezési lehetőségek, illetve 45 vállalkozásnál lelhetőek fel olyan különleges csomagok, amelyek kiegészítő szolgáltatásokkal vannak ellátva a vendégforgalom és az elégedettségi szint növelése érdekében. A kérdőív 6.2. kérdése arra kereste a választ, hogy a megkérdezésben szereplő vállalkozások milyen módszerekkel elemzik a vendégprofilokat és azok igényeit. A válaszokból az látható, hogy a vállalkozások elsősorban a foglalási adatok elemzése segítségével elemzi a vendégeik igényeit, számszerűsítve 88 vállalkozás jelölte meg válaszként. Ezt követte a közösségi média elemzések, amelyet 47 vállalkozás jelölt meg, ez esetben a közösségi médiában való láthatóság, illetve az érdeklődő személyek érdeklődési körei kerülnek az elemzés fókuszába. Továbbá végül, de nem utolsó sorban a kérdőíves felmérések jelentek meg, mint vendégprofil elemzési módszer, amelyet számszerűsítve 26 vállalkozás alkalmaz a megkérdezett létesítmények közül.

A tizenkettedik kutatási kérdés (K12: *A kereskedelmi szálláshelyek milyen jövőbeli fejlesztésekben látnak lehetőségeket a vendégforgalom növelése érdekében és azokat hogyan szeretnék megvalósítani?*) vizsgálata érdekében a kutatáshoz használt kérdőív (*3. melléklet*) 3.1., 3.2., 3.2.1., 3.2.2., 7.1., 7.2., 7.3. kérdésekre kapott válaszok kiértékelése nyújtott segítséget. A kérdőív 3.1. kérdése, egy nyílt kérdés formájában arra kereste a választ, hogy a megkérdezett kereskedelmi szálláshely vezetők milyen típusú beruházásokban látják a jövőt, annak érdekében, hogy a forgalmuk növekedése megvalósuljon. A kérdésre beérkezett válaszokból az látható, hogy legmagasabb számban megjelent a szolgáltatások bővítése, szobák számának bővítése és a meglévő szobák felújítása, wellness típusú szolgáltatások létrehozása, nagyobb összpontosítás a marketingtevékenységek optimalizálására, illetve az infrastruktúra fejlesztés is ugyancsak megjelent, mint jövőbeli fejlesztési lehetőségek, úgy, hogy szem előtt tartják az energiahatékonyságot és a megújuló energiaforrások alkalmazását, amelyek szükségszerűek a fenntartható turisztikai szolgáltatás nyújtása során (NAGY et al., 2025; BILAN et al., 2024; DUMITRAȘCU et al., 2023; MUNTEAN et al., 2023; MICHALKÓ et al.,

2017; ENZ et al., 2015). Annak tudatában, hogy milyen fejlesztési lehetőségekben látják a jövőt a megkérdezett szálláshelyvezetők, lényeges volt arra irányuló kérdéseket is feltenni, amelyek a személyes jövőbeli tervezikre vonatkozik. Ennek érdekében a 3.2. kérdés, egy egyszerű feleletválasztó kérdés formájában kereste a választ arra, hogy terveznek beruházásokat, illetve fejlesztéseket a következő években vagy sem. A válaszokból az látható, hogy a megkérdezett vállalkozók 75,4%-a esetében (98 létesítmény) tervez jövőbeli beruházásokat megvalósítani, illetve 32 vállalkozó úgy gondolta, hogy a következő időszakban nem fog beruházásokat, valamint fejlesztéseket eszközölni. Azokban az esetekben, amelyekben a kitöltők igennel (terveznek beruházásokat) válaszoltak a 3.2. kérdésre további két kérdésre kellett válaszoljanak, ebből adódóan a 3.2.1. kérdés arra irányult, hogy jelöljék meg, melyek azok a beruházások, amelyeket a következő években terveznek. Ebben az esetben a minta 98 kereskedelmi szálláshelyre vonatkozott (N=98), amelyek közül 69 létesítmény tervez infrastrukturális fejlesztéseket, beleértve a szobák, a közösségi terek és esetleges sportlétesítmények fejlesztését is. A kitöltő szálláshelyek közül 44 létesítmény tervez új szolgáltatásokat bevezetni, 31 vállalkozás tervezi a marketingtevékenységeik fejlesztését, illetve 22 vállalkozás fontolgatja különböző technológiai fejlesztéseket, ahogyan a *16. ábrán* is látható.



16. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vezetői által tervezett jövőbeli beruházások (N=98)

Forrás: Saját szerkesztés a 3. melléklet 3.2.1. kérdésére kapott válaszok alapján (2026)

A következő kérdés, amelyet a kitöltők meg kellett válaszoljanak, a 3.2.2. kérdés volt, amely arra kereste a választ, hogy milyen forrásokból szeretnék finanszírozni a tervezett beruházásokat. A válaszokból az volt látható, hogy jelentős számban, a 98 válaszból 93 esetben megjelent a sajáttőkével történő finanszírozás, 39 esetben megjelent a pályázati lehetőségek igénybevétele, illetve 14 esetben jelent meg a banki kölcsönök igénybevétele, amelyek

ugyancsak a tervezett beruházások finanszírozásául szolgálhatnak. A 7.1., 7.2., és a 7.3. kérdések a tervezett hosszú távú fejlesztésekre irányultak, ebből adódóan a 7.1. kérdés arra kereste a választ, hogy milyen hosszú távú fejlesztéseik vannak a szálláshely üzemeltetőinek. Ebben az esetben is ugyancsak az új szolgáltatások bevezetése (72 létesítmény esetében), az infrastruktúra fejlesztése (56 létesítmény esetében), kapacitás bővítés (56 létesítmény esetében), illetve a nemzetközi piacra történő lépés jelent meg, amelyen 19 létesítmény jelölt meg. A 7.2. kérdés arra irányult, hogy ezeket a fejlesztéseket milyen forrásokból tervezik finanszírozni, amelyre beérkezett válaszokból az volt megfigyelhető, hogy javarészt belső forrásokból tervezik ezeket finanszírozni (116 létesítmény esetében), 52 vállalkozás jelölte meg az állami támogatásokat, illetve pályázatokat, 20 vállalkozás tervez banki kölcsönöket igénybe venni, illetve mindössze 4 vállalkozás tervezi a befektetők bevonását a hosszú távú céljaik elérése érdekében. A *3. mellékletben* található kérdőív 7.3. kérdése arra kereste a választ, hogy milyen szerepet játszanak a fenntarthatósági szempontok a kereskedelmi szálláshelyek fejlesztési terveiben. A felmérésből származó válaszok arra reflektálnak, hogy elsősorban a megújuló energiaforrások bevezetésében látnak lehetőséget a fenntarthatóság érdekében, ez esetben elmondható, hogy a beérkezett válaszok között 96 esetben jelent meg a megújuló energiaforrások bevezetése, mint fejlesztési terv, ezt követte 54 esetben a fenntartható működési gyakorlatok alkalmazása, annak érdekében, hogy a menedzsment és a szolgáltatásnyújtás különböző folyamatai hatékonyabban működjenek. A válaszok között 42 esetben jelent meg a környezetbarát építőanyagok használata, amelyeket a különböző bővítések és létrehozni szándékozó új létesítmények kivitelezése során alkalmazhatóak.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás során megfogalmazott hipotézisek és azokhoz kapcsolódó kutatási kérdésekből származtatott eredmények alapján több kulcsfontosságú következtetést és összefüggést is megállapítottam a vizsgált három megye (Hargita, Kovászna és Maros megyék) turisztikai desztináció menedzsment tevékenységeinek jelentőségéről, a turisták vendégelégedettségének fontosságáról, valamint a kereskedelmi szálláshelyek fejlesztési terveiről és azokban rejlő lehetőségekről, amelyek együttesen segítik a turizmus hosszú távú fejlődését.

Az első hipotézis (H1: *A kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásainak bővítése, valamint a szolgáltatások minőségének javítása pozitívan hat a turisztikai beruházások eredményességére, illetve a turisták vendégelégedettségére.*), amely szerint a turisztikai szolgáltatások bővítése és azok minőségének javítása hozzájárul a turisták vendégelégedettségéhez és a különböző turisztikai jellegű beruházások sikerességéhez, teljes mértékben beigazolódott, ugyanis a K2. (*Hogyan járulnak hozzá a szervezetek a turisztikai projektek eredményes kimeneteléhez?*), a K7. (*Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolták a megkérdezett turisták foglalási döntésüket?*), a K9. (*Melyek azok a tényezők, amelyek a kereskedelmi szálláshelyek versenyelőnyeinek tekinthetőek és ezeket milyen eszközök segítségével képesek elérni?*) és a K11. (*Milyen lépéseket tesznek annak érdekében, hogy a nyújtott szolgáltatások magasabb színvonalat képviseljenek?*) kutatási kérdésekre kapott eredmények azt mutatták, hogy a válaszadók nagy hangsúlyt fektetnek a stratégiai tervezésre, a fenntarthatósági szempontok figyelembevételére, illetve a vendégélmény folyamatos fejlesztésére. A szolgáltatások bővítése, mint például az új programok bevezetése, minőségi szálláshelyek kialakítása, továbbá a humánerőforrás képzése pozitív hatást gyakorol a látogatók elégedettségére és az egyes desztinációk versenyképességére, amelyek lényegesek a szálláshelyek fenntartható működését tekintve (NICULA et al., 2013; MARTON et al., 2018; LŐKE, 2019; CZUCZOR et al., 2023). Ez arra utal, hogy a minőségfejlesztés nem csak a vendégelégedettség, hanem a beruházások megtérülése szempontjából is kulcsfontosságú tényező.

A második hipotézis (H2: *A fenntarthatósági intézkedések, például az energiahatékonyságot növelő és a környezetbarát fejlesztések, bevezetése versenyelőnyt biztosíthat a turisztikai létesítmények számára.*), amely szerint a fenntarthatósági intézkedések bevezetése hozzájárul a desztinációk hosszú távú versenyképességének növeléséhez, részben igazolódott. A K3. (*A szervezetek milyen intézkedéseket tesznek a turizmus fenntarthatósága érdekében?*), a K9. (*Melyek azok a tényezők, amelyek a kereskedelmi szálláshelyek versenyelőnyeinek tekinthetőek és ezeket milyen eszközök segítségével képesek elérni?*), a K10. (*Melyek azok a beruházások és fejlesztések, amelyeket a vendégforgalom növelése érdekében valósítottak meg az elmúlt*

években?) és a K12. (*A kereskedelmi szálláshelyek milyen jövőbeli fejlesztésekben látnak lehetőségeket a vendégforgalom növelése érdekében és azokat hogyan szeretnék megvalósítani?*) kutatási kérdésekre kapott válaszok rámutattak arra, hogy a kulturális örökségek védelme, a környezetbarát közlekedés támogatása, a zöld infrastruktúra fejlesztése, továbbá a helyi közösségek bevonása mind olyan tényezők, amelyek javítják a desztinációk imázsát és erősítik azok piaci pozícióját. Ugyanakkor az is megállapíthatóvá vált, hogy a szezonalitás, a munkaerőhiány és a finanszírozási nehézségek miatt ezen intézkedések teljes körű megvalósítása nem minden területi egységben lehetséges, ebből adódóan a fenntarthatósági törekvések gyakorlati hatása egyes területeken korlátozódott.

A harmadik hipotézis (H3: *A turisztikai vállalkozások pénzügyi stabilitása és a változatos finanszírozási források igénybevétele növeli a létesítmények fejlesztési és beruházási képességét.*), amely szerint a változatos finanszírozási források megléte növeli a turisztikai szervezetek fejlesztési képességeit, részben igazolódott. A K4. (*A szervezetek milyen finanszírozási formák segítségével biztosítják a működésüket?*), a K10. (*Melyek azok a beruházások és fejlesztések, amelyeket a vendégforgalom növelése érdekében valósítottak meg az elmúlt években?*) és a K12. (*A kereskedelmi szálláshelyek milyen jövőbeli fejlesztésekben látnak lehetőségeket a vendégforgalom növelése érdekében és azokat hogyan szeretnék megvalósítani?*) kutatási kérdésekből származtatott eredmények szerint a kormányzati támogatások, tagsági díjak a TDM szervezetek esetében, valamint a pályázati források fontos szerepet játszanak a működés fenntartásában és a fejlesztések megvalósításában. A TDM szervezetek és a desztinációk tevékenységeivel kapcsolatosan az idegenforgalmi adó bevezetésének hiánya több településen jelentős akadályt jelent a hosszú távú pénzügyi stabilitás elérésében. Azokban az esetekben, amelyekben a finanszírozás több oldalú, azokban látható, hogy nagyobb volumenű beruházások és hatékonyabb fejlesztések valósultak meg, míg azokban az esetekben, ahol kizárólag pályázati vagy állami források forrásokra támaszkodnak kiszolgáltatottabb helyzetben vannak (SHANG et al., 2023; PAVONE et al., 2021; ALEKSANDROVA és NENAKHOVA, 2019; SESOTYANINGTYAS és MANAF, 2015; JANG et al., 2008).

A negyedik hipotézis (H4: *A turisták szálláshelyválasztását és foglalási döntéseiket leginkább a szolgáltatások minősége, az ár-érték arány és az online információforrások befolyásolják.*) a turisták szálláshelyválasztását és foglalási döntéseit befolyásoló tényezőkre vonatkozott. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az utazók döntéseiben kiemelt szerepet játszik a szolgáltatások minősége, az ár-érték arány, valamint az elérhető információk hozzáférhetősége és hitelessége. A vizsgálati eredmények a H4 hipotézist alátámasztották. A K5. (*Milyen típusú*

kereskedelmi szálláshelyeket részesítenek előnyben a megkérdezett turisták az utazásaik során?), a K6. (*Milyen módon értesültek a megkérdezett turisták a legutóbb meglátogatott kereskedelmi szálláshelyről?*) és a K7. (*Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolták a megkérdezett turisták foglalási döntésüket?*) kutatási kérdésekre kapott válaszok alapján elmondható, hogy a turisták döntéseit jelentős mértékben meghatározzák az online foglalási felületeken elérhető médiatartalmak, hozzászólások, a közösségi médiában olvasható vélemények, illetve a személyes ajánlások. A minőségi szolgáltatások és a kedvező ár-érték arány nem csak a választás pillanatában, hanem a visszatérő vendégek esetében is meghatározó szerepet töltenek be.

Az ötödik hipotézis (H5: *A jövőbeli fejlesztések sikeressége a vendégforgalom terén abban rejlik, hogy a beruházások mennyire illeszkednek a turisták igényeihez, illetve a piaci trendekhez.*), amely szerint a jövőbeli fejlesztések sikeressége a turisták igényeihez és a piaci trendekhez történő alkalmazkodáson múlik, részben beigazolódott. A K8. (*Melyek azok a tényezők és hiányosságok, amelyek fellelhetőek a meglátogatott kereskedelmi szálláshelyeknél a megkérdezett turisták tapasztalatai alapján?*), a K10. (*Melyek azok a beruházások és fejlesztések, amelyeket a vendégforgalom növelése érdekében valósítottak meg az elmúlt években?*), a K11. (*Milyen lépéseket tesznek annak érdekében, hogy a nyújtott szolgáltatások magasabb színvonalat képviseljenek?*) és a K12. (*A kereskedelmi szálláshelyek milyen jövőbeli fejlesztésekben látnak lehetőségeket a vendégforgalom növelése érdekében és azokat hogyan szeretnék megvalósítani?*) kutatási kérdésekre kapott válaszok alapján az eredmények egyértelműen rámutattak arra, hogy azok a beruházások, amelyek közvetlenül reagálnak a turisták elvárásaira, azok változást jelentettek a vendégforgalomban. A fenntarthatósági és a digitalizációs trendek követése potenciális irányként említhető, viszont ezek megvalósítása problémát jelenthet a forráshiány miatt (CAJIAO et al., 2022; HORVÁTH és JOÓR, 2022; FILLIPLAK et al., 2023; LIM et al., 2023).

A primer kutatások alapján kijelenthető, hogy úgy a turisztikai szervezetek, mint a kereskedelmi szálláshelyek vezetői a hosszú távú turisztikai fejlődésre törekednek, szem előtt tartva a minőségi szolgáltatások kínálását, amelyek nem csak a vendégforgalom növelésére irányulnak, hanem az átlagos tartózkodási idő növelésére is. A turisztikai szektor kínálati oldalának vizsgálata mellett a keresleti oldal szemszöge is kulcsfontosságú, ugyanis a turisták jelentik a turizmus mozgatórugóját. A turisták tapasztalatai azt mutatták, hogy kulcsfontosságú a reális és megbízható turisztikai szolgáltatások jelenléte a kínálatban, viszont ezzel párhuzamosan az is láthatóvá vált, hogy milyen tényezők alapján hozzák meg a foglalási döntéseiket, melyek azok a szempontok, amelyek alapján kiválasztják a számukra leginkább megfelelő

létesítményeket, illetve azzal kapcsolatban is kifejtették véleményüket, hogy milyen jellegű hiányosságokat tapasztaltak az erdélyi kereskedelmi szálláshelyek körében az utazásaik során. Ezek az eredmények olyan iránymutatást adnak, amelyet a vizsgált turisztikai szereplőknek együttesen célszerű követniük. Az erre épülő korszerű és innovatív fejlesztések nemcsak a szolgáltatások minőségének javításához járulhatnak hozzá, hanem Erdély turisztikai desztinációinak nemzetközi pozicionálását is erősíthetik.

A turizmus gazdasági vonzatait elemezve elsősorban a multiplikátorhatásra vonatkozó tényezők jelentek meg. Az elmúlt években az erdélyi szálláshelyek száma dinamikusan növekedett, amely önmagában is gazdasági növekedést generált. A statisztikai adatok rávilágítottak, hogy a kereskedelmi szálláshelyek száma 2010 és 2024 között megtöbbszöröződött, amely nem csak a turisztikai szektor kínálatának bővülését jelenti, hanem a helyi gazdaság diverzifikációját is elősegíti. Hargita megye turizmusát szemlélve például láthatóvá vált, hogy a szálláshelyek száma 86%-os növekedést produkált, amely a helyi vállalkozói aktivitás erősödését és a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások bővülését vonta maga után. Ez a jellegű fejlődés alátámasztja a szakirodalomban megjelenő multiplikátorhatást, amely szerint a turisztikai beruházások közvetlen és közvetett hatásai egyaránt jelentősen hatnak a régió gazdasági teljesítményére. A turisztikai piac tekintetében számos átalakulás figyelhető meg, ugyanis míg korábban a hagyományos szállodák és azok szolgáltatásai domináltak, napjainkban egyre nagyobb szerepet töltenek be az apartmanok és a kiadó szobák. Ez a jelenség összhangban áll a nemzetközi trendekkel, ugyanis az Airbnb típusú rövid távú lakáskiadás egyre nagyobb keresletnek örvend világszerte, illetve ezzel egyidejűleg az erdélyi turizmusban is sajátos jelentősége van. Ezzel párhuzamosan elmondható, hogy szem előtt kell tartani a keresleti és a kínálati oldal közötti egyensúlyhiány tartós problémáját, amely alapján látható, hogy a szálláshelyek száma látványosan növekedett, viszont a kapacitáskihasználtság 40-45% körüli átlagértéket vett fel, amely alulmarad a nemzetközi szinttől. Ez a jelenség arra utal, hogy a kínálat bővüléséhez nem társult kellőképpen a diverzifikált szolgáltatási struktúra és a turisztikai termékek fejlesztése nem követte a változó keresleti igényeket. Az empirikus eredmények alapján számos kereskedelmi szálláshely a hagyományos vendéglátás szintjén rekedt, anélkül, hogy integrált volna különböző élményalapú szolgáltatásokat, tematikus programokat vagy összetett csomagajánlatokat, amelyek a modern turizmus alapját képezik.

A kereskedelmi szálláshelyek menedzsmentjének felmérésére irányuló kutatás eredményei utalnak a vállalkozások pénzügyi sebezhetőségére és strukturális gyengeségeire. A szálláshelyek több mint fele nem rendelkezik naprakész költségvetési tervvel és mindössze néhány vállalkozás használ korszerű pénzügyi szoftvereket. Ez jelentős lemaradás a digitális

transzformáció területén, amely a nemzetközi szakirodalom szerint alapfeltétele a versenyképességnek. A pénzügyi instabilitás nem csupán a napi működést nehezíti, hanem a hosszú távú fejlesztések tervezését is akadályozza, hiszen a beruházási döntésekhez nélkülözhetetlen a pontos költség- és bevételi előrejelzés. Az empirikus adatok megerősítik a szakirodalom azon állítását, hogy a pénzügyi menedzsment kulcsfontosságú, ugyanakkor rávilágítanak arra, hogy Erdélyben ezen a téren jelentős hiányosságok tapasztalhatók.

A desztinációmenedzsment szerepének vizsgálata az erdélyi turizmusfejlesztésben különösen releváns, hiszen a turisztikai termékek sikeressége nem pusztán az egyes szolgáltatók teljesítményén, hanem a régió egészének összehangolt menedzsmentjén múlik. A szakirodalom egyértelműen hangsúlyozza (HORVÁTH, 2013; FIROIU et al., 2019; AGRÁDI és BAYRAMOV, 2022; KASZÁS és KELLER, 2022a), hogy a desztináció menedzselése összetett folyamat, amely stratégiai tervezést, marketingtevékenységet, partneri együttműködést és finanszírozási stabilitást igényel. Erdély esetében a felmérések rámutatnak arra, hogy a desztinációmenedzsment szervezetek a gyakorlatban számos korlát között működnek. A szervezetek többsége mindössze néhány főt foglalkoztat, és gyakran hiányzik a megfelelő szakértelem, amely szükséges lenne a hatékony stratégiai tervezéshez. Az empirikus adatok szerint a szervezetek közel 70%-a ugyan fontosnak tartja a hosszú távú stratégiai gondolkodást, de ténylegesen kevés olyan dokumentum vagy akcióterv készült, amely valóban iránymutatást adna a turisztikai fejlesztésekhez.

A marketingtevékenységek terén az online felületek és a digitális kommunikáció dominanciája figyelhető meg. A szervezetek több mint kétharmada használ aktívan közösségi médiát, honlapot vagy online kampányokat a régió népszerűsítésére. Ez összhangban van a nemzetközi szakirodalommal (ÖZCAN et al., 2021; ONCIOIU et al., 2022; PACHUCKI et al., 2022; TAM et al., 2024), amely szerint a digitális jelenlét a turizmusban ma már nélkülözhetetlen. Ugyanakkor az is világossá vált, hogy a marketingtevékenység gyakran ad hoc jellegű és nem illeszkedik egy átfogó márkastratégiába. Erdély sokszínű turisztikai kínálata ugyan jelentős vonzerőt képvisel, de hiányzik az egységes arculat és a hosszú távú pozicionálás. A szakirodalmi példák (ZULVIANTI et al., 2023; HASAN et al., 2020; HERNÁNDEZ-ROJAS és HUETE ALCOCER, 2021; LE és LE, 2020; SU et al., 2020; XU et al., 2021) alapján más régiókban a desztináció imázsa sikeresen járult hozzá a versenyképesség növeléséhez. A vizsgált szervezetek tevékenységében nem rajzolódott ki egy egységes, hosszú távú regionális márkastratégia, amely képes lenne a régiót egységes, felismerhető márkaként elhelyezni a nemzetközi turisztikai piacon.

A vendégelégedettség adatai két fontos megállapításra hívják fel a figyelmet, egyrészt a turisták magas elégedettségi szintről számoltak be, másrészt számos szolgáltatási területen további fejlesztési lehetőség azonosítható. A magas vendégelégedettség mellett az eredmények arra is rámutatnak, hogy számos szolgáltatási területen további fejlesztési lehetőség azonosítható, különösen a kiegészítő és élményalapú szolgáltatások körében. Hosszú távon azonban ez nem elegendő, hiszen a turizmusban a verseny egyre inkább az élménygazdag, magas színvonalú, innovatív termékek körül zajlik. Abban az esetben, ha Erdély nem tud lépést tartani a nemzetközi trendekkel, fennáll a veszélye annak, hogy a vendégek elégedettsége stagnál vagy csökken, különösen olyan esetekben, amikor összehasonlítják a régiót más, fejlettebb turisztikai desztinációkkal.

A turizmus jövőbeli fejlődése szempontjából kulcskérdés, hogy miként lehet áthidalni a szakirodalomban megjelenő elvárások és a valóság közötti szakadékot. A digitális transzformáció felgyorsítása alapvető fontosságú. Az automatizált ügyfélkapcsolati rendszerek, az online foglalási platformok integrálása, az okos szobák és a digitális fizetési lehetőségek bevezetése mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a régió versenyképes maradjon. A fenntarthatósági gyakorlatok erősítése szintén elengedhetetlen, a zöld beszerzési rendszerek kiépítése, az energiahatékonyság növelése és a fenntarthatósági tanúsítványok megszerzése nem csak környezeti, hanem gazdasági szempontból is előnyöket jelenthetnek. A humánerőforrás-fejlesztés szintén kulcskérdés. A regionális képzési programok, az egyetemekkel való együttműködések és a szakmai gyakorlati programok egyaránt hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a turisztikai szektor vonzóbbá váljon a fiatalok számára, és hosszú távon biztosított legyen a szakképzett munkaerő utánpótlása. A turisztikai termékfejlesztés Erdélyben csak akkor érhet el fenntartható sikereket, ha képes lesz egyszerre reagálni a globális trendekre és figyelembe venni a régió egyedi adottságait. A jövőre vonatkozó stratégiák központi eleme a digitalizáció felgyorsítása kell, hogy legyen. A vizsgálatok egyértelműen kimutatták, hogy a szálláshelyek többsége elmarad a technológiai innováció terén, annak ellenére, hogy a nemzetközi turisztikai piacot már a digitalizált élményalapú szolgáltatások határozzák meg. Az online check-in, az okos szobák, a mesterséges intelligenciával támogatott ügyfélkapcsolati rendszerek és a valós idejű adatgyűjtés ma már nem pusztán kényelmi tényezők, hanem versenyképességi előfeltételek. Erdély szálláshelyei számára a digitalizációba való beruházás nem csupán költséget jelent, hanem hosszú távon megtérülő befektetést, amely egyszerre növeli a vendégelégedettséget és csökkenti az üzemeltetési költségeket. A digitális transzformáció elmaradása a régió tartós lemaradását eredményezheti, különösen akkor, ha a nemzetközi turisták magasabb elvárásokkal érkeznek, mint amire a helyi szolgáltatók fel vannak készülve.

A kutatás összességében arra világított rá, hogy Erdély és azon belül Székelyföld turizmusfejlesztése egyszerre hordoz jelentős lehetőségeket és komoly kihívásokat. A lehetőségek közé tartozik a gazdag kulturális és természeti örökség, a növekvő nemzetközi érdeklődés, valamint az a tény, hogy a vendégek jelenleg is viszonylag magas elégedettségi szintet mutatnak. A kihívások ugyanakkor a kínálat alacsony diverzifikáltságában, a fenntarthatósági intézkedések hiányában, a digitalizációs lemaradásban és a humánerőforrás-hiányban rejlenek. A jövőbeli fejlesztések sikere azon múlik, hogy sikerül-e ezeket a kihívásokat integrált módon kezelni, és olyan stratégiákat kialakítani, amelyek egyszerre szolgálják a gazdasági növekedést, a társadalmi jólétet és a környezeti fenntarthatóságot.

AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az erdélyi turizmus fejlesztése komplex, több szereplőt érintő folyamat, amelyhez a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek, a kereskedelmi szálláshelyek és a turisták igényeinek összehangolása elengedhetetlen. A vizsgálatból kiderült, hogy a szolgáltatások bővítése és minőségének javítása szoros kapcsolatban áll a vendégelégedettséggel és a desztinációk versenyképességével. Ez az eredmény gyakorlati szempontból azt jelzi, hogy a szálláshelyek és turisztikai szolgáltatók számára érdemes a minőségfejlesztésre, a humánerőforrás képzésére és új szolgáltatások bevezetésére fókuszálni.

A fenntarthatósági intézkedések, mint például az energiahatékonyság, a környezetbarát fejlesztések és a helyi közösségek bevonása versenyelőnyt biztosíthatnak, ugyanakkor gyakorlati megvalósításuk korlátozott lehet a szezonalitás, a munkaerőhiány és a finanszírozási nehézségek miatt. Ebből következik, hogy a desztinációk hosszú távú fejlődése érdekében fontos a többcsatornás, stabil finanszírozási források kialakítása, amely magában foglalja a kormányzati támogatásokat, a pályázati lehetőségeket és a helyi bevételek fenntartható felhasználását.

A turisták döntéseit elsősorban a szolgáltatások minősége, az ár-érték arány és az online információk megbízhatósága befolyásolja. Ennek gyakorlati következménye az, hogy a turisztikai szereplők számára elengedhetetlen a digitális jelenlét erősítése, az online foglalási rendszerek és a vendégértékelések hatékony kezelése, valamint a piaci trendekhez való folyamatos alkalmazkodás.

A kutatás rávilágított arra is, hogy a beruházások és fejlesztések sikere szorosan összefügg a turisták igényeinek figyelembevételével. A jövőbeni fejlesztések során érdemes a vendégközpontú szolgáltatások, a fenntartható megoldások és a digitalizációs eszközök integrálására fókuszálni, hiszen ezek együttes alkalmazása hozzájárulhat a vendégforgalom növekedéséhez és a régió turisztikai versenyképességének fenntartható javításához.

6. AZ ÉRTEKEZÉS JELENTŐSEBB MEGÁLLAPÍTÁSAI ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Az értekezés célja Erdély, ezen belül kiemelten Székelyföld turisztikai termékeinek és szolgáltatásainak kialakítását és szervezését befolyásoló tényezők összetett vizsgálata volt, különös tekintettel a desztinációmenedzsment-szervezetek tevékenységére, a kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásfejlesztési gyakorlatára és a térségbe érkező turisták vendégelégedettségére.

A kutatás során végzett empirikus vizsgálatok egyértelműen igazolták, hogy az erdélyi turizmus teljesítménye és fejlődési potenciálja nem értelmezhető az egyes szolgáltatók izolált működésének eredményeként. A turisztikai rendszer hatékonyságát alapvetően az intézményesült együttműködések minősége határozza meg, különös tekintettel a desztinációmenedzsment szervezetek koordinációs szerepére. A különböző adatfelvételek eredményeinek együttes értelmezése arra utal, hogy a szervezettebb együttműködés kedvezőbb szolgáltatási környezet kialakulásával járhat együtt.

A kutatás újszerű hozzájárulása abban nyilvánul meg, hogy a turisztikai termékfejlesztést nem egyetlen szereplőcsoport perspektívájából vizsgálom, hanem a kínálati és keresleti oldal strukturális viszonyait egyszerre elemzem. A desztinációmenedzsment szervezetek, a kereskedelmi szálláshelyek és a turisták adatainak integrált értelmezése feltárta, hogy a fejlesztési döntések és a fogyasztói elvárások között rendszerint tartós eltérések figyelhetőek meg. Ez az eltérés nem esetleges jellegű, hanem a turisztikai irányítás és a piaci visszacsatolás hiányosságaira vezethető vissza, ami új értelmezési keretet kínál a desztinációk stratégiai tervezéséhez. Az alkalmazott kvantitatív módszertan lehetővé tette a turisztikai élmény mögött meghúzódó rejtett dimenziók azonosítását. A főkomponens-analízis eredményei azt mutatták, hogy a vendégelégedettség nem egydimenziós konstrukció, hanem egymással kölcsönhatásban álló minőségi tényezők összessége. A statisztikai elemzések szerint a szolgáltatásminőséghez kapcsolódó változók (a személyzet szakmai kompetenciája, a működési megbízhatóság és az ár-érték arány) nagyobb magyarázóerővel bírnak a vendégelégedettség alakulásában, mint a természeti és a kulturális adottságok önmagukban. Ez az eredmény empirikusan árnyalja a turisztikai motivációkról alkotott klasszikus megközelítéseket.

A kereskedelmi szálláshelyek elemzése során igazolást nyert, hogy a fejlesztési aktivitás és a szolgáltatásminőség javulása szoros összefüggésben áll a vállalkozások pénzügyi stabilitásával. A fenntarthatósági szempontok alkalmazása nem tekinthető önálló stratégiai választásnak, hanem elsősorban a hosszú távú működőképességhez kapcsolódó racionalitás következménye.

A desztinációmenedzsment szervezetek működésének vizsgálata igazolta, hogy az elemzésben szereplő szervezetek jelenléte és azok aktivitása meghatározó tényező a turisztikai kínálat szervezettsége és piaci láthatósága szempontjából. Azokban a térségekben, amelyekben a TDM szervezetek stratégiai tervezési és koordinációs funkciót látnak el, a szolgáltatók közötti együttműködés stabilabb, a marketingkommunikáció következetesebb, valamint a fejlesztési döntések hosszabb távú célrendszerhez illeszkednek. Ez a megállapítás megerősíti a desztinációmenedzsment központi szerepét hangsúlyozó nemzetközi elméleti irányzatokat.

A kutatás módszertani újdonsága abban ragadható meg, hogy a megbízhatósági vizsgálatokkal alátámasztott faktorstruktúra alkalmas a turisztikai elégedettség mérésének finomítására és standardizálására. A kialakított modell nem csupán a vizsgált térség sajátosságainak feltárását tette lehetővé, hanem olyan elemzési keretet kínál, amely hasonló adottságokkal rendelkező régiók esetében is alkalmazható.

A kutatás során végzett szekunder és primer vizsgálatok eredményei alapján az alábbi jelentősebb, illetve újszerű tudományos eredmények fogalmazhatók meg:

1. A desztinációmenedzsment, a szálláshelyi kínálat és a vendégelégedettség integrált vizsgálata.

Az elemzés egyik alapvető újszerűsége, hogy az erdélyi turizmus vizsgálata integrált szemléletben valósult meg, amely együttesen elemezte:

- a turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek működését,
- a kereskedelmi szálláshelyek menedzsment- és fejlesztési gyakorlatát,
- valamint a turisták elégedettségét és döntési mechanizmusait.

A szakirodalomban a fenti területek jellemzően különálló kutatási egységként jelennek meg, míg az értekezés empirikus eredményei rámutattak arra, hogy a turisztikai termék minősége és versenyképessége kizárólag ez a három szereplő együttes és összehangolt működése révén értelmezhető. Ez a megközelítés különösen releváns Erdély esetében, ahol a turisztikai kínálat szervezettsége és intézményesültsége területenként eltérő képet mutat.

2. A desztinációmenedzsment szervezetek szerepének empirikus feltárása Székelyföldön

A kutatás újszerű eredménye, hogy empirikusan feltárta és rendszerezte a vizsgált három megyében (Hargita, Kovászna és Maros megyék) működő turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek tényleges tevékenységi körét. Az eredmények alapján megállapítható, hogy:

- a szervezetek elsődlegesen promóciós és projektkoordinációs feladatokat látnak el,
- a stratégiai tervezés és a szolgáltatók közötti együttműködés erősítése még nem minden esetben valósul meg intézményesült formában,

- a fenntarthatósági szempontok megjelenése inkább deklaratív, mint operatív jellegű.

Az értekezés újszerű hozzájárulása abban áll, hogy nem csupán a szervezetek létezését, hanem azok működési intenzitását és hatásmechanizmusait vizsgálta, ezáltal árnyalt képet adva a desztinációmenedzsment gyakorlati szerepéről az erdélyi turizmusban.

3. A turisták vendégelégedettségének tényezőalapú feltérképezése Erdélyben

A primer kutatás eredményei alapján új és újszerű megállapításként rögzíthető, hogy az Erdélybe érkező turisták elégedettségét nem önmagukban a vonzerők, hanem elsősorban a szolgáltatások minősége, az ár-érték arány és az információk elérhetősége határozza meg. Az elemzések rámutattak arra, hogy:

- a turisták szálláshelyválasztását döntően az online információforrások és értékelések befolyásolják,
- a pozitív vendégélményhez elengedhetetlenek a kiegészítő szolgáltatások és a rugalmas szolgáltatásnyújtás,
- az infrastruktúra és a szolgáltatások minősége közötti diszharmónia csökkenti az összélményt, még kedvező természeti adottságok mellett is.

Az értekezés újszerű eredménye, hogy a vendégelégedettséget nem elszigetelt jelenségként, hanem a desztináció egészének működési minőségeként értelmezi.

4. A kereskedelmi szálláshelyek fejlesztési gyakorlatának és versenyképességének összefüggései

A kutatás egyik jelentős eredménye, hogy empirikusan igazolta: a kereskedelmi szálláshelyek versenyképessége szoros kapcsolatban áll a szolgáltatások folyamatos fejlesztésével, a humánerőforrás minőségével és a fenntarthatósági szempontok gyakorlati alkalmazásával. A vizsgálatok alapján megállapítható, hogy:

- a fejlesztések jellemzően infrastrukturális jellegűek, míg a szolgáltatásinnováció háttérbe szorul,
- a fenntarthatósági intézkedések elsősorban költségcsökkentési céllal jelennek meg,
- a hosszú távú stratégiai szemlélet hiánya korlátozza a fejlesztések hatékonyságát.

Az értekezés újszerű hozzájárulása, hogy a szálláshelyek fejlesztési döntéseit összekapcsolja a turisták elvárásaival, és rávilágít arra, hogy a piaci sikeresség nem kizárólag beruházási volumen, hanem alkalmazkodóképesség kérdése is, amelyet célszerű hosszú távon hasznosítani a vendégforgalom serkentése érdekében.

5. A fenntarthatóság gyakorlati megjelenésének korlátjai az erdélyi turizmusban

A szakirodalom hangsúlyozza a fenntarthatóság jelentőségét a turizmusban, azonban az értekezés empirikus eredményei alapján megállapítható, hogy Erdélyben a fenntarthatóság gyakorlati megvalósítása széttagolt és esetleges. Újszerű eredményként rögzíthető, hogy:

- a környezeti fenntarthatóság elemei gyakrabban jelennek meg, mint a társadalmi fenntarthatóság szempontjai,
- a helyi lakosság bevonása és a partnerségi kapcsolatok erősítése még nem általános gyakorlat,
- a fenntarthatóság, mint versenyelőny csak korlátozott mértékben kerül felismerésre.

Az értekezés ezzel hozzájárul a fenntartható turizmus elméletének gyakorlati értelmezéséhez egy átmeneti fejlődési fázisban lévő térség példáján keresztül.

ÖSSZEFOGLALÁS

A turizmus, mint gazdasági és társadalmi jelenség az elmúlt évtizedekben egyre összetettebb rendszerré vált, amelyben a keresleti és kínálati tényezők, az intézményi háttér, valamint a technológiai és társadalmi változások egyaránt meghatározó szerepet töltenek be. A doktori értekezésem abból az elméleti felismerésből indul ki, hogy a turizmus nem értelmezhető önálló ágazatként, hanem sokkal inkább egymással szoros kölcsönhatásban álló szereplők, szolgáltatások és folyamatok hálózataként. Ez a megközelítés különösen releváns azokban a térségekben, ahol a gazdasági fejlődés alternatív pályái korlátozottak, ugyanakkor jelentős természeti és kulturális erőforrások állnak rendelkezésre, amelyek turisztikai hasznosítása hosszú távon is meghatározó lehet.

Az értekezésem elméleti háttere a turisztikai termék komplex értelmezésére épül, amely túlmutat az egyes szolgáltatáselemek önálló vizsgálatán. A turisztikai termék olyan integrált szolgáltatáscsomagként jelenik meg, amely magában foglalja a vonzerőket, az ezekhez kapcsolódó infrastruktúrát, a szolgáltatók által nyújtott élményeket, valamint azokat az intézményi és szervezeti kereteket, amelyek biztosítják a kínálat koherenciáját és piaci láthatóságát. A szakirodalom alapján egyértelművé válik, hogy a desztinációk versenyképessége egyre kevésbé az egyedi vonzerők meglétén, sokkal inkább azok szervezett, összehangolt és fenntartható hasznosításán múlik. Ebben a folyamatban kulcsszerepet töltenek be a turisztikai desztinációmenedzsment-szervezetek, amelyek képesek összefogni a helyi szereplőket és az önkormányzatokat, valamint koordinálni a desztináció különböző adottságainak turisztikai hasznosítását. A kutatás elméleti keretét a fenntarthatóság integrált szemlélete egészíti ki, amely a gazdasági életképesség, a társadalmi elfogadottság és a környezeti felelősség együttes érvényesülését tekinti a turisztikai fejlesztések alapfeltételének. A turizmus növekedése önmagában nem tekinthető pozitív jelenségnek, amennyiben az nem jár együtt a helyi közösségek bevonásával, az erőforrások megőrzésével és a szolgáltatások minőségének folyamatos fejlesztésével. Az értekezésem elméleti megalapozása ezért helyez hangsúlyt arra, hogy a turisztikai fejlesztések sikeressége nem kizárólag mennyiségi mutatókban mérhető, hanem olyan minőségi tényezőkben is, mint a vendégelégedettség, a szolgáltatások konzisztenciája és a hosszú távú versenyképesség. Ebbe az elméleti keretbe illeszkedve a kutatás célja az erdélyi turizmus empirikus vizsgálatában nyilvánult meg, különös tekintettel a turisztikai termékek kialakítására és szervezésére. A vizsgálat térbeli fókuszát Erdély és azon belül három megye, Hargita, Kovászna és Maros megyék képezték, amelyek jó példát szolgáltatnak arra, miként jelennek meg egyszerre a jelentős turisztikai potenciálok és a strukturális korlátok. A kutatás módszertanát tekintve többdimenziós megközelítést

alkalmaztam, amely lehetővé tette a turisztikai rendszer különböző szereplőinek párhuzamos vizsgálatát. A desztinációmenedzsment szervezetek, a térségbe érkező turisták és a kereskedelmi szálláshelyek bevonása révén olyan átfogó kép rajzolódott ki, amely túlmutat az egyes részterületek elszigetelt elemzésén.

Az empirikus eredmények alapján megállapítható, hogy az erdélyi turizmus fejlődését alapvetően kettősség jellemzi. Egyrészt a térség jelentős természeti és kulturális adottságokkal rendelkezik, amelyek erős vonzerőt jelentenek mind a belföldi, mind a nemzetközi turisták számára. Másrészt azonban a turisztikai kínálat szervezettsége, azok minősége és koherenciája sok esetben elmarad a piaci elvárásoktól. A desztinációmenedzsment szervezetek vizsgálata rávilágított arra, hogy működésük gyakran eseti jellegű, a finanszírozásuk bizonytalan, illetve korlátozott lehetőségeik vannak a hosszú távú stratégiai tervezéshez. Ugyanakkor azokban a térségekben, ahol a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek aktív koordináló szerepet töltenek be, kimutathatóan erősebb az együttműködés a szolgáltatók között, valamint tudatosabb a desztináció pozicionálása.

A turisták körében végzett vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy az Erdélybe érkező látogatók alapvetően pozitív attitűddel viszonyulnak a desztinációhoz, különösen a természeti környezet, a kulturális örökség és a helyi vendégszeretet tekintetében. A vendégelégedettséget ugyanakkor nem kizárólag ezek az adottságok határozzák meg, hanem a szolgáltatások minősége, az ár-érték arány és az információkhoz való hozzáférés is. Az elemzések rámutattak arra, hogy a szálláshelyek tisztasága, a személyzet felkészültsége és a kiegészítő programkínálat meghatározó tényezők a pozitív élmény kialakulásában és a vendégelégedettség elérésében. Ezzel párhuzamosan hiányosságként jelent meg az infrastruktúra fejletlensége és a szolgáltatások közötti minőségi különbségek, amelyek hosszabb távon gyengíthetik a desztináció versenyképességét.

A kereskedelmi szálláshelyek vezetői körében végzett kérdőíves felmérés alapján megállapítható, hogy a szolgáltatásfejlesztési és beruházási döntések szorosan összefüggenek a pénzügyi stabilitással és az elérhető támogatási forrásokkal. Annak ellenére, hogy a fenntarthatósági szempontok és a minőségjavítás egyre inkább megjelennek a stratégiai célok között, ezek gyakorlati megvalósítása sok esetben akadályokba ütközik. A szakképzett humánerőforrás hiánya, a képzett munkaerő megtartásának nehézségei és a korlátozott tőkeellátottság mind olyan tényezők, amelyek lassítják a kínálat megújulását. Az eredmények ugyanakkor egyértelműen jelzik, hogy azok a szálláshelyek, amelyek tudatosan törekednek a szolgáltatások differenciálására és minőségének javítására, kedvezőbb vendégértékelésekkel és erősebb piaci pozícióval rendelkeznek.

SUMMARY

Tourism, as an economic and social phenomenon, has become an increasingly complex system over recent decades, in which demand- and supply-side factors, the institutional framework, as well as technological and social changes all play a decisive role. My doctoral dissertation is based on the theoretical recognition that tourism cannot be interpreted as an independent sector, but rather as a network of closely interacting actors, services, and processes. This approach is particularly relevant in regions where alternative paths of economic development are limited, yet significant natural and cultural resources are available, the long-term tourism utilization of which may become a determining factor for regional development.

The theoretical background of the dissertation is built upon a complex interpretation of the tourism product, which goes beyond the isolated analysis of individual service elements. The tourism product is conceptualized as an integrated bundle of services encompassing attractions, the related infrastructure, the experiences provided by service providers, as well as the institutional and organizational frameworks that ensure the coherence and market visibility of supply. Based on the literature, it becomes evident that the competitiveness of destinations increasingly depends less on the mere existence of individual attractions and much more on their organized, coordinated, and sustainable utilization. In this process, tourism destination management organizations play a key role, as they are capable of bringing together local stakeholders, municipalities, and market actors while coordinating the diverse characteristics of the destination.

The theoretical framework of the research is complemented by an integrated sustainability perspective, which considers the simultaneous fulfilment of economic viability, social acceptance, and environmental responsibility as a fundamental prerequisite for tourism development. Tourism growth in itself cannot be regarded as a positive phenomenon if it is not accompanied by the involvement of local communities, the preservation of resources, and the continuous improvement of service quality. Accordingly, the theoretical foundation of the dissertation emphasizes that the success of tourism development cannot be measured solely by quantitative indicators, but also by qualitative factors such as guest satisfaction, service consistency, and long-term competitiveness.

Within this theoretical framework, the objective of the research was realized through the empirical investigation of tourism in Transylvania, with particular attention to the development and organization of tourism products. The spatial focus of the analysis was Transylvania, and within it three counties — Harghita, Covasna, and Mureș — which provide a good example of

how significant tourism potential and structural constraints can coexist. From a methodological perspective, a multidimensional approach was applied, allowing for the parallel examination of the various actors within the tourism system. By involving destination management organizations, tourists visiting the region, and commercial accommodation providers, a comprehensive picture emerged that goes beyond the isolated analysis of individual subfields.

Based on the empirical results, it can be concluded that the development of tourism in Transylvania is fundamentally characterized by a duality. On the one hand, the region possesses significant natural and cultural assets that represent strong attractions for both domestic and international tourists. On the other hand, the organization, quality, and coherence of the tourism supply often fall short of market expectations. The analysis of destination management organizations revealed that their operations are frequently ad hoc in nature, their financing is uncertain, and their capacity for long-term strategic planning is limited. At the same time, in those areas where tourism destination management organizations play an active coordinating role, cooperation among service providers is demonstrably stronger, and destination positioning is more deliberate and consistent.

The results of the surveys conducted among tourists indicate that visitors to Transylvania generally hold a positive attitude towards the destination, particularly with regard to the natural environment, cultural heritage, and local hospitality. However, guest satisfaction is not determined solely by these attributes, but also by the quality of services, value for money, and access to information. The analyses highlighted that accommodation cleanliness, staff competence, and the availability of complementary programs are key factors in shaping positive experiences and achieving guest satisfaction. At the same time, deficiencies such as underdeveloped infrastructure and disparities in service quality emerged as weaknesses that may undermine the destination's competitiveness in the long term.

Based on the questionnaire survey conducted among managers of commercial accommodation establishments, it can be concluded that service development and investment decisions are closely linked to financial stability and the availability of support resources. Although sustainability considerations and quality improvement increasingly appear among strategic objectives, their practical implementation often encounters obstacles. The lack of skilled human resources, difficulties in retaining qualified labour, and limited access to capital are all factors that slow down the renewal of supply. Nevertheless, the results clearly indicate that those accommodation providers that consciously strive to differentiate their services and improve quality tend to achieve more favorable guest evaluations and a stronger market position.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A doktori értekezésem elkészüléséhez sok segítséget és támogatást kaptam, amelyek nélkül nem készülhetett volna el, ebből adódóan köszönettel tartozom azoknak a személyeknek, akik segítettek a munkám során.

Elsősorban szeretném megköszönni és hálámat kifejezni a témavezetőmnek, **Prof. Dr. Rákos Mónikának**, aki tanácsaival, támogatásával és iránymutatásával segítette a munkámat, hálás vagyok a szakmai támogatásáért és biztatásáért.

Szeretném megköszönni **Prof. Dr. Bújdosó Zoltánnak** és **Dr. Vargáné dr. Csobán Katalinnak**, hogy opponensi bírálatukban megfogalmazták észrevételeiket és segítették az értekezésem színvonalának javítását.

Szeretném megköszönni **Dr. Nagy Benedeknek**, **Dr. Bálint Blankának és Dr. Czine Péternek**, akikkel munkám során többször is konzultálhattam és építő tanácsokkal segítették az értekezésem elkészülését.

Továbbá szeretném megköszönni **minden turisztikai szervezetnek**, **kereskedelmi szálláshely vezetőjének** és **turistának**, akik kitöltötték a kutatásokhoz használt kérdőíveket, amelyek az értekezés empirikus kutatásának alapját képezték.

Külön köszönettel és hálával tartozom a **feleségemnek**, **családomnak** és **barátaimnak**, akiktől az elmúlt években számos segítséget, bátorítást és támogatást kaptam, illetve türelmet tanúsítottak irányomba.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. Abrate, G. – Quinton, S. – Pera, R. (2021): The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect? *Tourism Management* 85(1):. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104314
2. Abror, A. – Patrisia, D. – Engriani, Y. – Wardi, Y. – Hamid, R. S. – Najib, M. – Anuar, M. M. – Battour, M. – Ratnasari, R. T. (2023): Antecedents of Muslim tourist loyalty: The role of Islamic religiosity and tourist value co-creation. *Cogent Business & Management* 10(2):. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247871
3. Adamov, T. – Cilac, R. – Iancu, T. – Brad, I. – Peț, E. – Popescu, G. – Smuleac, L. (2020): Sustainability of Agritourism Activity. Initiatives and Challenges in Romanian Mountain Rural Regions. *Sustainability* 12(6): 23. https://doi.org/10.3390/su12062502
4. Agrádi, I. – Bayramov, E. (2022): Utazási szándékot befolyásoló tényezők konfliktusövezetekben található desztinációkban – Törökország példája. *Turizmus Bulletin* 22(2): 4–13. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.1
5. Ahmad Bhat – Suhail – Ahmad Darzi – Mushtaq (2017): Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES* 4(2): 261–278. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079
6. Akmese, H. – Aras, S. – Akmese, K. (2016): Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance* 39 705. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30281-7
7. Akmese, H. – Cetin, H. – Akmese, K. (2016): Corporate Social Responsibility Reporting: A Comparative Analysis of Tourism and Finance Sectors of G8 Countries. *Procedia Economics and Finance* 39 737. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30273-8
8. Alatawi, I. A. – Ntim, C. G. – Zras, A. – Elmagrhi, M. H. (2023): CSR, financial and non-financial performance in the tourism sector: A systematic literature review and future research agenda. *International Review of Financial Analysis* 89. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102734
9. Albă, C. D. – Popescu, L. S. (2023): Romanian Holiday Vouchers: A Chancet o Travel for Low-Income Employees or an Instrument to Boost the Tourism Industry? *Sustainability* 15(2): 15. https://doi.org/10.3390/su15021330
10. Albayrak, T. – Caber, M. (2018): Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management* 69 201. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015
11. Albert Tóth, A. (2016): The Impact of the Hotel Industry on the Competitiveness of Tourism Destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness* 8(4): 85–104. https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.06
12. Alderighi, M. – Nava, C. R. – Calabrese, M. – Christille, J.-M. – Salvemini, C. B. (2022): Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of Business Research* 145(Journal Article): 769. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.017
13. Aleksandrova, O. – Nenakhova, Y. (2019): Accessibility of Assistive Technologies as a Factor in the Successful Realization of the Labor Potential of Persons with Disabilities: Russia's Experience. *Societies* 9 13. https://doi.org/10.3390/soc9040070
14. Alrawadieh, Z. – Alrawadieh, Z. – Kozak, M. (2019): Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management* 73 13. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015
15. Alreahi, M. – Bujdosó, Z. – Dávid, L. D. – Gyenge, B. (2023): Green Supply Chain Management in Hotel Industry: A Systematic Review. *Sustainability* 15(7): 32. https://doi.org/10.3390/su15075622
16. Alreahi, M. – Bujdosó, Z. – Kabil, M. – Akaak, A. – Feketené Benkő, K. – Setioningtyas, W. – Dávid, L. D. (2023): Green Human Resources Management in the Hotel Industry: A Systematic Review. *Sustainability* 15(1): 25. https://doi.org/10.3390/su15010099

17. Alsharif – Ahmed – Mohd Isa – Salmi – N. Alqudah – Mohammad (2024): Smart Tourism, Hospitality, and Destination: A Systematic Review and Future Directions. *Journal of tourism and services* 15(29): 72–110. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.746
18. Anestis, F. – Stathis, P. – Tzung-Cheng, H. T. C. (2021): The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research* 87 14. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117
19. Anzar, J. P. – Sayeras, J. M. – Galiana, J. – Rocafort, A. (2016): Sustainability Commitment, New Competitors' Presence, and Hotel Performance: The Hotel Industry in Barcelona. *Sustainability* 8(8): 13. https://doi.org/10.3390/su8080755
20. Ásványi, K. – Chaker, H. – Varga, Á. (2020): „Szép szavak, jó tettek?'' A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 20(1): 4–14. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n1.1
21. Aubert, A. – Barcza, A. – Gonda, T. – Horváth, Z. – Pálfi, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17(1–2): 15–25. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n1-2.2
22. Aubert, A. – Jónás-Berki, M. – Pálfi, A. (2015) A desztináció megújulás kérdései Magyarországon. In Rátz, T. – Michalkó, G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Székesfehérvár-Budapest: Kodolányi János Főiskola, 223–232.
23. Avci, U. – Madanoglu, M. – Okumus, F. (2011): Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management* 32(1): 147. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.017
24. Avram, D. (2017): Trends of tourist demand in Romania, positioning of rural tourism among the tourist prefenrence. *Cactus Tourism Journal* 15(1): 14–25.
25. Azis, N. – Amin, M. – Chan, S. – Aprilia, C. (2020): How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 11(4): 603. https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2020-0005
26. Babaita, C. – Pirtea, M. – Ispas, A. (2010): Professional tourism – before and after economic crisis in the hotel industry from Timisoara, Romania. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS* 7(4): 434–443.
27. Bacsi, Z. – Tóth, É. (2020): A világörökségi helyszínek kapcsolata a turisztikai versenyképességgel. *Turizmus Bulletin* 20(1): 15–24. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n1.2
28. Bagheri, F. – Guerreiro, M. – Pinto, P. – Ghaderi, Z. (2023): From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being. *Journal of Travel Research* 63(8): 1989. https://doi.org/10.1177/00472875231201509
29. Bayih, B. E. – Singh, A. (2020): Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon* 6(9): 17. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839
30. Becerra-Vicario, R. – Ruiz-Palomo, D. – Fernández-Miguelez, S. (2022): Examining the effects of hotel reputation in the relationship between environmental performance and hotel financial performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 53 10–20. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.012
31. Beigpoor Shahrivar – Rafat (2016): Factors That Influence Tourist Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research, Special Issue Destination Management* (Special Issue): 61–79.
32. Benkhard, B. – Mártonné Erdős, K. (2018): Látogatómenedzsment a hazai védett természeti területeken. *Turizmus Bulletin* 18(1): 29–36. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.3
33. Bhattacharya, P. – Mukhopadhyay, A. – Saha, J. – Samanta, B. – Mondal, M. – Bhattacharya, S. – Paul, S. (2023): Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks* 11(2): 259. https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.04.001
34. Bilan – Yuriy – Tovmasyan – Gayane – Dallakyan – Svetlana (2024): The Impact of Digital Technologies on Tourists' Travel Choices and Overall Experience. *Journal of tourism and services* 15(29): 153–175. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.805

35. Brătucu, G. – Băltescu, C. A. – Neacșu, N. A. – Boșcor, D. – Țierean, A. M. – Madar, A. (2017): Approaching the Sustainable Development Practices in Mountain Tourism in the Romanian Carpathians. *Sustainability* 9(11): 20. https://doi.org/10.3390/su9112051
36. Breaban, L. – Hornoiu – Remus Ion (2023): Understanding Customer Loyalty in Romanian Wellness Spa Tourism: Insights from TRA Research. *BASIQ 2023 International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption* 503–510. https://doi.org/10.24818/BASIQ/2023/09/057
37. Breaban, L. – Hornoiu, R. – Militaru, I.-A. (2023): AN EXTENDED APPLICATION OF THE THEORY OF REASONED ACTION (TRA) MODEL IN PREDICTING TOURIST LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF DESIRE IN HEALTH & SPA TOURISM. *Cactus Tourism Journal* 5(2): 7–19. https://doi.org/10.24818/CTS/5/2023/2.01
38. Breaken, J. – A. L. M. van Assen, M. (2017): An empirical Kaiser criterion. *Psychological Methods* 22(3): 450–466. https://doi.org/doi.org/10.1037/met0000074
39. Breiby, M. A. – Slåtten, T. (2018): The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 12(1): 1. https://doi.org/10.1108/ijcthr-07-2017-0082
40. Bresciani, S. – Ferraris, A. – Santoro, G. – Premazzi, K. – Quaglia, R. – Yahiaoui, D. – Viglia, G. (2021): The seven lives of Airbnb. The role of accommodation types. *Annals of Tourism Research* 88. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103170
41. Briciu, A. – Briciu, V.-A. – Kavoura, A. (2020): Evaluating How 'Smart' Brașov, Romania Can Be Virtually via a Mobile Application for Cultural Tourism. *Sustainability* 12(13): 17. https://doi.org/10.3390/su12135324
42. C. Santos – José António – Gámez – Manuel Ángel Fernández – Puig-Cabrera – Miguel – Custódio Santos – Margarida (2024): Sustainability in Business Events: How Hybrid Formats Shape Attendee Decision-Making. *Journal of tourism and services* 15(29): 320–348. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.1006
43. Cai, G. – Xu, L. – Gao, W. (2021): The green B&B promotion strategies for tourist loyalty: surveying the restart of Chinese national holiday travel after COVID-19. *International Journal of Hospitality Management* 94. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102704
44. Cajiao, D. – Leung, Y.-F. – Larson, L. R. – Tejedo, P. – Benayas, J. (2022): Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 37. https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454
45. Caldeira dos Santos, M. – Pereira, F. H. (2022): ESG performance scoring method to support responsible investments in port operation. *Case Studies on Transport Policy* 10(1): 664–673. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.01.027
46. Campón-Cerro, A. M. – Hernández-Mogollón, J. M. – Alves, H. (2016): Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management* 6(3): 252. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005
47. Carlisle, S. – Ivanov, S. – Dijkmans, C. – Marco-Lajara, B. (2022): Environmental Skills Gaps in Tourism and Hospitality Organisations: Evidence from Europe. *An International Interdisciplinary Journal* 70(3): 411–431. https://doi.org/10.37741/t.70.3.6
48. Carlos Martin, J. – Saayman, M. – Du Plessis, E. (2019): Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40 1. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.005
49. Chambers, N. – Cifter, A. (2022): Working capital management and firm performance in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management* 102. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103144
50. Chammy, L. – Lai Fun Thang, I. – Wilco, C. (2021): Waterfront Hotels' Chillers: Energy Benchmarking and ESG Reporting. *Sustainability* 13(11): 15. https://doi.org/10.3390/su13116242
51. Chang, J.-R. – Chang, B. (2015): The Development of a Tourism Attraction Model by Using Fuzzy Theory. *Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in Engineering* 2 10. https://doi.org/10.1155/2015/643842

52. Chașovschi, C. (2019): The evolution of destination management organisations (DMOs) in Romania 19(2): 30.
53. Chen, M.-H. (2010): The economy, tourism growth and corporate performance in the Taiwanese hotel industry. *Tourism Management* 31(5): 665. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.011
54. Chen, M.-H. (2015): A quantile regression analysis of tourism market growth effect on the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 52 117. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.001
55. Chen, R. – Zhou, Z. – Zhan, G. – Zhou, N. (2019): The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management* 15. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402
56. Chen, Y.-H. – Kim, J. – Mueller, N. (2021): Estimating the economic impact of natural hazards on shared accommodation in coastal tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 21. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100634
57. Cheng, Z. – Yang, Z. – Gao, H. – Tao, H. – Xu, M. (2018): Does PPP Matter to Sustainable Tourism Development? An Analysis of the Spatial Effect of the Tourism PPP Policy in China. *Sustainability* 10(11): 15. https://doi.org/10.3390/su10114058
58. Cheng-Wee, L. – Choong, L. P. – Hsiao, C. C. (2022): Reengineering Human Resources and Entrepreneurial Learning towards Organizational Revitalization in Malaysian Travel and Tourism Companies during the Covid-19 Pandemic. *Sustainability* 14(20): 20. https://doi.org/10.3390/su142013509
59. Ching-Hui, S. – Chun-Da, C. (2020): Does sustainability index matter to the hospitality industry? *Tourism Management* 81 11. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104158
60. Chun-Da, C. – Ching-Hui, S. – Ming-Hsiang, C. (2022): Are ESG-committed hotels financially resilient tot he COVID-19 pandemic? An autoregressice jump intensity trend model. *Tourism Management* 93 14. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104581
61. Ciucă, N.-I. – Cadariu, C.-D. – Cseke, A.-Z. – Boloș, M.-I. – Câcia, A. (2022): ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ nr. 86 din 23 iunie 2022 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România (Laws/Statutes):
62. Constantin, C. P. – Ispas, A. – Candrea, A. N. (2022): Examining the Relationships between Visitors Profile, Satisfaction and Revisit Intentions: Evidence from Romanian Ecotourism Destinations. *Land* 11(2):. https://doi.org/10.3390/land11020186
63. Cossío-Silva, F.-J. – Revilla-Camacho, M.-Á. – Vega-Vázquez, M. (2018): The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge* 4(2): 71. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003
64. Crespí-Cladera, R. – Martín-Oliver, A. – Pascual-Fuster, B. (2021): Financial distress in the hospitality industry during the Covid-19 disaster. *Tourism Management* 85. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104301
65. Czuczor, K. – Kozma, G. – Dorogi, Z. – Li, T. – Radics, Z. (2023): The Comprehensive Analysis of the Network of Superstructure Based on Territorial Characteristics of Accommodation and Food and Beverage Service Providers Considering the Financial Crisis and COVID-19: The Case of Bihor County, Romania. *Sustainability* 15(8): 28. https://doi.org/10.3390/su15086759
66. Czuczor, K. – Kozma, G. – Radics, Z. (2023): The territorial development strategies and implemented cross border cooperation projects in Bihor County. An assessment of the 2007-2013 and 2014-2020 programming periods and exploitation of the EU funds from the point of view of tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosities* 48(2): 798–809. https://doi.org/10.30892/gtg.482spl14-1080
67. Csapó, J. – Töröcsik, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19(3): 12–20. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2
68. Csóka, L. – Paic, R. – Pirisztóka, G. – Vargané Szalai, K. – Varga, T. – Marton, G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok* 6(4): 16–27. https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.04.02

69. Demiraj, R. – Dsouza, S. – Demiraj, E. (2022): ESG Scores Relationship with Firm Performance: Panel Data Evidence From the European Tourism Industry. *11th Istanbul Finance Congress, Istambul* 16 116–120. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1674
70. Dempere, J. – Kennedy, M. (2022): Tourist destination competitiveness and ESG performance in the airline industry. *Problems and Perspectives in Management* 20(4): 153–165. https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.12
71. Deng, Y. – Wang, X. – Ma, C. (2024): The Impact of Sports Tourism Motivation on Tourist Loyalty: The Chain Mediation Effect of Experience Quality and Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research* 26(5):. https://doi.org/10.1002/jtr.2769
72. Di Vaio, A. – López-Ojeda, A. – Manrique-De-Lara-Peñate, C. – Trujillo, L. (2021): The measurement of sustainable behaviour and satisfaction with services in cruise tourism experiences. An empirical analysis. *Research in Transportation Business & Management* 45. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100619
73. Dobrescu, A. – Mazilu, mirela (2020): The Rebirth of Sustainable Post-Pandemic Tourism. Case Study: Romania. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development* 2(2): 52–64. https://doi.org/10.47246/CEJGSD.2020.2.2.5
74. Dodds, R. – Holmes, M. R. (2018): Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean & Coastal Management* 168 158. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.034
75. Drăguleasa, I.-A. – Niță, A. – Mazilu, mirela (2023): Capitalization of Tourist Resources in the Post-COVID-19 Period – Developing the Choremetic Method for Oltenia Tourist Destination, Romania. *Sustainability* 15 31. https://doi.org/10.3390/su15032018
76. Droj, L. – Droj, G. – Ban, O. (2020): GEOSPATIAL AND FINANCIAL ANALYSIS OF THE TOURISM SECTOR IN ROMANIA. *Tourism & Hospitality Industry* 92–106.
77. Dumitrașcu, A. V. – Teodorescu, C. – Cioclu, A. (2023): Accessibility and Tourist Satisfaction—Influencing Factors for Tourism in Dobrogea, Romania. *Sustainability* 15(9):. https://doi.org/10.3390/su15097525
78. Dunai, T. – Lengyel, N. L. (2019): A magyarországi wellness-szállodák marketingkommunikációjának új trendjei. *Turizmus Bulletin* 19(2): 34–46. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n2.4
79. Ekeocha, D. O. – Ogbuabor, J. E. – Orji, A. – Kalu, U. I. (2021): International tourism and economic growth in Africa: A post-global financial crisis analysis. *Tourism Management Perspectives* 40. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100896
80. Elekes, T. – Szilágyi, F. (2021): Changes in the population and ethnic structure in the towns of Székely Land between 1910 and 2011. *Regional Statistics* 11(3): 158-178. https://doi.org/ 10.15196/RS110304
81. Enz, C. A. – Canina, L. – Van der Rest, J.-P. (2015): Competitive Hotel Pricing in Europe: An Exploration of Strategic Positioning. *The Central for Hospitality Research* 15(2): 4–17.
82. Erneszti, I. (2018): „Fény és árnyék" nemzetközi kitekintésben: A turizmus két oldala – nemcsak a turista lehet áldozat. *Turizmus Bulletin* 18(2): 21–29. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.3
83. Ernszt, I. – Péter, E. – Keller, K. – Tóth-Kaszás, N. (2018): Biztonsági kérdések a turizmusban, egy határ menti térség példáján keresztül. *Turizmus Bulletin* 18(2): 38–45. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.5
84. Farijul Md., I. (2024): Exploring key drivers of tourism sustainability practices and their impact on sustainable competitive performance in the accommodation industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ECOSYSTEM & STRATEGY* 6(1): 28–44. https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i1.465
85. Farkas, J. – Raffay, Z. – Dávid, L. D. (2022): Fundamental Accessibility and Technical Accessibility in Travels—The Encounter of Two Worlds Which Leads to a Paradigm Shift. *Sustainability* 14(7): 24. https://doi.org/10.3390/su14073765
86. Féki, Z. – Markos-Kujbus, É. (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon. *Turizmus Bulletin* 19(4): 4–12. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.1

87. Filipescu, R. (2013): Ordinul nr. 65/2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţiuni de cazare şi alimentaţie publică, a licenţelor şi brevetelor de turism (Laws/Statutes):
88. Filliplak, B. Z. – Dylewsky, M. – Kallonwski, M. (2023): Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Quality & Quantity* 57 321–346. https://doi.org/10.1007/s11135-020-01056-9
89. Firoiu, D. – Ionescu, G. – Badircea, R. – Vochita, L. – Enescu, M. (2019): Sustainable Development of Mountain Hotels through the Implementation of International Management Standards: The Romanian Case. *Sustainability* 11(22): 19. https://doi.org/10.3390/su11226487
90. Font, X. – Torres-Delagado, A. – Crabolu, G. – Jesus Palomo, M. – Kantenbacher, J. – Miller, G. (2023): The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism* 32(7): 1610–1630. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281
91. Fytopoulou, E. – Tampakis, S. – Galatsidas, S. – Karasmanki, E. (2021): The role of events in local development: An analysis of residents' perspectives and visitor satisfaction. *Journal of Rural Studies* 82 54–63. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.018
92. Gémar, G. – Moniche, L. – Morales, A. J. (2016): Survival analysis of the Spanish hotel industry. *Tourism Management* 54 428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.012
93. Gonda, T. – Raffay, Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin* 21(2): 4–14. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.1
94. Gondos, B. – Magyar, M. (2013) Szállodai vendégelégedettség hatása az életminőségre. In Michalkó, G. – Rátz, T. (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus – Utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Budapest: Kodolányi János Főiskola, 73–82.
95. Gonzalez, R. – Gasco, J. – Llopis, J. (2020): Information and communication technologies and human resources in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(11): 3545–3579. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0272
96. Gössling, S. – Lund-Durlacher, D. (2021): Tourist accommodation, climate change and mitigation: An assessment for Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 34. https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100367
97. Gössling, S. – Scott, D. – Hall, M. C. (2021): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable tourism* 29(1): 20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708
98. Guetat, H. – Jarboui, S. – Boujelbene, Y. (2015): Evaluation of hotel industry performance and corporate governance: A stochastic frontier analysis. *Tourism Management Perspectives* 15 128. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.05.004
99. Gum-Kwang, B. – Sang-Mook, L. – Bui-Kim, L. (2023): The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Foodand Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability* 15(3): 14. https://doi.org/10.3390/su15032348
100. Guo, Q. – Yang, X. – Xie, H. (2024): The impacts of mountain campsite attributes on tourists' satisfaction and behavioral intentions: The mediating role of experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management* 32. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100873
101. Guo, Y. – Barnes, S. J. – Jia, Q. (2016): Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management* 59 467. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009
102. Győri, F. (2020): *HEALTH – SPORTS – TOURISM with the Prospects of Hungary*. Szeged: Foundation For Youth Activity and Lifestyle.
103. Gyurkó, Á. (2022): Magyarország vendégforgalmának teljesítményértékelése területi és keresleti szempontból 2019 és 2022 között, különös tekintettel Eger városának turisztikai teljesítőképességére. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok* 7(4): 20–32. https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.04.02
104. Hajmásy, G. (2019): Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusban érintett szereplők látják. *Turizmus Bulletin* 19(1): 28–35. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.3

105. Hasan, A. A.-T. – Biswas, C. – Roy, M. – Akter, S. – Kuri, B. C. (2020): THE APPLICABILITY OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR TO PREDICT DOMESTIC TOURIST BEHAVIOURAL INTENTION: THE CASE OF BANGLADESH. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 31(3): 1019. https://doi.org/10.30892/gtg.31313-536
106. Havadi Nagy, K. X. – Segiu, A. E. (2019): Experience of community-based tourism in Romania: chance and challenges. *Journal of Tourism Analysis* 27(2): 143–163. https://doi.org/10.1108/JTA-08-2019-0033
107. Haynes, N. – Egan, D. (2020): The perceptions of frontline employees towards hotel overbooking practices: exploring ethical challenges. *Sheffield Hallam University Research Archive* 19. https://doi.org/10.1057/s41272-019-00226-1
108. Herman, G. V. – Blaga, L. – Filimon, C. – Caciora, T. – Filimon, L. – Herman, L. M. – Wendt, J. (2024): Spatial Distribution of Relationship between Historical Monuments and Tourism: The Case Study of Bihor County in Romania. *Land* 13(5): 23. https://doi.org/10.3390/land13050668
109. Herman, G. V. – Grama, V. – Buhas, S. – Garai, L. D. – Caciora, T. – Grecu, A. – Gruia, A. K. – Hudea, O. S. – Pepteanu, D. (2021): The Analysis of the Ski Slopes and the Degree of Economic Dependence Induced by Winter Sports Tourism. The Case of Romania. *Sustainability* 13(24): 19. https://doi.org/10.3390/su132413698
110. Herman, G. V. – Ilieș, D. C. – Dehoorne, O. – Ilieș, A. – Sambou, A. – Caciora, T. – Diombera, M. – Lăzuran, A. (2020): Emitter and tourist destination in Romania. *Baltic Journal of Health and Physical Activity* 12(1): 120. https://doi.org/10.29359/bjhpa.12.spec.iss1.14
111. Herman, G. V. – Ilies, D. C. – Dehoorne, O. – Ilies Alexandru – Sambou, A. – Caciora, T. – Diombera, M. – Lăzuran, A. (2020): Emitter and tourist destination in Romania. *Baltic Journal of Health and Physical Activity* 12(5): 97–138. https://doi.org/10.29359/%2520BJHPA
112. Herman, G. V. – Maltovicova, K. – Kostilnikova, K. – Pantea, L. – Gozner, M. – Demkova, M. – Zemanova, L. (2022): The relationship between the degree of knowledge and the perception of the importance of the route of tourist routes. Case study: tourist destination Arieseni, Romania. *GeoJournal of Tourism and Geosities* 45(4): 1610–1617. https://doi.org/10.30892/gtg.454spl10-981
113. Herman, G. V. – Wendet, J. A. – Dumbrava, R. – Gozner, M. (2019): The role and importance of Promotion Centers in creating the image of tourist destination: Romania. *Geographia Polonica* 92(4): 443–454. https://doi.org/10.7163/GPol.0158
114. Hernandez-Rojas, R. D. – Folgado-Fernandez, J. A. – Palos-Sanchez, P. R. (2021): Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science* 23. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305
115. Hernández-Rojas, R. D. – Huete Alcocer, N. (2021): The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLOS ONE* 16(6):. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088
116. Hinek, M. (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin* 17(1–2): 5–14. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n1-2.1
117. Hinek, M. (2020): A turizmus közvetlen hozzájárulása a magyar gazdaság teljesítményéhez: a Turizmus Szatellit Számlák fejlesztésének alternatívái. *Turizmus Bulletin* 20 45–52.
118. Horváth, A. (2013) A turisztikai desztináció-menedzsment szükségessége és feltételei Hargita megyében. *A velünk élő tudomány-Magyar Tudomány Ünnepe 2013*. 76–95.
119. Horváth, G. – Joór, J. (2022): E-WOM az online fogyasztási felületeken, avagy az online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek összehasonlítható elemzése. *Turizmus Bulletin* 22(1): 4–12. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.1
120. Horváth, Z. – Magyar-Papp, J. – Pálfi, A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *Modern Geográfia* 14.
121. Huang, S. (sam) – Crotts, J. (2018): Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management* 72 232. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.001
122. Ibănescu, B.-C. – Soleriu, O. M. – Munteanu, A. – Iațu, C. (2018): The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania. *Sustainability* 10(10): 19. https://doi.org/10.3390/su10103529

123. Inoue, Y. – Lee, S. (2011): Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management* 32(4): 790. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019
124. Ionescu, G. – Firoiu, D. – Pirvu, R. – Badircea, R. (2018): Implementation of Integrated Management Systems and Corporate Social Responsibility Initiatives—A Romanian Hospitality Industry Perspective. *Sustainability* 10(10): 15. https://doi.org/10.3390/su10103684
125. Ionescu, G. H. – Firoiu, D. – Pirvu, R. – Vilag, R. D. (2019): The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry. *Technological and Economic Development of Economy* 25(5): 820–849. https://doi.org/10.3846/tede.2019.10294
126. Jaafar, M. – Rasoolimanesh, S. M. – Lonik, K. A. T. (2015): Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives* 14 17. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.02.001
127. Jang, S. – Tang, C.-H. – Chen, M.-H. (2008): Financing behaviors of hotel companies. *International Journal of Hospitality Management* 27(3):. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.010
128. Jenei, S. – Módosné Szalai, S. (2021): A koronavírus járvány hatásai a humánerőforrás-menedzsment különböző területeire 2020-ban. *Új Munkaügyi Szemle* 2(2): 53–64.
129. Jugănaru, I. D. (2022): Destination Management Organizations in Romania: Important Steps Taken Recently for Their Operationalization. *"Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series* 22(1): 298–308.
130. Jungkeun, K. – Phillips, M. – Franklin, D. (2018): Online Travel Agency Price Presentation:Examining the Influence of PriceDispersion on Travelers' Hotel Preference. *Journal of Travel Research* 59(4): 18. https://doi.org/10.1177/0047287519857159
131. Jun-Ho, B. (2022): Developing ESG Evaluation Guidelines for the Tourism Sector: With a Focus on the Hotel Industry. *Sustainability* 14(24): 17. https://doi.org/10.3390/su142416474
132. Kallmuenzer, A. – Kraus, S. – Peters, M. – Steiner, J. – Cheng, C.-F. (2019): Entrepreneurship in tourism firms: A mixed-methods analysis of performance driver configurations. *Tourism Management* 74 319. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.002
133. Kamer-Ainur, A. – Micu, A. (2021): An analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on the number of tourists arriving in Romania using the correspondence factor analysis. *Technium Social Sciences Journal* 24 324–335. https://doi.org/10.47577/tssj.v24i1.4843
134. Kanwel, S. – Lingqiang, Z. – Asif, M. – Hwang, J. – Hussain, A. – Jameel, A. (2019): The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability* 11(22):. https://doi.org/10.3390/su11226401
135. Karakasné Movay, K. – Daruka, E. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendégelégedettségben. *Turizmus Bulletin* 13(2): 48–57.
136. Kardos, Z. (2011): *Turisztikai ismeretek*. Keszthely: Pannon Egyetem.
137. Kaszás, N. – Keller, K. (2022a) A nemzeti turisztikai desztináció menedzsment szervezetek válságkommunikációja a koronavírus-járvány előtt és alatt. In Michalkó, G. – Németh, J. – Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Budapest: Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft, 37–52.
138. Kaszás, N. – Keller, K. (2022b) Sikerek és bukások – A turisztikai vonzerők üzemeltetőinek stratégiaváltása a koronavírus járvány idején. In Michalkó, G. – Németh, J. – Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Budapest: Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft, 71–86.
139. Khan, M. T. I. – Yaseen, M. R. – Ali, Q. (2019): Nexus between financial development, tourism, renewable energy, and greenhouse gas emission in high-income countries: A continent-wise analysis. *Energy Economics* 83 293. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.07.018
140. Kiss, T. – Barna, G. – Deák, A. (2013): *Székelyföldi turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoportos és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról*. Kolozsvár: Studia Teerae Siculorum Kiadó.
141. Kopaneli, A. (2014): Finance, Marketing, Management and Strategy Planning. A Qualitative Research Method Analysis of Case Studies in Business Hotels in Patras and in Athens. *Procedia Economics and Finance* 9 472. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00049-5

142. Kouarfaté – Béré Benjamin – Durif – Fabien – Pantin-Sohier, G. (2024): Cultured Meat Consumer Acceptance: Addressing Issues of Eco-Emotions. *Journal of tourism and services* 15(29): 248–266. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.900
143. Kőmíves, C. – Darabos, F. – Molnar, E. I. (2022): Examination of holiday in Hungary, with special regard to rural tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 44(4): 1403–1410. https://doi.org/10.30892/gtg.44427-959
144. Kövér, L. – Paládi, P. – Benmazouz, I. – Šorgo, A. – Špur, N. – Juhász, L. – Czine, P. – Balogh, P. – Lengyel, S. (2022): Is the Hitchcock Story Really True? Public Opinion on Hooded Crows in Cities as Input to Management. *Animals* 12(9): 1207. https://doi.org/10.3390/ani12091207
145. Krillova, K. (2023): A review of aesthetics research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on beauty and aesthetics in tourism. *Annals of Tourism Research* 100 12. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103553
146. Kupi, M. – Szemerédi, E. (2022): A magyarok környezettudatos utazással kapcsolatos attitűdjének és egyes magatartásformáinak vizsgálata a Covid-19 járvány tükrében. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok* 7(2): 47–71. https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.02.04
147. Le, H. B. H. – Le, T. B. (2020): Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(4): 185. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.185
148. Lengyel, M. (1986): *A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi (A turizmus új megközelítése)*.
149. Lengyel, M. (2001): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft.
150. Leon-Gomez, A. – Ruiz-Palomo, D. – Fernandez-Gamez, M. A. – Garcia-Revilla, M. R. (2021): Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability* 13(4): 19. https://doi.org/10.3390/su13042270
151. Liao, K.-C. – Yue, M.-Y. – Sun, S.-W. – Xue, H.-B. – Liu, W. – Tsai, S.-B. – Wang, J.-T. (2018): An Evaluation of Coupling Coordination between Tourism and Finance. *Sustainability* 10(7): 23. https://doi.org/10.3390/su10072320
152. Light, D. (2007): Dracula tourism in Romania: Cultural Identity and the State. *Annals of Tourism Research* 34(3): 746–765. https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.004
153. Lim, W. M. – Mohamed Jasim, K. – Das, M. (2023): Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management* 116. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631
154. Lin, L.-Y. – Tsai, C.-C. – Lee, J.-T. (2022): A Study on the Trends of the Global Cruise Tourism Industry, Sustainable Development, and the Impacts of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 14 28. https://doi.org/10.3390/su14116890
155. Lin, Z. – Chen, Y. – Filieri, R. (2017): Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management* 61 436. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013
156. Linca, A. – Toma, E. (2021): Study regarding the evolution of mountain tourism and rural mountain tourism in Romania Carpathians. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 21(1): 357–364.
157. Lincaru, C. – Pirciog, S. – Draga, A. – Stroe, C. – Ciucă, V. – Grigorescu, A. (2020): Patterns of mainly tourism sectors at local level by employee's characteristics using GIS multivariate clustering analysis – Romania case study. *Regional Science Inquiry* 12(1): 261–290.
158. Liu, C. – Williams, A. M. – Li, G. (2022): A project ecology perspective. *Tourism Management* 91 11.
159. Liu, L. – Zhou, Y. – Sun, X. (2023): The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Sustainability* 15(3):. https://doi.org/10.3390/su15031872
160. Lőke, Z. (2019): A minőség-elégedettség-lojalitás mérésének módszerei és tapasztalatai egy hazai gyógyfürdőben. *Turizmus Bulletin* 19(2): 15–23. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n2.2

161. Luan, D. X. – Van Tran, N. – Van Quyet, T. – Kingsbury, A. J. (2023): Banking for tourism in the digital age: Access to credit and cashless payments for community-based tourism household-owned businesses in Vietnam. *Tourism Management Perspectives* 48. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101144
162. Lukac, J. – Gallo, P. – Balogova, B. (2023): FINANCIAL PERFORMANCE OF TOURISM BUSINESSES UNDER THE INFLUENCE OF MEASURES RELATED TO COVID-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 46(1): 279–284. https://doi.org/10.30892/gtg.46131-1025
163. Lukac, J. – Gallo, P. – Kudlava, Z. (2024): GEOGRAPHICAL ANALYSIS OF THE FINANCIAL PERFORMANCE OF ACCOMMODATION FACILITIES IN SLOVAKIA: REGIONAL DIFFERENCES AND STABILITY INDICATORS. *Geojournal of Tourism and Geosites* 55(3): 1294–1301. https://doi.org/10.30892/gtg.55329-1301
164. Made, D. – Made, S. (2022): A Literature Study of International Tourism Human Resources Development in the Era of Society 5.0. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan* 14(3): 2691–2700. https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2014
165. Mae Benaraba, C. – Joyce Bulaon, N. – Mae Escosio, S. – Narvaez, A. H. – Suinan, A. N. – Roma, M. (2022): A Comparative Analysis on the Career Perceptions of Tourism Management Students Before and During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 30 15. https://doi.org/10.30892/gtg.49308-1092
166. Marcinkowska, I. – Maj, A. – Sidlo, K. (2024): *Tourism and rural development*. *European Committee of the Regions*.
167. Marcuta, L. – Marcuta, A. – Popescu, A. – Tindeche, C. – Tudor, V. – Smedescu, D. (2020): Study on the development of adventure tourism in Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 20(4): 339–346.
168. Mariani, M. M. – Borghi, M. (2017): Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management* 66 47. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006
169. Mariani, M. M. – Borghi, M. – Laker, B. (2023): Do submission devices influence online review ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change* 189(Journal Article): https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122296
170. Maró, G. – Czine, P. – Maró, Z. M. – Török, Á. (2022): Eliciting University Students' Attitudes towards Farmers' Markets: The Hungarian Case. *Sustainability* 14(24): 16757. https://doi.org/10.3390/su142416757
171. Martin-Fuentes, E. – Mostafa-Shaalan, S. – Mellinas, J. P. (2021): Accessibility in Inclusive Tourism? Hotels Distributed through Online Channels. *Societies* 11 12. https://doi.org/10.3390/soc11020034
172. Marton, Z. – Birkner, Z. – Keller, K. – Rodek, N. (2018): A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk. *Turizmus Bulletin* 18(2): 12–20. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.2
173. Mártonné Máthé, K. – Simonyi, N. (2018): Az elvonulásturizmus keresleti és kínálati tényezői, üzleti modelljei és turisztikai potenciálja. *Turizmus Bulletin* 18(4): 41–50. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n4.5
174. Mazilu, M. – Rabonțu, C. – Marinescu, R. (2017): New Products and Strategies for Sustainable Tourism in Romania. *Journal of Tourism & Hospitality* 6(5): 9. https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000309
175. Medina-Viruel, M. J. – López-Guzmán, T. – Pérez Gálvez, J. C. – Jara-Alba, C. (2019): Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of úbeda and baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 27. https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100226
176. Mellinas, J. P. – Martínez María-Dolores, S.-M. – Bernal García, J. J. (2015): Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management* 49(Journal Article): 72. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.019
177. Mensah-Gourmel, J. – Thepot, M. – Gorter, J. W. – Bourgain, M. – Kandalaft, C. – Chatelin, A. – Letelleir, G. – Brochard, S. – Pons, C. (2022): Assistive Products and Technology to Facilitate

Activities and Participation for Children with Disabilities. *Environmental Research and Public Health* 20 14. https://doi.org/10.3390/ijerph20032086

178. Michalkó, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai.* Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola
179. Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás – a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
180. Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó
181. Michalkó, G. – Lontai-Szilágyi, Z. – Kiss, K. – Mártonné Erdős, K. (2017): A megújuló energia szerepe a falusi turizmus és a magyarországi falvak modernizációjában. *Turizmus Bulletin* 17(1–2): 35–44. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n1-2.4
182. Mikházi, Z. (2018): *Az ökoturizmus fogalmának egyedfejlődése: alapkutatás a definíciótól a tervezésmódszertanig*. Szent István Egyetem.
183. Milano, C. – Novelli, M. – Cheer, J. M. (2019): Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development* 16(4): 353–357. https://doi.org/10.4324/9781003140610-1
184. Mircea, V. V. – Malaescu, S. (2016): Cultural Thematic Tourism Itineraries: Mediators of Success. *Pricedia Economics and Finance* 39 642–652. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30311-2
185. Mitrică, B. – Serban, P.-R. – Mocanu, I. – Damian, N. – Grigorescu, I. – Dumitrasce, M. – Dumitrică, C. (2021): Developing an Indicator-Based Framework to Measure Sustainable Tourism in Romania. A Territorial Approach. *Sustainability* 13(5): 19. https://doi.org/10.3390/su13052649
186. Moise, G. – Popescu, A. – Bratu, I. A. – Răducuță, I. – Nistoreanu, B. G. – Stanciu, M. (2023): Can We Talk about Smart Tourist Villages in Mărginimea Sibiului, Romania? *Sustainability* 15(9): 23. https://doi.org/10.3390/su15097475
187. Molnar, E. I. – Gulyás, G. – Printz-Markó, E. (2023): The Role of Therapeutic Salt Resources in the Health Tourism in Transylvania. *Polgári Szemle* 19(1–3): 228–242. https://doi.org/10.24307/psz.2023.0915
188. Morar, C. – Grama, V. – Stupariu, M. I. – Nagy, G. – Boros, L. – Tiba, A. – Gozner, M. – Szabo-Alexi, M. (2020): Local perspectives over cultural tourism to heritages sites. The case study of Oradea fortress (Romania). *GeoJournal of Tourism and Geosities* 33(4): 1470–1479. https://doi.org/10.30892/gtg.334spl04-595
189. Moreno-Izquierdo, L. – Rubia-Serrano, A. – Perles-Ribes, J. F. – Ramón-Rodríguez, A. B. – Such-Devesa, M. J. (2020): Determining factors in the choice of prices of tourist rental accommodation. New evidence using the quantile regression approach. *Tourism Management Perspectives* 33. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100632
190. Mucharreira, P. R. – Antunes, M. G. – Abranja, N. – Texeira Justino, M. R. – Texeira Quiros, J. (2019): The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics* 25(3): 165–174. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.002
191. Muhammad Salim – Muhammad Arfin – Mior Shariffuddin – Nur Shahirah – Eppang – Buntu Marannu – Widjaja – Herry Rachmat – Azinuddin, M. – Puad Mat Som – Ahmad – Madkhali, H. – Alotaibi – Salman (2024): Navigating Uncertainty Through Resilience, Absorptive Capacity and Adaptive Performance in Shaping SME Exit Intentions in the Tourism Industry. *Journal of tourism and services* 15(29):. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.909
192. Muntean, M. – Sorcaru, I. A. – Manea, L. (2023): Empirical evidence of tourist satisfaction and loyalty in the case of Bucharest—A partial least squares structural equation modelling approach. *Journal of Consumer Behaviour* 22(4): 985. https://doi.org/10.1002/cb.2136
193. Nagy, B. – Gergely, N. – Székely, E. (2025): STUDY ON HOTEL INFRASTRUCTURE ACCESSIBILITY IN ROMANIA. *Acta Turistica* 37(Special Issue): 9–36. https://doi.org/10.22598/at/2023.37.SI.9
194. Nagy-Keglovich, J. – Happ, É. (2021): Vendégvélemények a zöld szállodai eszközök használatáról. *Turizmus Bulletin* 21(1): 26–33. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.3
195. Neacsu, N. A. – Zamfirache, A. (2022): Sustainability Measures Implemented in the Hotel Industry. Case study: Romania. *BASIQ 2022 International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption* 186–192.

196. Németh, K. – Péter, E. – Pintér, G. (2018): Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban-az energia mint „helyi termék”. *Turizmus Bulletin* 18(1): 37–44. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.4
197. Nicula, V. – Neagu, R. E. (2013): Evolution of Tourist Accommodation Structures in Romanian's Developing Regions in the Context of New Challenges at European Level. *Procedia Economics and Finance* 6 542. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00172-x
198. Nicula, V. – Spânu, S. – Neagu, R. E. (2013): Regional Tourism Development in Romania – Consistency with Policies and Strategies Developed at EU Level. *Procedia Economics and Finance* 6 530. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00171-8
199. Nistoreanu, P. – Aluculesei, A.-C. (2021): Can Spa Tourism Enhance Water Resources and Turn Them into a National Brand? A Theoretical Review about the Romanian Case. *Information* 12 17. https://doi.org/10.3390/info12070270
200. Niță, A. – Drăguleasa, I.-A. (2025): Empirical Investigation of the Motivation and Perceptions of Tourists Visiting Spa Resorts in the Vâlcea Subcarpathians, Romania. *Sustainability* 17(14): 37. https://doi.org/10.3390/su17146590
201. Novi, M. S. – Nugroho, I. – Nurifah, J. E. – Hanafie, R. (2022): The Resilience of Rural Tourism and Adjustment Measures for Surviving The COVID-19 Pandemic: Evidence from Bromo Tengger Semeru National Park, Indonesia. *Forest and Society* 6(1): 67–83. https://doi.org/10.24259/fs.v6i1.18054
202. Ogutu, H. – Adol, G. F. C. – Bujdosó, Z. – Benedek, A. – Fekete-Farkas, M. – Dávid, L. D. (2023): Theoretical Nexus of Knowledge Management and Tourism Business Enterprise Competitiveness: An Integrated Overview. *Sustainability* 15(3): 11. https://doi.org/10.3390/su15031948
203. Oliveri, A. M. – Polizzi, G. – Parroco, A. M. (2018): Measuring Tourist Satisfaction Through a Dual Approach: The 4Q Methodology. *Social Indicators Research* 146(1–2): 361. https://doi.org/10.1007/s11205-018-2013-1
204. Oltean, F. D. – Gabor, M. R. (2020): Service Quality Management and Hotel Performance – Particularities from Romanian Hospitality Industry: A Complex Statistical Analysis. *Quality Management* 21(179): 91–100.
205. Oncioiu, I. – Anton, E. – Ifrim, A. M. – Mândricel, D. A. (2022): The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector. *Sustainability* 14(6): 14. https://doi.org/10.3390/su14063693
206. Özcan, E. – Topcu, G. Z. – Arasli, H. (2021): Determinants of Travel Participation and Experiences of Wheelchair Users Traveling to the Bodrum Region: A Qualitative Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(5): 27. https://doi.org/10.3390/ijerph18052218
207. Pachucki, C. – Grohs, R. – Scholl-Grissemann, U. (2022): Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management* 23 10. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692
208. Palkovics, K. (2022): A turizmus és a gazdaság alakulása Magyarországon és az Európai Unióban a Covid-19 árnyékában. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok* 7(3): 76–89. https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.03.06
209. Păunescu, C. – Onea, A. I. – Molnar, E. I. – Mátyus, E. (2024): Well-being and behaviour at work: to what extent are they related? *JEEMS* 29(2): 340–362. https://doi.org/10.5771/0949-6181-2024-2-340
210. Pavone, P. – Migliaccio, G. – Simonetti, B. (2021): Investigating financial statements in hospitality: a quantitative approach. *Quality & Quantity* 57 5383–5407. https://doi.org/10.1007/s11135-020-01086-3
211. Peev-Otiman, P. (2021): Tourism attractiveness study of Romania - Marketing research with special application to mountain tourism. *Agricultural Economics and Rural Development* 18(2): 193–206.
212. Pelaez-Verdet, A. – Loscertales-Sanchez, P. (2021): Key Ratios for Long-Term Prediction of Hotel Financial Distress and Corporate Default: Survival Analysis for an Economic Stagnation 13(3): 17. https://doi.org/10.3390/su13031473

213. Peng, J. – Yang, X. – Fu, S. – Huan, T.-C. (t C.). (2022): Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management* 94. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647
214. Perić, B. Š. – Smiljanić, A. R. – Kežić, I. (2022): Role of tourism and hotel accommodation in house prices. *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 3(1):. https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100036
215. Pestana, M. H. – Parreira, A. – Moutinho, L. (2019): Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management* 16. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006
216. Petcu, M. A. – Sobolvischi-David, M. I. – Curea, S. C. (2021): Configuration of an Integrated Quality-Social Responsibility-Performance Management System in the Hospitality Industry. Case Studies: Balneary Tourism Romania. *Sustainability* 13(5): 17. https://doi.org/10.3390/su13137303
217. Petrisor Constantin, C. – Papuc-Damascan, V. – Blumer, A. – Albu – Ruxandra-Gabriela – Suciu, T. – Candrea – Adina Nicoleta – Ispas, A. (2021): Profiling Visitors to Romanian Ecotourism Destinations. *Sustainability* 13 16. https://doi.org/10.3390/su13052958
218. Poliakova – Adela – Hamarneh – Iveta – Bashiru Jibril – Abdul – Kicova – Eva (2024): The Interconnections Between CSR, Financial Management, and Sustainability in Service Sector SMEs. *Journal of tourism and services* 15(29): 227–247. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.873
219. Popescu, A. (2018): Tourist arrivals concentration – a case study in Romania's central area. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 18(3): 331–338.
220. Popescu, A. – Plesoianu, D.-M. (2021): Concentration of tourist arrivals in tourist and agritourist guesthouses in the Covid-19 pandemic 2020 versus 2019 in Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 21(4): 459–468.
221. Porotiu, A. – Tirpe, O. P. – Oroian, C. – Mihai, V. C. – Chicudean, G. O. – Chiciudean, D. – Porutiu, C. (2021): Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. *Societies* 11 12. https://doi.org/10.3390/soc11030092
222. Poruțiu, A. – Tirpe, O. P. – Oroian, C. – Mihai, V. C. – Chiciudean, G. O. – Chiciudean, D. I. – Poruțiu, C. (2021): Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. *Societies* 11(3): 12. https://doi.org/10.3390/soc11030092
223. Postelnicu, C. – Dabija, D.-C. (2016): Challenges and development prospects for tourism in Romania. *Ecoforum* 5(1): 84–89.
224. Privitera, D. – Nedeluca, A. – Virgil, N. (2018): Gastronomic and food tourism as an economical resource: case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 21(1): 143–157.
225. Puczkó L. – Rátz. T. (1998): *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula Kiadó
226. Raffai, C. – Szikszai, S. (2015) Innováció a falusi turizmusban. In Rátz, T. – Michalkó, G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Székesfehérvár-Budapest: Kodolányi János Főiskola, 11–23.
227. Ragazou, K. – Garefalakis, A. – Papademetriou, C. – Passas, I. (2023): Well-Being Human Resource Model in the Collaborative Economy: The Keystone of ESG Strategy in the Tourism Sector. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research* 6(1): 251–260. https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1066
228. Raguseo, E. – Neirotti, P. – Paolucci, E. (2016): How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor'. *Information & Management* 54(6): 745. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002
229. Rahman – Mahfuzur – Shariful Islam – Mohammad – Al Amin – Md. – Sultana – Rebaka – Talukder – Md. Imran (2019): Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Asian Social Science* 15(7): 15. https://doi.org/10.5539/ass.v15n7p1
230. Ramesh, V. – Jaunky, V. C. (2020): The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings* 37 2284. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723

231. Rasool, H. – Maqbool, S. – Tarique, M. (2021): The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Future Business Journal* 7(1): 11. https://doi.org/10.1186/s43093-020-00048-3

232. Rita – Paulo – Borges Tiago – Maria Teresa – Sousa – Nuno (2024): Empirical Insights into Co-Creation, Satisfaction, and Willingness to Pay in Sustainable Tourism. *Journal of tourism and services* 15(29): 133–152. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.804

233. Rita, P. – Ramos, R. – Borges-Tiago, M. T. – Rodrigues, D. (2022): Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking.com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management* 104. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245

234. Ronalter, L. M. – Bernardo, M. – Romani, J. M. (2023): Quality and environmental management systems as business tools to enhance ESG performance: a cross-regional empirical study. *Environment, Development and Sustainability* 25(9): 9067–9109. https://doi.org/10.1007/s10668-022-02425-0

235. Rotondo, F. – Fadda, N. (2018): The influence of being part of a tourist network on hotels' financial performance. *International Journal of Hospitality Management* 82 335. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.015

236. Sainaghi, R. – Phillips, P. – Zavarrone, E. (2016): Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach. *Tourism Management* 59 36. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.002

237. Sánchez-Sánchez, M. D. – De-Pablos-Heredero, C. – Montes-Botella, J. L. (2024): Direct and moderating effects of COVID-19 on cultural tourist satisfaction. *European Research on Management and Business Economics* 30(1):. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100238

238. Sandeep, J. – Panzer-Krause, S. – Bucur, A. – Atomulese, A. – Zerbe, S. – Sauerwein, M. (2025): Exploring ecotourism in rural Romania: visitor perceptions in a Traditional Multiunctional Cultural Landscape. *Environment Systems and Decisions* 45(21): 11. https://doi.org/10.1007/s10669-025-10007-4

239. Sanshan Lin, V. – Qin, Y. – Gang, L. – Fan, J. (2022): Multiple effects of ''distance'' on domestic tourism demand: A comparison before and after the emergence of COVID-19. *Annals of Tourism Research* 77 13. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103440

240. Scott, D. – Hall, M. C. – Gössling, S. (2019): Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research* 77 14. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.007

241. Scutariu, A.-L. – Nastase, C. – Popescu, M. (2017): Perspectives of Sustainable Development of Tourism in the North-East Region of Romania. *Sustainability* 9(56): 14. https://doi.org/10.3390/su9010056

242. Scutariu, A.-L. – Scutariu, P. (2023): Perceptions of the local government and the residents regarding rural tourism development effects. Survey in the Suceava County - Romania. *Ciencia Rural* 53(4): 16. https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20210911

243. Sekhniashvili, G. – Bujdosó, Z. (2023): Developing a Wine Tourism Destination Image Measurement Scale. *Sustainability* 15(11): 13. https://doi.org/10.3390/su15118549

244. Sesotyaningtyas, M. – Manaf, A. (2015): Analysis of Sustainable Tourism Village Development at Kutoharjo Village, Kendal Regency of Central Java. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 184 273. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.091

245. Shang, Y. – Zhu, L. – Qian, F. – Xie, Y. (2023): Role of green finance in renewable energy development in the tourism sector. *Renewable Energy* 206 890. https://doi.org/10.1016/j.renene.2023.02.124

246. Sirb, N. M. – Albu, S. – Rujescu, C. – Ciolac, R. – Tigan, E. – Brinzan, O. – Manescu, C. – Mateoc, T. – Milin, I. A. (2022): Sustainable Tourism Development in the Protected Areas of Maramures, Romania: Destinations with High Authenticity. *Sustainability* 14(3): 24. https://doi.org/10.3390/su14031763

247. Song, H. – Lin, S. – Witt, S. F. – Zhang, X. (2011): Impact of financial/economic crisis on demand for hotel rooms in Hong Kong. *Tourism Management* 32(1): 172. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.006

248. Sotomayor, S. (2021): Long-term benefits of field trip participation: Young tourism management professionals share their stories. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 29 9. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100285

249. Streimikiene, D. – Svagzdiene, B. – Jasinskas, E. – Simanaviciu, A. (2021): Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development* 29(1): 259–271. https://doi.org/10.1002/sd.2133

250. Su, D. N. – Nguyen, N. A. N. – Nguyen, Q. N. T. – Tran, T. P. (2020): The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives* 34. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634

251. Sugeng, H. P. – Niskan, W. M. – Gunardi, D. W. – Machya, K. T. – Trio, S. (2020): Development strategy for ecotourism management based on feasibility analysis of tourist attraction objects and perception of visitors and local communities. *Biodiversitas* 21(2): 689–698. https://doi.org/10.13057/biodiv/d210235

252. Sulyok, J. (2013): Turisztikai termékfejlesztés. *Turizmus Bulletin* 15(1): 41–44.

253. Suprina – Rina – Gantina, D. – Haryono, J. – Gaffar, V. – Wulantika, L. (2023): EXPLORING TOURIST LOYALTY IN METROPOLITAN CITY OF INDONESIA. *JOURNAL OF EASTERN EUROPEAN AND CENTRAL ASIAN RESEARCH* 10(4): 580–588. https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1351

254. Székely, K. K. – Bíró, Z. (2022): Rurális identitás és turizmus – vállalkozók szemszögéből. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* 19(2): 54–66. https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.20

255. Szilágyi, F. (2016): A turisztikai régiók definiálása Romániában. *Tanulmánykötet a 7. BBK előadásaiból* 2: 369-377

256. Szilágyi, F. – Horváth, A. (2025): The problem of territoriality in tourism in Romania. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 10(2): 100-125. https://doi.org/ 10.15170/TVT.2025.10.02.06

257. Szöllősi, T. (2020): Erdélyi gazdasági víziók. *Polgári Szemle* 16(4–6): 414–424. https://doi.org/10.24307/psz.2020.1033

258. Tam – Le Duc – Tuu – Ho Huy – Cong – Le Chi (2024): The Effect of Social Media Marketing on Tourist Loyalty: a Mediation - Moderation Analysis in the Tourism Sector under the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of tourism and services* 15(29): 294–319. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.914

259. Tănase, M. O. – Dina, R. – Isac, F.-L. – Rusu, S. – Nistoreanu, P. – Mirea, C. N. (2022): Romanian Wine Tourism-A Paved Road or a Footpath in Rural tourism? *Sustainability* 14(7): 24. https://doi.org/10.3390/su14074026

260. Theodoulidis, B. – Diaz, D. – Crotto, F. – Rancati, E. (2017): Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management* 62 173. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.018

261. Thi Ngan, P. – Phung Phi, T. – Minh-Hieu, L. – Hoang Nhi, V. – Chong Dat, P. – Hai-Dang, N. (2022): The Effects of ESG Combined Score on Business Performanceof Enterprises in the Transportation Industry. *Sustainability* 14(14): 17. https://doi.org/10.3390/su14148354

262. Tian, D. – Wang, Q. – Law, R. – Zhang, M. (2020): Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty. *Sustainability* 12(16):. https://doi.org/10.3390/su12166344

263. Todea, S. – Davidescu – Adriana AnaMaria – Pop, N. – Stamule, T. (2022): Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International Journal of Enviromental Research and Public Heath* 19 19. https://doi.org/10.3390/ijerph19095527

264. Tóth, B. – Hegedűs, G. – Pusztai, B. (2020): A falusi gasztrofesztiválok iránti kereslet és kínálat vizsgálata dél-alföldi példák alapján. *Turizmus Bulletin* 20(3): 24–33. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.3

265. Tóth-Batuzán, E. E. (2017): Turizmusra vállalkozva ,,Székelyföld a Kelet Nyugatja, a Nyugat Keletje". *Metszetek* 6(4): 206–226. https://doi.org/10.18392/metsz/2017/5/13

266. Tőzsér, A. (2019): A székelyföldi és a felvidéki turisztikai szervezeti rendszer vizsgálata. *LIMES, A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tudományos évkönyve* VI. 347–358.
267. Tőzsér, A. – Bánhidai, C. – Nagy, B. – Horváth, A. – Víg, T. – Fogarasi, N. B. – Hegyi, S. (2016): *Székelyföld turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata*. Budapest: Nemzetstratégiai Kutatóintézet.
268. Trip, D.-T. – Simut, R. – Badulescu, D. (2023): Do Size and Ownership Determine the Willingness for Sustainable Innovations in Spa and Health Tourism? A Case Study on Baile Felix Spa Resort, Romania. *Sustainability* 15(19): 17. https://doi.org/10.3390/su151914501
269. Tudorache, D. M. – Simon, T. – Frenț, C. – Musteanță-Pavel, M. (2017): Difficulties and Challenges in Applying the European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Tourist Destinations: Case of Brașov County in the Romanian Carpathians. *Sustainability* 9(10): 19. https://doi.org/10.3390/su9101879
270. Uyar, A. – Kilic, M. – Koseoglu, M. A. – Kuzey, C. – Karaman, A. S. (2020): The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives* 35. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100714
271. Varga, E. – Szira, Z. (2022): Munkaerőpiaci folyamatok, kompetenciák és azok változásai a pandémia alatt. *Acta Carolus Robertus* 12(2): 13–23. https://doi.org/10.33032/acr.2869
272. Veitné Molnár, A. – Rentz, T. (2022) A turisztikai kínálat átrendezése, új alternatívák előtérbe kerülése a koronavírus által kialakult helyzet hatására. In Michalkó, G. – Németh, J. – Birkner, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Budapest: Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft, 141–152.
273. Vena-Oya, J. – Castañeda-García, J. A. – Rodríguez-Molina, M. Á. – Frías-Jamilena, D. M. (2021): How do monetary and time spend explain cultural tourist satisfaction? *Tourism Management Perspectives* 37. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100788
274. Virgil, N. – Popsa, R. E. (2017): Analysis the sustainable management of tourist destination influence ont he competitive advantage. Case study: Romania. *The USV annals of economics and public administration* 17(2): 7–13.
275. Vitouladiti, O. (2014): Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. *Procedia Economics and Finance* 9 278. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00029-x
276. Vong, C. – Rita, P. – Nuno, A. (2021): Health-Related Crises in Tourism Destination Management: A Systematic Review. *Sustainability* 13(24): 28. https://doi.org/10.3390/su132413738
277. Wang, L. – Li, X. (2023): The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE* 18(4):. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963
278. Wang, M. – Jia, Z. (2024): Investigating the correlation between building façade design elements and tourist satisfaction - Cases study of Italy and the Netherlands. *Habitat International* 144. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2024.103001
279. Wieprow, J. – Gawlik, A. (2021): The Use of Discriminant Analysis to Assess the Risk of Bankruptcy of Enterprises in Crisis Conditions Using the Example of the Tourism Sector in Poland. *Risks* 9(4): 11. https://doi.org/10.3390/risks9040078
280. Wu, J. – Yang, T. (2023): Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 30. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100822
281. Xie L., K. – Kam Fung So, K. – Wang, W. (2017): Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management* 62 101–110. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.004
282. Xu, H. – Cheung, L. T. O. – Lovett, J. – Duan, X. – Pei, Q. – Liang, D. (2021): Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research* 48(3): 1–15. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022
283. Young Joong, K. – Woo Gon, K. – Hyung-Min, C. – Phevaroon, K. (2019): The effect of green human resource management on hotel employees' ecofriendlybehavior and environmental

performance. *International Journal of Hospitality Management* 76 83–93. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.007

284. Yousaf, I. – Abrar, A. – Goodell, J. W. (2022): Connectedness between travel & tourism tokens, tourism equity, and other assets. *Finance Research Letters* 53. https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103595
285. Zadeh Bazargani, R. H. – Kiliç, H. (2020): Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46 73. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011
286. Zaluska, U. – Kwiathowska-Ciotucha, D. – Greskowiak, A. (2022): Travelling from Perspective of Persons with Disability: Results of an International Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(17): 13. https://doi.org/10.3390/ijerph191710575
287. Zhang, J. – Walsh, J. (2020): Tourist Experience, Tourist Motivation and Destination Loyalty for Historic and Cultural Tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 28(4):. https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.43
288. Zhou, X. – Wang, Y. – Ma, P. (2022): Survey on the tourist satisfaction of rural homestay based on the theory of importance–performance analysis. *Frontiers in Psychology* 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940345
289. Zulvianti, N. – Aimon, H. – Abror, A. (2023): Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity. *Sustainability* 15(10):. https://doi.org/10.3390/su15108038
290. Direcția Generală Turism (2025): Lista structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare clasificate. Available: https://se.situr.gov.ro/OpenData/OpenDataList?type=listaCazari 2025.02.05
291. ERDÉLYSTAT (2025): Románia – Erdély: Területhasználat. Available: https://statisztikak.erdelystat.ro/adatlapok/erdely/3280 2026.01.24
292. INS (2025a): TUR102C - Capacitatea de cazare turistica existenta pe tipuri de structuri de primire turistica, judete si localitati. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19
293. INS (2025b): TUR101C - Structuri de primire turistica cu functiuni de cazare turistica pe tipuri de structuri, judete si localitati. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19
294. INS (2025c): TUR103D - Capacitatea de cazare turistica in functiune pe tipuri de structuri de primire turistica, judete si localitati. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19
295. INS (2025d): TUR104D - Sosiri ale turistilor in structuri de primire turistica cu functiuni de cazare turistica, categorii de confort si tipuri de turisti. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19
296. INS (2025e): TUR104E - Sosiri ale turistilor in structuri de primire turistica pe tipuri de structuri, pe judete si localitati. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19
297. INS (2025f): TUR104H - Sosiri ale turistilor in structuri de primire turistica pe tipuri de structuri, pe judete si localitati, pe luni. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19
298. INS (2025g): TUR105E - Innoptari in structuri de primire turistica pe tipuri de structuri, judete si localitati. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19
299. INS (2025h): TUR105F - Innoptari in structuri de primire turistica pe tipuri de structuri, categorii de confort si tipuri de turisti, pe luni. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19

300. INS (2025i): TUR105H - Innoptari in structuri de primire turistica pe tipuri de structuri, judete si localitati, pe luni. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19

301. INS (2025j): TUR107C - TUR107C - Sosiri ale vizitatorilor straini in Romania pe continente si tari de origine. Available: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table 2025.06.19

302. Ministerul Finanțelor (2025): Agenţi economici şi instituţii publice - date de identificare, informaţii fiscale, bilanţuri. Available: https://mfinante.gov.ro/domenii/informatii-contribuabili/persoane-juridice/info-pj-selectie-dupa-cui 2025.03.05

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR
H-4002 Debrecen, Egyetem tér 1, Pf.: 400
Tel.: 52/410-443, e-mail: publikaciok@lib.unideb.hu

Nyilvántartási szám: DEENK/467/2026.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Gergely Norbert
Doktori Iskola: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10085787

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (7)

1. **Gergely, N.**: Élményből lojalitás, avagy mitől válik elégedetté a turista?
   Acta Carolus Robertus. [közlésre elfogadva], 1-15, 2026. ISSN: 2062-8269.

2. Nagy, B., **Gergely, N.**, Székely, E.: Study on hotel infrastructure accessibility in Romania = Studija o pristupačnosti hotelske infrastrukture u Rumunjskoj.
   Acta turistica. 37 (Spec.), 9-33, 2025. ISSN: 0353-4316.
   DOI: https://doi.org/10.22598/at/2023.37.SI.9
   IF: 0.4

3. Csapó, J., Bálint, B., Bálint, G., Čavlek, N., Csóka, L., **Gergely, N.**, Gonda, T., György, O., Halik, Ł., Kassay, J., Krajinović, V., Nagy, B., Raffay, Z., Siwek, A., Sowa, P., Zajadacz, A.: Teoria Şi Practica Turismului Accesibil În Europa Centrală: implicaţii ale unui proiect internaţional de cooperare. Editura Scientia, Cluj-Napoca, 253 p., 2025. ISBN: 9786069750995

4. **Gergely, N.**: A turizmus iparágában végbemenő humánerőforrás átszerveződés az elmúlt évek távlatából, Erdély vonatkozásában.
   Economica. 15 (1-2), 1-8, 2024. ISSN: 1585-6216.
   DOI: https://doi.org/10.47282/economica/2024/15/1-2/13487

5. **Gergely, N.**: Review of the pandemic period, reorganization of the Szeklerland's tourism offer.
   Oradea Journal of Business and Economics. 9 (2), 95-105, 2024. ISSN: 2501-1596.
   DOI: http://dx.doi.org/10.47535/1991ojbe199

6. Csapó, J., Bálint, B., Bálint, G., Čavlek, N., Csóka, L., **Gergely, N.**, Gonda, T., György, O., Halik, Ł., Kassay, J., Krajinović, V., Nagy, B., Raffay, Z., Siwek, A., Sowa, P., Zajadacz, A.: The theory and practice of accessible tourism in Central Europe: implications from an international project co- operation. University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Pécs, 233 p., 2024. ISBN: 9789636263416

DEBRECENI EGYETEM Egyetemi és Nemzeti Könyvtár

7. Takács, P., Móré, M., Mara, G., Martignago, F., Lázár, E., Miklóssy, I., Vámosi, G., Láczay, M., Szakál, Z., Kristóf, Z., Varga, L., Nagy, B., Paulikné Varga, B., Helmeczi, G., Tóth, K., Bálint, G., **Gergely, N.**, Székely, L., Bálint, E., Bandiziol, B., Horváth, A., Gurzó, A., Lövei-Kalmár, K., Orosz, E. K., Varga, S. Z.: The impact of the Covid pandemic on tourism: Measuring social, cultural, economical background Examining data from three countries: Hungary - Romania/Transylvania - Italy. Debreceni Egyetem Egészségtudományi Kar, Debrecen, Nyíregyháza, 38 p., 2023. ISBN: 9789634906063

További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (1)

8. Bíró, B. E., **Gergely, N.**: A lakáspiaci befektetések vizsgálata erdélyi kitekintéssel. In: Csíki Közgáz: 20 éves a közgazdasági oktatás a csíkszeredai Sapientian / (szerk.) Nagy Benedek; Bíró Bíborka Eszter; Csata Andrea; Fejér-Király Gergely; Kassay János; Nagy Szeréna, Mark House, Gyergyószentmiklós, 91-114, 2023. ISBN: 9786306533022

A közlő folyóiratok összesített impakt faktora: 0,4
A közlő folyóiratok összesített impakt faktora (az értekezés alapjául szolgáló közleményekre): 0,4

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

Debrecen, 2026.07.02.

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A kutatás során használt kérdőívet kitöltő személyek szocio-demográfiai adatainak jellemzése 98
2. táblázat: A főkomponens-analízisből származó eredmények a szállásfoglalási döntés meghozatalát illetően 108
3. táblázat: A turisták vendégelégedettségét befolyásoló tényezők fontossága (N = 791) 110
4. táblázat: A főkomponens-analízisből származó eredmények a vendégelégedettség kialakulását illetően 113
5. táblázat: A nemek közötti szignifikancia vizsgálata az elemzésből származtatott öt főkomponensre vonatkoztatva 115
6. táblázat: A családi állapot csoportjai közötti szignifikancia vizsgálata az elemzésből származtatott öt főkomponensre vonatkoztatva 116
7. táblázat: A nettó jövedelmi csoportok közötti szignifikancia vizsgálata az elemzésből származtatott öt főkomponensre vonatkoztatva 117
8. táblázat: A megkérdezett kereskedelmi szálláshelyek válaszainak területi behatárolása megyék szerint (N=131) 120

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A turizmus összefüggéseinek keretrendszere 18
2. ábra: A romániai kereskedelmi szálláshelyek csoportosítása 41
3. ábra: Erdély szerkezeti feloszlása fejlesztési régiók és megyék szerint 56
4. ábra: A kutatás menetének folyamatábrája 58
5. ábra: A romániai turisztikai szálláshelyek típusok szerinti eloszlása a 2010 és 2024-es években 70
6. ábra: A romániai turisztikai szálláshelyek kényelmi besorolásának eloszlása a 2010 és 2024-es években 71
7. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása a turizmusfejlesztési projektek folyamatainak fontosságát tekintve (1: egyáltalán nincs jelentősége, 5: nagy jelentőséggel bír) 82
8. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása a környezetvédelmi célok elérése érdekében (1: egyáltalán nem vállal szerepet, 5: nagy szerepet tölt be) 85
9. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása a társadalmi szerepvállalás elérése érdekében (1: egyáltalán nem vállal szerepet, 5: nagy szerepet tölt be) 87
10. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása a turisztikai létesítmények menedzsmentjének támogatását illetően (1: egyáltalán nem vállal szerepet, 5: nagy szerepet tölt be) 89
11. ábra: A megkérdezett szervezetek válaszainak eloszlása az innovációs előre lépésekhez szükséges tényezők rendelkezésreállásáról (1: nem áll rendelkezésre, 5: rendelkezésre áll) ..93
12. ábra: A megkérdezett személyek által kedvelt kereskedelmi szálláshely kényelmi besorolások nem szerint (N=974) 101
13. ábra: A legutóbbi szálláshely kiválasztását befolyásoló tényezők előfordulása a kitöltők körében (N=974) 105
14. ábra: Szállásfoglalással kapcsolatos döntést befolyásoló tényezők erőssége (N=974) 107
15. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek működési hatékonysági tényezők erőssége (N=131) 123
16. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vezetői által tervezett jövőbeli beruházások (N=98) 127

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A desztinációmenedzsment szervezetek kutatása során használt kérdőív

Székelyföldi turisztikai menedzsment szervezetek felmérése

Tisztelt Hölgyem/Uram!

Az Ön által olvasott kérdőív célja annak vizsgálata, hogy a székelyföldi Turisztikai Desztináció Menedzsment tevékenységek szempontjából lényeges szervezetek körében milyen kezdeményezések valósulnak meg a fogadóterület fejlesztése érdekében.

A kérdőív kitöltése önkéntes, az adatok harmadik félnek nem kerülnek kiadásra, anonim módon, összesítve publikációhoz és PhD értekezés elkészítéséhez kerül felhasználásra.

A kérdőív kitöltése során betartjuk az Európai Unió GDPR alapelveket. Köszönjük, hogy válaszával segíti kutatásunkat, a turisztikai desztinációk fejlesztési lehetőségeinek feltárásában!

1. A turisztikai szervezet megnevezése:

_____

2. A turisztikai szervezet működésének helyszíne (települése):

_____

3. A turisztikai szervezet besorolása: (egy választehetőség)

- o Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezet
- o Turisztikai Információs Iroda
- o Közösségi Fejlesztési Társulás (ADI típusú társulás)
- o Turisztikai Egyesület
- o Turisztikai Szakmai Szervezet
- o Turizmust Támogató Szervezet
- o Települési Önkormányzat
- o Megyei Önkormányzat
- o Egyéb: _____

4. A szervezet státusza: (egy választehetőség)

- o Helyi
- o Térségi
- o Regionális

5. Kérem adja meg, hogy a szervezet hány települést foglal a desztinációba.

_____

6. A település jellege: (egy válaszlehetőség)

- Megyei jogú város
- Egyéb város
- Község

7. A turisztikai szervezet által foglalkoztatott személyek száma: (egy válaszlehetőség)

- 0 fő
- 1-3 fő
- 4-5 fő
- 6-10 fő
- 11-20 fő
- Több, mint 20 fő

8. A szervezet foglalkoztatottaiból hány személy rendelkezik turisztikai szakirányú végzettséggel?

_____

9. Milyen típusú tevékenységeket végez a szervezet az adott turisztikai célterületen? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Desztináció marketing és promóció
- ☐ Termékek és szolgáltatások fejlesztése
- ☐ Turisztikai infrastruktúra fejlesztése
- ☐ Környezetvédelem és fenntarthatóság
- ☐ Látogatók informálása és vendégfogadás
- ☐ Események és rendezvények szervezése
- ☐ Vendégközpontú fejlesztések
- ☐ Kutatás és piacelemzés
- ☐ Kapcsolatok építése és együttműködések kialakítása
- ☐ Kríziskezelés és biztonság
- ☐ Külföldi utazások szervezése
- ☐ Belföldi utazások szervezése
- ☐ Egyéb: _____

10. Mekkora jelentőséggel bírnak a desztinációban működő szervezet számára a turizmusfejlesztési projektek és kezdeményezések folyamatai (1: egyáltalán nincs jelentősége; 5: nagy jelentőséggel bír)?

Stratégiai tervezés	1	2	3	4	5
Szükségletelemzés	1	2	3	4	5
Stakeholder konzultáció és versenytárselemzés	1	2	3	4	5
Költség-haszon elemzés	1	2	3	4	5

Értékelési kritériumok kidolgozása	1	2	3	4	5
Piackutatás és trend elemzés	1	2	3	4	5
Fenntarthatósági szempontok figyelembevétel	1	2	3	4	5

11. Milyen promóciós eszközök segítségével próbálják a turisztikai desztináció információit eljuttatni a potenciális utazókhoz? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- Online marketing kampányok
- Turisztikai kiadványok és információs anyagok
- Részvétel turisztikai vásárokon és kiállításokon
- Kiemelt rendezvények és események támogatása
- Influencer marketing
- Keresőmotor optimalizáció (SEO)
- Partnerekkel történő együttműködés
- Reklámok és szponzorációk
- Egyéb: _____

12. Milyen intézkedéseket tesz a szervezet a fenntartható turisztikai tevékenység előmozdítása érdekében? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- Fenntartható fejlesztési tervek kidolgozása
- Környezeti tanúsítványok és minősítések támogatása
- Fenntartható közlekedési megoldások elősegítése
- Környezetvédelmi kezdeményezések támogatása
- Kulturális és helyi közösségi örökség védelme
- Turisztikai oktatás és tájékoztatás
- Közösségi bevonás és párbeszéd
- Adatgyűjtés és monitorozás
- Fenntartható gasztronómia előmozdítása
- Fenntartható szálláshelyek támogatása
- Egyéb: _____

13. A 2019-2023 évek közötti időszakban milyen mértékben mondható eredményesnek a szervezet innovatív működése (1: nem volt eredményes; 5: nagyon eredményes volt)?

Már létező turisztikai szolgáltatások fejlesztésében	1	2	3	4	5
Új turisztikai szolgáltatások fejlesztésében	1	2	3	4	5
Új promóciós tevékenységek kidolgozásában	1	2	3	4	5
A vendégfogadási folyamatok fejlesztésében (vendégelégedettség mérése, foglalási rendszerek támogatása)	1	2	3	4	5

A munkafolyamatok hatékonyságának növelésében	1	2	3	4	5
Szervezeti döntéshozatal átláthatóságában	1	2	3	4	5
Külső érintettekkel való kapcsolattartásban	1	2	3	4	5
Új marketing módszerek tervezésében	1	2	3	4	5
A desztinációban jelenlevő szolgáltatások népszerűsítésében	1	2	3	4	5
Civil szervezetekkel történő együttműködésben	1	2	3	4	5
Társadalmi problémák enyhítésében (akadálymentes szolgáltatások fejlesztése, hátrányos társadalmi csoportok ösztönzése, munkafolyamatok javítása)	1	2	3	4	5
Természeti környezet fenntarthatóságában	1	2	3	4	5
Szolgáltatások színvonalának növelésében	1	2	3	4	5
Pályázatok igénybevételében	1	2	3	4	5
Egyetemekkel, kutatóintézetekkel folytatott együttműködésben	1	2	3	4	5

14. A szervezet milyen mértékben vállal szerepet a különböző helyi környezetvédelmi célok megvalósításában (1: egyáltalán nem vállal szerepet; 5: nagy szerepet tölt be)?

A desztinációk fenntartható fejlődését célzó politikák és gyakorlatok kidolgozásában	1	2	3	4	5
A környezeti értékek megőrzésében és védelmében, beleértve az élőhelyeket és a biodiverzitást	1	2	3	4	5
Az energiahasználás csökkentésében és a megújuló energiaforrásokra való áttérésben	1	2	3	4	5
A vízkészletek megőrzésében és hatékony felhasználásában	1	2	3	4	5
A környezetbarát infrastruktúra fejlesztésben	1	2	3	4	5
Hulladékgyűjtési kezdeményezésekben a desztinációban	1	2	3	4	5
Növényvilág újraültetésében a desztinációban	1	2	3	4	5
Helyi szolgáltatók zöld beszerzéseinek támogatásában	1	2	3	4	5
Környezetbarát közlekedési módok támogatásában (kerékpár, gyalogos közlekedés)	1	2	3	4	5
Környezeti tudatosságra való nevelésben	1	2	3	4	5

15. A szervezet milyen mértékben vállal szerepet a társadalmi felelősségvállalásban (1: egyáltalán nem vállal szerepet; 5: nagy szerepet tölt be)?

A helyi közösség támogatásában és fejlesztésében (oktatás, egészségügy, infrastruktúra fejlesztés)	1	2	3	4	5
A méltányos munkakörülmények biztosításában a turisztikai alkalmazottak körében	1	2	3	4	5

A helyi lakosság turisztikai munkavállalásában	1	2	3	4	5
A turisztikai munkavállalók bérezésének javításában	1	2	3	4	5
A látogatható helyszínek családbarát kialakításában	1	2	3	4	5
A látogatható helyszínek akadálymentességének biztosításában	1	2	3	4	5
A helyi kultúrák tiszteletben tartásában, megőrzésében	1	2	3	4	5
A desztináció turisztikai szolgáltatóinak támogatásában	1	2	3	4	5
A társadalmi összetartozás megvalósításában	1	2	3	4	5

16. A szervezet milyen mértékben vállal szerepet a turisztikai létesítmények menedzsment támogatásában (1: egyáltalán nem vállal szerepet; 5: nagy szerepet tölt be)?

A szolgáltatók, a jogszabályoknak történő megfelelésében	1	2	3	4	5
A szolgáltatók, az etikai szabályoknak történő megfelelésében	1	2	3	4	5
A szolgáltatók vállalatirányításának átláthatóságában	1	2	3	4	5
A turisztikai vállalkozók stratégiai tervezésében	1	2	3	4	5
A desztináció marketing tevékenységében	1	2	3	4	5
A turisztikai kereslet és kínálat egyensúlyának megteremtésében	1	2	3	4	5
A turisztikai vonzerők belépőjegyeinek árszabályozásában	1	2	3	4	5
A turisztikai szolgáltatók közötti kapcsolatok kialakításában	1	2	3	4	5
A turisztikai vállalkozások teljesítményének nyomon követésében	1	2	3	4	5

17. A szervezet milyen mértékben vállal szerepet a turisztikai tudatosság és az oktatás elősegítésében (1: egyáltalán nem vállal szerepet; 5: nagy szerepet tölt be)?

A helyi lakosság oktatásában a fenntartható utazási tevékenységekről	1	2	3	4	5
A helyi lakosság utazásainak tervezésében	1	2	3	4	5
A helyi turisztikai szolgáltatók tájékoztatásában	1	2	3	4	5
A desztinációba érkező turisták tájékoztatásában	1	2	3	4	5
Ismeretközlő kampányok szervezésében	1	2	3	4	5
Workshopok és tréningek szervezésében	1	2	3	4	5
Turisztikai jellegű konferenciák szervezésében	1	2	3	4	5
Tájékoztató anyagok kibocsátásában	1	2	3	4	5
Turisztikai információs pontok kialakításában	1	2	3	4	5

18. Milyen együttműködéseket alakított ki a szervezet más helyi és regionális szereplőkkel (1: nem működik együtt; 5: jól együttműködik)?

Önkormányzatok és helyi kormányzati szervek	1	2	3	4	5
Vállalatok és turisztikai szolgáltatók	1	2	3	4	5
Civil és non-profit szervezetek	1	2	3	4	5

Turisztikai iparág egyesületei	1	2	3	4	5
Regionális turisztikai szervezetek	1	2	3	4	5
Kulturális intézmények és szervezeti csoportok	1	2	3	4	5
Képzési és oktatási intézmények	1	2	3	4	5
Turisztikai idegenvezetők	1	2	3	4	5
Egészségügyi és biztonsági szolgáltatók	1	2	3	4	5
Vásárlási és gasztronómiai szervezetek	1	2	3	4	5

19. Az alábbiak közül melyeket alkalmazza a szervezet a turisták tájékoztatására? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- Információs központok üzemeltetése
- Turisztikai információk nyújtása
- Térképek, útmutatók és brosúrák biztosítása
- Turisztikai programok és rendezvények szervezése
- Vendégfogadás és üdvözlés
- Tájékoztatás a helyi kulturális és történelmi értékekről
- Élményközpontú turisztikai ajánlatok ismertetése
- Környezetvédelmi és fenntarthatósági tájékoztatás
- Szakmai és gyakorlati tanácsadás a helyi szolgáltatóknak
- Kapcsolatépítés és kapcsolattartás a helyi turisztikai szereplőkkel
- Egyéb: _____

20. Milyen eszközök segítségével méri a szervezet a turisták visszajelzéseit és vendégelégedettségét? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- Kérdőíves felmérések
- Online értékelések és vélemények
- Közvetlen visszajelzés fogadás
- Közösségi média figyelemmel kísérése
- Rendszeres elemzés és összefoglaló készítése
- Vendégközpontú munkavégzés
- Személyes találkozók és fórumok
- Látogatói értékelési rendszer
- Kölcsönös kommunikáció és következetes visszajelzés
- Egyéb: _____

22. A szervezet milyen forrásokból finanszírozza a tevékenységének végzését? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- Kormányzati támogatás

- Turizmusfejlesztési alapok
- Magánbefektetések
- Idegenforgalmi adók
- EU és egyéb nemzetközi támogatások
- Saját bevételek
- Turisztikai szolgáltatásokból és eszközökből származó bevételek
- Szponzorációk és reklámbevételek
- Alapítványok és jótékonysági szervezetek
- Turisztikai vállalatok és szolgáltatók hozzájárulása
- Pályázatok és ösztöndíjak
- Tagsági díjak
- Látogatói hozzájárulások
- Részvételi díjak
- Egyéb: _____

23. A szervezet milyen módszerekkel méri a turizmus teljesítményét és hatékonyságát? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- Látogatószámok és vendégéjszakák
- Bevételi és kiadási adatok
- Elégedettségi felmérések
- Turisztikai versenyképesség elemzése
- Turisztikai infrastruktúra és létesítmények fejlettsége
- Turisztikai attrakciók és események értékelése
- Turisták viselkedésének elemzése
- Személyzet és szolgáltatások minőségi mutatói
- Trendelemzés és előrejelzések
- Egyéb: _____

24. Milyen kihívásokkal és nehézségekkel szembesül a szervezet a desztináció fejlesztése során? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- A szolgáltatók közötti versenyhelyzet
- Fenntarthatósági előírásoknak való megfelelés
- Infrastruktúra és létesítmények folyamatos fejlesztése
- Együttműködések hiánya
- Szabályozási és politikai környezet bizonytalanságai
- Kulturális és társadalmi kihívások
- Marketing és piaci pozicionálás nehézségei

- Technológiai változások
- Szezonális ingadozások
- Környezeti érzékenység és megőrzés
- Munkaerőhiány és képzettség hiánya
- Saját forrás hiánya a szervezeten belül
- A szervezeten kívül elérhető finanszírozási források hiánya
- Koordináló szervezet hiánya
- Bizonytalan kereslet az innovatív turisztikai termékek iránt
- Magas innovációs költségek
- Egyéb: _____

25. Melyek azok a tényezők, amelyek a szervezet tevékenységét segítik? Válassza ki az összeset, amely érvényes. (több válasz megadása is lehetséges)

- Tudatos tervezés
- Szolgáltatók közötti versenyhelyzet
- Készséges munkaerőforrás
- Szakmai támogatások
- Hatékony marketing tevékenységek
- Tagsági együttműködések
- Szervezetek közötti együttműködések
- Partnerség a turisztikai szolgáltatókkal
- Önkormányzati támogatások
- Politikai döntések
- Pályázási lehetőségek
- Egyéb: _____

26. A desztinációban történt turisztikai jelentőségű fejlesztés a 2019 és 2021 közötti időszakban? (egy válaszlehetőség)

- o Igen
- o Nem

27. A desztinációban történt turisztikai jelentőségű fejlesztés a 2021 és 2023 közötti időszakban? (egy válaszlehetőség)

- o Igen
- o Nem

28. Tervezi-e a szervezet a következő típusú fejlesztések megvalósítását a közeljövőben (1: nem tervezi; 5: biztosan tervezi)?

Turisztikai termékfejlesztés	1	2	3	4	5
Szolgáltatások fejlesztése	1	2	3	4	5
Folyamatok fejlesztése	1	2	3	4	5
Szervezetfejlesztés, átszervezés	1	2	3	4	5
Menedzsment és vezetői ismeretek fejlesztése	1	2	3	4	5
Marketing és értékesítés fejlesztése	1	2	3	4	5
Informatikai fejlesztések	1	2	3	4	5
Munkatársak képzése, oktatása	1	2	3	4	5
Társadalmi hozzáférhetőség javítása (akadálymentesítés, hátrányos helyzetű személyek bevonása)	1	2	3	4	5

29. Értékelje a szervezeti innováció megvalósításának feltételeit (1: nem áll rendelkezésre; 5: rendelkezésre áll)!

Pénzügyi források elérhetősége	1	2	3	4	5
Humánerőforrás minősége, nyitottsága	1	2	3	4	5
Önkormányzatok nyitottsága	1	2	3	4	5
Szervezetfejlesztés, átszervezés	1	2	3	4	5
Törvényi háttér	1	2	3	4	5
A térség turisztikai szereplőivel történő együttműködés	1	2	3	4	5

30. A térségbe érkező turisták jellemzően milyen típusú turisztikai attrakciókat keresnek fel? Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Természeti látványosságok
- Épített örökségek
- Műemlékek
- Vallási vonatkozású vonzerők
- Rendezvények, események
- Fürdőhelyek, források
- Egyéb: _____

31. Melyek azok a vonzerők, amelyek iránt legnagyobb a turisták érdeklődése? (Kérem nevezzen meg 5 példát) _____

32. Ön szerint melyek a legjelentősebb székelyföldi turisztikai vonzerők? (Kérem nevezzen meg 5 példát)_____

Köszönöm, hogy kitöltésével támogatta a dolgozatom elkészülését!

2. melléklet: A desztinációmenedzsment szervezetek kutatása során használt kérdőív

Az erdélyi régióba érkező turisták vendégvélemények felmérése

Tisztelt Hölgyem/Uram!

A nevem Gergely Norbert, a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola hallgatója vagyok. A doktori értekezésemet a kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásainak fejlesztéséről és annak hatásairól írom. A kutatás célja, hogy a szálláshely szolgáltatásainak megfelelő színvonala hozzájárulhat-e a vendégforgalom növeléséhez.

A kérdőív kitöltése önkéntes, az adatok harmadik félnek nem kerülnek kiadásra, anonim módon, összesítve publikációhoz és PhD értekezés elkészítéséhez kerül felhasználásra. A kérdőív kitöltése során betartjuk az Európai Unió GDPR alapelveket.

Köszönöm, hogy válaszával segíti kutatásomat, a turisztikai desztinációk fejlesztési lehetőségeinek feltárásában!

1. Kérem jelölje meg a szálláshelyek típusát, amelyeket leginkább kedvel az utazásai során (több válasz megadása is lehetséges).

- ☐ Szálloda
- ☐ Hosztel
- ☐ Apartmanház
- ☐ Vendégház
- ☐ Motel
- ☐ Turisztikai panzió
- ☐ Agroturisztikai panzió
- ☐ Kemping
- ☐ Egyéb: _____

2. Kérem jelölje meg, hogy Ön milyen kényelmi besorolású szálláshelyeknél foglal a leggyakrabban (több válasz megadása is lehetséges).

- ☐ 1 csillagos szálláshely
- ☐ 2 csillagos szálláshely
- ☐ 3 csillagos szálláshely
- ☐ 4 csillagos szálláshely
- ☐ 5 csillagos szálláshely
- ☐ 1 margarétás szálláshely

- 2 margarétás szálláshely
- 3 margarétás szálláshely
- 4 margarétás szálláshely
- 5 margarétás szálláshely

3. Kérem jelölje meg, hogy melyik hónapokat részesíti előnyben az utazásai során (több válasz megadása is lehetséges).

- Január
- Február
- Március
- Április
- Május
- Június
- Július
- Augusztus
- Szeptember
- Október
- November
- December

4. Kérem jelölje meg, hogy milyen úton értesült a legutóbbi foglalt szálláshelyről. (egy válaszlehetőség)

- Utazási iroda
- Katalógus
- Újság hirdetés
- TV-reklám
- Online foglalási felület
- Szálloda weboldala
- TDM szervezet reklámanyaga
- Ismerősök

5. Kérem jelölje meg, hogy miért választotta az említett szálláshelyet, ahol legutóbb megszállt (több válasz megadása is lehetséges).

- Korábban már járt a szálláshelyen
- Kedvező ajánlatot kínált
- Ismerőstől szerzett tudomást
- A szálláshely népszerűsége miatt

- Kiegészítő szolgáltatások miatt (wellness, túrák)
- Kedvező ár-érték arány miatt
- Online foglalási felületeken olvasható vendégvélemények miatt
- Egyéb: _____

6. Milyen céllal utazik leggyakrabban? (egy válaszlehetőség)

- Üzleti út
- Szabadidős út

7. Mi volt a legutóbbi utazásának a célja? (egy válaszlehetőség)

- Üzleti utazás
- Konferencia részvétel
- Városnézés
- Wellness/Spa
- Gyógyüdülés
- Rokonok, ismerősök felkeresése
- Természetjárás
- Egyéb: _____

8. Kérem jelölje meg, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel (1-egyáltalán nem ért egyet, 7-teljes mértékben egyetért).

A foglalás során fontos azismerőseim véleménye.	1	2	3	4	5	6	7
A foglalás során fontos a korábbiszemélyes tapasztalat.	1	2	3	4	5	6	7
A foglalás során főképp az online értékelési rendszerek segítségével döntök.	1	2	3	4	5	6	7
Döntéseimben az ár-érték aránykulcsfontosságú.	1	2	3	4	5	6	7
A foglalás előtt több alternatívát is keresek és azok alapján mérlegelek a döntés során.	1	2	3	4	5	6	7
A foglalás döntését hirtelen hozom meg.	1	2	3	4	5	6	7
A szálláshely szolgáltatásai nagyban befolyásolják a döntésemet.	1	2	3	4	5	6	7
Az új és ismeretlen szálláshelyeket preferálom, ahol még nem jártam.	1	2	3	4	5	6	7

9. Kérem jelölje meg, hogy az alábbi felsorolt jellemzők közül Ön szerint egy szállodai látogatás során milyen mértékben befolyásolják a tartózkodás után érzett elégedettséget (1-egyáltalán nem befolyásolja, 7-teljes mértékben befolyásolja). **Abban az esetben, ha a felsorolt szolgáltatások valamelyikével nem rendelkezik a szálláshely, akkor ne jelölje meg a választ.**

9.1. Szállásfoglalás (1-egyáltalán nem befolyásolja, 7-teljes mértékben befolyásolja).

A foglalás folyamata (gördülékenylevelezés, telefonos beszélgetés, informálódás).	1	2	3	4	5	6	7
Személyzet kedvessége, udvariassága, gondossága azérkezés során.	1	2	3	4	5	6	7
A szállodai szoba berendezése, hangulata, bútorzata.	1	2	3	4	5	6	7
A szoba és a fürdőszoba tisztasága.	1	2	3	4	5	6	7
Hőmérséklet, szellőzés, technikaifeltételek.	1	2	3	4	5	6	7
A szobaszerviz színvonala és a minibár választéka.	1	2	3	4	5	6	7
A közösségi terek kialakítása, hangulata, tisztasága.	1	2	3	4	5	6	7
Kijelentkezés a szállodából (gyorsaság, számla érthetősége).	1	2	3	4	5	6	7

9.2. Étterem, étkeztetés (1-egyáltalán nem befolyásolja, 7-teljes mértékben befolyásolja).

A vendég fogadása (személyzet köszönése a vendégeknek).	1	2	3	4	5	6	7
Étterem hangulata.	1	2	3	4	5	6	7
Étterem tisztasága.	1	2	3	4	5	6	7
Az étterem hőmérséklete és szellőzése.	1	2	3	4	5	6	7
Az ételek és italok minősége.	1	2	3	4	5	6	7
Az ételek és italok tálalása, felszolgálása.	1	2	3	4	5	6	7
A kávézó és bár szolgáltatásai.	1	2	3	4	5	6	7
Éttermi számlázás gördülékenysége.	1	2	3	4	5	6	7
A személyzet figyelmessége és szakértelme.	1	2	3	4	5	6	7

9.3. Wellness szolgáltatások (1-egyáltalán nem befolyásolja, 7-teljes mértékben befolyásolja).

A wellness részleg nyitvatartási ideje.	1	2	3	4	5	6	7
A wellness részleg kínálata és minősége.	1	2	3	4	5	6	7
Élményelemek mennyisége és minősége.	1	2	3	4	5	6	7
Egyéb eszközök (pl. pihenőágyak) színvonala.	1	2	3	4	5	6	7
Személyzet kedvessége.	1	2	3	4	5	6	7
A wellness részleg tisztasága.	1	2	3	4	5	6	7
Kültéri medencék színvonala.	1	2	3	4	5	6	7
Beltéri medencék színvonala.	1	2	3	4	5	6	7
Fitnesz terem színvonala.	1	2	3	4	5	6	7
Masszázs lehetőségek minősége és mennyisége.	1	2	3	4	5	6	7
Gyógyszolgáltatások mennyisége és minősége.	1	2	3	4	5	6	7
Szaunák mennyisége és minősége.	1	2	3	4	5	6	7

9.4. Egyéb szolgáltatások (1-egyáltalán nem befolyásolja, 7-teljes mértékben befolyásolja).

Szabadidős programok (a szálláshely kínálatában).	1	2	3	4	5	6	7

Kulturális programok (a szálláshely kínálatában).	1	2	3	4	5	6	7
Hirdetési tájékoztató anyagok a szálláshelyről és a környezetről.	1	2	3	4	5	6	7
Gyerekszolgáltatások.	1	2	3	4	5	6	7
Konferenciatermek mennyisége és minősége.	1	2	3	4	5	6	7
Állatbarát szolgáltatások (kisállatokfogadása).	1	2	3	4	5	6	7
Szaunák mennyisége és minősége.	1	2	3	4	5	6	7

10. Egy adott panasz szituáció megfelelő kezelése okozhat-e vendég elégedettséget és lojalitást a szálláshellyel és a településsel kapcsolatban? (Ha igen, miért? Ha nem, miért?)

_____

11. Kérem jelölje meg, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel a legutóbb meglátogatott szálláshellyel kapcsolatban (1-egyáltalán nem ért egyet, 7- teljes mértékben egyetért).

Teljesültek az előzetes elvárásai a szálláshellyel szemben.	1	2	3	4	5	6	7
Az ön számára örömet okozott a szálláshelyen eltöltött idő.	1	2	3	4	5	6	7
A szálláshely nem csak szolgáltatást, hanem élményt is nyújtott.	1	2	3	4	5	6	7

12. Mennyire volt elégedett az összbenyomás alapján a legutóbb meglátogatott szálláshellyel? (1-nagyon rossz, 7-nagyon jó)

1 – nagyon rossz	2	3	4	5	6	7 – nagyon jó

13. Milyen típusú hiányosságokat tapasztalt a legutóbb meglátogatott szálláshelyen? (több válasz megadása is lehetséges)

- Nem tapasztaltam hiányosságot
- Személyzet szakértelmének hiánya
- Személyzet segítőkész hozzáállásának hiánya
- A szoba felszereltségének hiányosságai
- A szoba tisztaságának hiánya
- A fürdőszoba tisztaságának hiánya
- Szobaszerviz hiányosságai
- Hőmérséklet és szellőztetés problémái
- Közösségi tér nem megfelelő kialakítása
- Étkezési lehetőség hiánya
- Az étterem tisztaságának hiánya
- A wellness részleg hiánya
- A wellness részleg tisztaságának hiánya
- Szabadidős szolgáltatások hiánya
- Gyerekszolgáltatások hiánya

- Konferenciaterem hiánya

14. Kérem jelölje meg, hogy mennyire valószínűek az alábbi állítások, a legutóbb meglátogatott szálláshellyel kapcsolatban (1-egyáltalán nem valószínű, 7-teljes mértékben valószínű).

Vissza fog térni a szálláshelyre.	1	2	3	4	5	6	7
Ajánlani fogja a szálláshelyet a barátainak, ismerőseinek.	1	2	3	4	5	6	7
Pozitív dolgokat mondana aszálláshelyről barátainak, ismerőseinek.	1	2	3	4	5	6	7
Panaszkodna a szálláshelyről barátainak, ismerőseinek.	1	2	3	4	5	6	7
Véleményét megosztaná online módon.	1	2	3	4	5	6	7

Személyes kérdések

Kérem jelölje meg azokat a válaszokat, amelyek Önre a leginkább illenek.

1. Az Ön neme: (egy válaszlehetőség)

- Férfi
- Nő

2. Mi az Ön családi állapota? (egy válaszlehetőség)

- Egyedülálló
- Párkapcsolatban él
- Házas
- Elvált
- Özvegy

3. Az Ön életkora: (egy válaszlehetőség)

- 18 év alatt
- 18-25 év között
- 26-35 év között
- 36-50 év között
- 51-64 év között
- 65 év vagy afelett

4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? (egy válaszlehetőség)

- Általános iskola
- Szakmunkásképző
- Középiskola (gimnázium, szakközépiskola)
- Főiskola/egyetem

5. Egy évben hány alkalommal tölt el legalább egy éjszakát az otthonán kívül kereskedelmi szálláshelyen pihenés céljából?

6. Mennyit költött Ön az utóbbi évben pihenésre? (egy válaszlehetőség)

- Nem költött pihenésre
- 1000 RON vagy az alatt
- 1000 RON és 2000 RON között
- 2000 RON és 3000 RON között
- 3000 RON és 4000 RON között
- 4000 RON és 5000 RON között
- 5000 RON és 6000 RON között
- 6000 RON és 7000 RON között
- 7000 RON fölött

7. Gazdasági aktivitása tekintetében hova sorolná magát? (egy válaszlehetőség)

- Aktív fizikai dolgozó
- Aktív szellemi dolgozó
- Gyermek nevelési segélyt igénybe vevő
- Háztartásbeli
- Tanuló
- Nyugdíjas
- Munkanélküli
- Egyéb: _____

8. Mekkora az Ön nettó jövedelmének szintje? (egy válaszlehetőség)

- 2500 RON vagy az alatt
- 2501- 3000 RON között
- 3001- 3500 RON között
- 3501- 4000 RON között
- 4001- 4500 RON között
- 4501- 5000 RON között
- 5001- 5500 RON között
- 5501 RON vagy afelett

Köszönöm, hogy kitöltésével támogatta a dolgozatom elkészülését!

3. melléklet: A kereskedelmi szálláshelyek menedzsmentjének felmérése során használt kérdőív

Kereskedelmi szálláshelyek menedzsmentjének felmérése

Tisztelt Hölgyem/Uram!

A nevem Gergely Norbert, a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolának hallgatója vagyok. A doktori értekezésemet a kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásainak fejlesztéséről és annak hatásairól írom. A jelen kérdőív célja, hogy felmérjem a szálláshelyek fejlesztési tevékenységeit, amelyek hozzájárulhatnak a vendégforgalom növeléséhez.

A kérdőív kitöltése önkéntes, az adatok harmadik félnek nem kerülnek kiadásra, anonim módon, összesítve publikációhoz és PhD értekezés elkészítéséhez kerül felhasználásra.

A kérdőív kitöltése során betartjuk az Európai Unió GDPR alapelveket.

Köszönöm, hogy válaszával segíti a kutatásomat, amely a turisztikai desztinációk fejlesztési lehetőségeinek feltárására irányul!

A vállalkozás alapadatai

1. A vállalkozás neve: _____

2. Megye: (egy válaszlehetőség)

- Fehér
- Arad
- Argeș
- Bákó
- Bihar
- Beszterce-Naszód
- Botoșan
- Brăila
- Brassó
- Buzău
- Călărași
- Krassó-Szörény
- Kolozs
- Konstanca
- Kovászna
- Dâmbovița
- Dolj
- Galați

- Giurgiu
- Gorj
- Hargita
- Hunyad
- Ialomița
- Iași
- Ilfov
- Máramaros
- Mehedinți
- Bukarest
- Maros
- Neamț
- Olt
- Prahova
- Szilágy
- Szatmár
- Szeben
- Suceava
- Teleorman
- Temes
- Tulcea
- Vâlcea
- Vaslui
- Vrancea

3. A turisztikai létesítmény székhelye (település):_____

4. A létesítmény típusa: (egy válaszlehetőség)

- Szálloda
- Hosztel
- Apartmanház
- Vendégház
- Motel
- Turisztikai panzió
- Agroturisztikai panzió
- Kemping
- Egyéb: _____

5. A szálláshely kényelmi besorolása: (egy válaszlehetőség)

- 1 csillagos szálláshely

- 2 csillagos szálláshely
- 3 csillagos szálláshely
- 4 csillagos szálláshely
- 5 csillagos szálláshely
- 1 margarétás szálláshely
- 2 margarétás szálláshely
- 3 margarétás szálláshely
- 4 margarétás szálláshely
- 5 margarétás szálláshely

6. Alapítás éve: _____

7. Szobák száma: _____

8. Férőhelyek száma (ágyak száma): _____

9. Hány vendégéjszakát töltenek el a szálláshelyre érkező turisták átlagosan?_____

10. Szolgáltatások és létesítmények, amelyek a szálláshelyen fellelhetőek (több válasz megadása is lehetséges):

- Étterem
- Bár
- Wellness (masszázs, fittness terem)
- Spa (medence, jakuzzi, szauna)
- Konferenciaterem
- Gyermekbarát létesítmények
- Ingyenes Wi-Fi
- Parkoló
- Egyéb: _____

11. Fő célcsoportok küldőterület szerint: (egy válaszlehetőség)

- Külföldi
- Belföldi

12. Fő célcsoportok tevékenység szerint: (egy válaszlehetőség)

- Üzleti
- Szabadidős

13. Fő célcsoportok családi állapot szerint: (egy válaszlehetőség)

- Egyedülálló
- Családos

14. Átlagos éves férőhely foglaltsági arány (%-ban kifejezve):_____

15. Fő foglalási csatornák: (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Saját weboldal
- ☐ Online utazási irodák (Booking.com, Expedia, Travelminit)
- ☐ Telefonos foglalások
- ☐ Utazási irodák
- ☐ Walk-in vendégek
- ☐ Egyéb: _____

16. Teljes munkaidős személyzet létszáma (fő): _____

17. Részmunkaidős személyzet létszáma (fő): _____

18. Szálláshely mérete (férőhelyek száma szerint): (egy válaszlehetőség)

- o 20 férőhely alatt
- o 21-50 férőhely között
- o 51-100 férőhely között
- o 100 férőhely fölött

19. Fő versenyelőnyök: (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Ár-érték arány
- ☐ Szolgáltatások minősége
- ☐ Elhelyezkedés
- ☐ Egyedi élmények
- ☐ Egyéb: _____

20. A legmagasabb kihasználtságú hónapok: (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Január
- ☐ Február
- ☐ Március
- ☐ Április
- ☐ Május
- ☐ Június
- ☐ Július
- ☐ Augusztus
- ☐ Szeptember
- ☐ Október
- ☐ November
- ☐ December

21. Fő marketing eszközök és csatornák: (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Online hirdetések
- ☐ Közösségi média
- ☐ E-mail marketing
- ☐ Offline hirdetések (TV, rádió, nyomtatott média)
- ☐ Szájhagyomány
- ☐ Egyéb: _____

1. Működési hatékonyság

1.1. Hogyan értékeli a vállalati működés hatékonyságát? (1-nagyon gyenge, 7-kiváló)

Költséghatékonyság	1	2	3	4	5	6	7
Adatgyűjtés és elemzés a döntéshozatalban	1	2	3	4	5	6	7
Stratégiai tervezés	1	2	3	4	5	6	7
Humánerőforrás gazdálkodás	1	2	3	4	5	6	7
Szervezeti struktúra átláthatósága és a szintek közötti kommunikáció	1	2	3	4	5	6	7
Kockázatkezelési stratégiák kidolgozása	1	2	3	4	5	6	7

1.2. Milyen digitális eszközöket használnak a működési folyamatok optimalizálására? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Foglalási rendszerek
- ☐ Ügyfélkapcsolati rendszerek
- ☐ Számlázási rendszerek
- ☐ Készletkezelő rendszerek
- ☐ Egyéb: _____

1.3. Használnak-e valamilyen teljesítménymutatót (KPI) a hatékonyság mérésére? (egy válaszlehetőség)

- o Igen (Ugrás az 1.3.1. kérdésre)
- o Nem (Ugrás a 2.1. kérdésre)

1.3.1. Ha igen, kérem sorolja fel a használt mutatókat: _____

2. Pénzügyi tudatosság

2.1. Hogyan kezelik a pénzügyi tervezést és elemzést? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Belső pénzügyi szakértők bevonásával
- ☐ Külső tanácsadók bevonásával
- ☐ Automatikus pénzügyi szoftverek segítségéve
- ☐ Egyéb: _____

2.2. Mennyire tartják szem előtt a költséghatékonyságot a napi működés során? (1-nem fontos, 7-nagyon fontos)

1 – nem fontos	2	3	4	5	6	7 – nagyon fontos

2.3. Milyen pénzügyi mutatókat követnek rendszeresen? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Egy szobára jutó napi bevétel
- ☐ Átlagos napi szobaár
- ☐ Egy vendégre jutó napi árbevétel
- ☐ Üzemi eredmény
- ☐ Egyéb: _____

2.4. Rendelkeznek-e költségvetési tervvel? Ha igen, milyen gyakran frissítik azt? (egy válaszlehetőség)

- o Nincs költségvetési terv
- o Évente
- o Félévente
- o Negyedévente
- o Egyéb: _____

2.5. Hogyan értékelik a vállalkozás pénzügyi helyzetét az elmúlt három év átlagához képest? (egy válaszlehetőség)

- o Javult
- o Romlott
- o Nem változott

3. Beruházások és fejlesztések hatása

3.1. Milyen típusú beruházásokban látják a jövőt, a vendégforgalom növelését szem előtt tartva?

_____

3.2. Terveznek-e új beruházásokat vagy fejlesztéseket a következő évben? (egy válaszlehetőség)

- o Igen (Ugrás az 3.2.1. kérdésre)
- o Nem (Ugrás a 3.3. kérdésre)

3.2.1. Ha igen, milyen típusú beruházásokat fontolgatnak? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Infrastruktúra fejlesztése (épület, szobák, közösségi terek, sportlétesítmények)
- ☐ Új szolgáltatások bevezetése (wellness, idegenvezetés, túraszervezés)
- ☐ Technológiai fejlesztések (pl. új IT rendszerek)
- ☐ Marketing tevékenység fejlesztése (keresőmotor fejlesztés, stb.)
- ☐ Egyéb: _____

3.2.2. Milyen forrásokat terveznek felhasználni a beruházások finanszírozására? (több válasz megadása is lehetséges)

- Saját tőke
- Banki kölcsönök
- Pályázati források
- Egyéb: _____

3.2.3. Milyen hatást várnak ezek a beruházások a forgalom növekedésére? (1- nincs hatása a növekedésre, 7-jelentős növekedést eredményez)

1 – nincs hatása a növekedésre	2	3	4	5	6	7 – jelentős növekedést eredményez

3.3. Hogyan mérik a beruházások megtérülését? (több válasz megadása is lehetséges)

- Költség-haszon elemzéssel
- Bevételnövekedés mérésével
- Ügyfél elégedettség növekedésével
- Egyéb: _____

3.4. A 2018-2023 évek között valósítottak meg valamilyen típusú beruházásokat? Ha igen, akkor milyen beruházások és melyik évben valósultak meg?_____

4. Humánerőforrás menedzsment

4.1. Hogyan értékelik a munkavállalók elégedettségét a szálláshelyen? (1- nagyon alacsony, 7-nagyon magas)

1 – nagyon alacsony	2	3	4	5	6	7 – nagyon magas

4.2. Biztosít az alkalmazottak számára továbbképzési lehetőségeket? (egy válaszlehetőség)

- Igen (Ugrás az 4.2.1. kérdésre)
- Nem (Ugrás a 4.3. kérdésre)

4.2.1. Ha igen, milyen formában?_____

4.3. Milyen stratégiákat alkalmaznak a szakemberek vonzására és megtartására? (több válasz megadása is lehetséges)

- Versenyképes fizetések
- Karrierfejlesztési lehetőségek
- Rugalmas munkaidő
- Juttatások és bónuszok
- Egyéb: _____

4.4. Van-e alkalmazottak számára kialakított béren kívüli juttatási csomag? Ha igen, mi szerepel benne? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Nincs juttatási csomag
- ☐ Egészségbiztosítás
- ☐ Étkezési hozzájárulás
- ☐ Szakmai képzések finanszírozása
- ☐ Szállás biztosítása
- ☐ Egyéb: _____

5. Technológiai innovációk és digitalizáció

5.1. Milyen új technológiai megoldásokat vezettek be az utóbbi évben? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Nem vezettek be út technológiát
- ☐ Okos szobák (smart rooms)
- ☐ Online check-in/check-out rendszerek
- ☐ Mobil alkalmazások vendégek számára
- ☐ Virtuális túrák és 360 fokos szoba bemutatók
- ☐ Egyéb: _____

5.2. Mennyire nyitottak az új technológiai megoldások és innovációk bevezetésére? (1-nem nyitott, 7-nagyon nyitott)

1 – nem nyitott	2	3	4	5	6	7 – nagyon nyitott

5.3. Milyen kihívásokkal szembesülnek a technológiai innovációk bevezetése során? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Többlet költségek
- ☐ Technológiai kompatibilitás
- ☐ Munkavállalói képzés és adaptáció
- ☐ A vendégek igényeinek való megfelelés
- ☐ Egyéb: _____

6. Vendégprofilok és célcsoportok

6.1. Hogyan alkalmazkodnak a különböző célcsoportok igényeihez? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Személyre szabott szolgáltatások
- ☐ Különleges csomagok
- ☐ Speciális étkezési lehetőségek
- ☐ Különböző szobatípusok és felszereltség
- ☐ Egyéb: _____

6.2. Milyen módszerekkel elemzik a vendégprofilokat és igényeket? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Kérdőívek és felmérések
- ☐ Foglalási adatok elemzése
- ☐ Közösségi média elemzések
- ☐ Egyéb: _____

7. Szálláshely fejlesztési tervek

7.1. Milyen hosszú távú fejlesztési terveik vannak a szálláshelyre vonatkozóan? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Kapacitás bővítése
- ☐ Új szolgáltatások bevezetése
- ☐ Infrastrukturális fejlesztések
- ☐ Nemzetközi piacra lépés
- ☐ Egyéb: _____

7.2. Hogyan tervezik finanszírozni ezeket a fejlesztéseket? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Belső források
- ☐ Banki kölcsönök
- ☐ Befektetők bevonása
- ☐ Állami támogatások és pályázatok
- ☐ Egyéb: _____

7.3. Milyen szerepet játszanak a fenntarthatósági szempontok a fejlesztési tervekben? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Környezetbarát építőanyagok használata
- ☐ Megújuló energiaforrások bevezetése
- ☐ Fenntartható működési gyakorlatok
- ☐ Vendégek bevonása fenntarthatósági programokba
- ☐ Egyéb: _____

7.4. Milyen időtávon belül tervezik megvalósítani ezeket a fejlesztéseket? (egy válaszlehetőség)

- o 1 éven belül
- o 1-3 év között
- o 3-5 év között
- o 5 évnél több

8. Partnerkapcsolatok és együttműködések

8.1. Milyen típusú partnerekkel dolgoznak együtt? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Utazási irodák
- ☐ Online utazási irodák (OTA-k, pl. Booking.com)
- ☐ Helyi vállalkozások
- ☐ Rendezvényszervezők
- ☐ Egyéb: _____

8.2. Milyen előnyöket nyújtanak ezek az együttműködések? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Közvetlen foglalások növekedése
- ☐ Közös marketing lehetőségek
- ☐ Helyi promóciós lehetőségek
- ☐ Egyéb: _____

8.3. Hogyan választják ki partnereiket és együttműködő feleiket? (több válasz megadása is lehetséges)

- ☐ Hírnév és megbízhatóság
- ☐ Kölcsönös előnyök
- ☐ Piaci pozíció és elérés
- ☐ Egyéb: _____

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárult a kutatásom eredményességéhez!