

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Juhász-Dóra Katalin

Budapest, 2020

Juhász-Dóra Katalin:

VENDÉGTÉR-PARADOXON

Budapesti luxusszállodák miliője a helyi társadalom szemszögéből

Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástani Doktori Iskola

**Témavezetők:**

Michalkó Gábor, MTA doktora, egyetemi tanár

Mitev Ariel, PhD, egyetemi docens

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

**VENDÉGTÉR-PARADOXON**

**Budapesti luxusszállodák miliője a helyi társadalom szemszögéből**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Juhász-Dóra Katalin

Budapest, 2020



## TARTALOMJEGYZÉK

<b>Ábrajegyzék.....</b>	<b>8</b>
<b>Táblázatok jegyzéke.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Bevezetés .....</b>	<b>12</b>
1.1 A turizmus kutatás elméleti kerete és a problémafelvetés .....	12
1.2 A probléma azonosítása: a vendégtér-paradoxon .....	19
1.3 Helyi lakosok a luxusszállodákban – hazai és nemzetközi esetek .....	22
<b>2. A dolgozat célkitűzése és felépítése .....</b>	<b>28</b>
<b>3. A luxus modern kori értelmezése.....</b>	<b>31</b>
3.1 A luxus értelmezése a városi turizmusban – vágyak és szükségletek.....	31
3.2 A luxus és fogyasztói magatartás vizsgálata.....	34
3.3 Luxus- és alapszolgáltatások - termékek és szolgáltatások megkülönböztetése .....	36
3.4 A luxuskörnyezet értelmezése - fókuszban a szállodák .....	43
<b>4. Turisztikai helyek és terek.....</b>	<b>53</b>
4.1 Nyitott és zárt turisztikai terek.....	53
4.2 Szálloda, mint turisztikai élménytér .....	55
4.3 A városi turizmus színterei .....	57
4.4 A tér társadalmi jelentőségének vizsgálata .....	58
4.5 Genius loci, avagy a hely szelleme .....	59
4.6 Helyidentitás és lokáció .....	62
4.7 Üzlet és luxusszolgáltatás - fogyasztói érték és sikertényezők .....	64
4.8 A helyi társadalom és a szállodaipar kapcsolatának a vizsgálata.....	70
<b>5. Szállodai környezet .....</b>	<b>72</b>
5.1 A fizikai környezet és a viselkedés .....	72
5.2 Az épített környezet és a viselkedés történeti áttekintése .....	75
5.3 Luxusszolgáltatások környezetének vizsgálata luxusszállodákban .....	76
5.4 Szállodai közösségi terek napjainkban .....	83
<b>6. Kutatás .....</b>	<b>87</b>
A luxusszállodai környezet a helyi társadalom szemszögéből.....	87
6.1 A kutatás célja és a vizsgált probléma .....	87
6.2 Felderítő kutatás.....	89
6.2.1 A felderítő kutatás elméleti háttere.....	90
6.2.2 Esettanulmány, mint kutatási módszertan bemutatása .....	91
6.2.3 A pilot-study célja és a mintaszálloda kiválasztásának indoklása .....	94
6.2.4 A mintaszálloda történelme és a luxusszálloda szolgáltatásai .....	97
6.2.5 A Pilot-Study a vizsgált luxusszálloda szolgáltatásai.....	99
6.2.6 A kutatási probléma megközelítése a gyakorlatban .....	101
6.2.7 A kérdőív eredményei .....	103
6.2.8 A Pilot-study eredményeinek összegzése.....	106

6.3 Komplex esettanulmány .....	107
6.3.1 Kvalitatív kutatás alkalmazása és indoklása .....	108
6.3.2 A terepkutatás elméleti háttere .....	108
6.3.3 Szemkamerás kutatások.....	109
6.3.4 A szemkamerás kutatások alkalmazása a turizmusban.....	111
6.3.5 Térészlelés .....	113
6.4 A kutatás célja.....	115
6.4.1 A kutatás helyszíne, a mintaszálloda .....	116
6.4.2 A Hilton Budapest történelmi háttere .....	117
6.4.3 A kutatás előkészítése és az adatfelvétel menete.....	121
6.4.4 Adatelemzés és eredmények értékelése.....	127
6.4.5 Az interjúk eredményeinek értékelése.....	128
1) Információ és kommunikáció.....	128
2) Bár és étterem .....	129
3) Szállodai terek.....	130
6.4.6 Az eredmények értékelése a használó-típusonként .....	132
1) Nem használó csoport .....	133
2) Alkalmi használó csoport.....	134
3) Gyakori használó csoport.....	135
6.5 Szolgáltatás-észlelés és fejlesztés – menedzseri implementáció.....	137
6.6 Kutatás összesített eredménye .....	138
6.6.1 Időspecifikus elemek azonosítása mintacsoportok szerint .....	138
6.6.2 Turisztikai miliő elemeinek azonosítása mintacsoportok szerint .....	139
6.6.3 Szolgáltatások köre és fejlesztési javaslat .....	141
6.6.4 Luxusszállodai miliő keretrendszere .....	141
<b>7. Összegzés.....</b>	<b>144</b>
7.1 Tudományos eredmények .....	145
7.2 Szállodai luxusszolgáltatások – luxusszállodai szolgáltatások .....	147
7.3 Menedzseri implikáció.....	150
7.4 Alkalmazott módszertan jelentősége és tapasztalatai .....	152
7.5 Kutatási korlátok.....	152
7.6 Jövőbeli kutatások irányok .....	154
<b>Mellékletek.....</b>	<b>156</b>
1. Melléklet: Szálláshelyszolgáltatás Magyarországon – törvényi szabályozások .....	156
2. Melléklet: A pilot-kutatás során alkalmazott kérdőívtípusok .....	158
(1) A vendéglátó-egységekben alkalmazott kérdőív .....	158
(2) A rendezvényterületeken alkalmazott kérdőív.....	159
(3) A wellness-szolgáltatások esetében alkalmazott kérdőív .....	160
3. Melléklet - Hilton Budapest szemkamera guide .....	162
<b>Hivatkozásjegyzék.....</b>	<b>173</b>

## Ábrajegyzék

1. ábra: Nash szabadidő-eltöltési piramisa és Arisztotelész szabadidő értelmezése .....	32
2. ábra: A presztízst kereső fogyasztói magatartás.....	36
3. ábra: A luxus tárgyi megjelenése termékek és szolgáltatások esetében .....	39
4. ábra: A turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítése.....	59
5. ábra: A turisták osztályozása .....	68
6. ábra: A környezet hatása különböző szolgáltatási helyszíneken az idő és cél függvényében .....	78
7. ábra: Hotelscape modell .....	79
8. ábra: A fizikai környezet és a személyes interakció elemei luxusszállodai környezetben .....	80
9. ábra: Budapesten található felsőkategóriás szállodák pozicionálási térképe (2016) .....	94
10. ábra: Igénybevett szolgáltatások csoportosítása a mintaszállodában az ALSCAL módszerrel.....	102
11. ábra: A kiegészítő szolgáltatások igénybevételének ábrázolása az ALSCAL módszerrel .....	103
12. ábra: A középkori templom maradványai a vizsgált mintaszállodában .....	118
13. ábra: A kutatás során vizsgált elemek .....	123
14. ábra: Fotó a szálloda faláról, amelyben a Mátyás-templomot láthatjuk tükröződni.....	129
15. ábra: Saját készítésű felvétel a szállodában található kerengőről .....	130
16. ábra: Nem-használó csoport marker-észlelési eredményei (saját szerk.) .....	131
17. ábra: Fotó a lobbiban található tárgyakról (saját készítésű felvétel) .....	132
18. ábra: Alkalmi-használó csoport észlelési eredményei.....	133
19. ábra: Gyakori használó csoport észlelési eredményei .....	134
20. ábra: A luxusszállodai miliő fogalmi keretrendszere .....	144
21. ábra: Bibliometrikus kutatás eredményének vizuális ábrázolása .....	146
22. ábra: Nullacsillagos hotel Svájcban .....	167
23. ábra: A Ritz-Carlton Budapest közösségi terei .....	167
24. ábra: Burberry store belső atmoszféra szemléltetése.....	168
25. ábra: Misztikum a szállodában .....	168
26. ábra: A Mystery Hotel Üvegszobája: privát univerzum a vendégtérben.....	169
27. ábra: A New York Kávéház 1894-ben .....	169
28. ábra: A vendéglégedettség és a fogyasztói lojalitás kapcsolatának szállodai modellje .....	170
29. ábra: Térészlelés és a viselkedés egy filmbeli luxusszállodában.....	171
30. ábra: Kép az ibis/Mercure Budapest Castle Hill lobbijáról .....	171
31. ábra: The Living Room - a Kempinski Hotel Corvinus Lobbi bárja.....	172



## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az utazási motivációk azonosítása a vágyak és szükségletek alapján .....	33
2. táblázat: A luxustermékek fogyasztására irányuló hatások és jellemző dimenziók .....	35
3. táblázat: A luxusszolgáltatások kulcsdimenzióinak szakirodalmi áttekintése.....	38
4. táblázat: A szolgáltatások fizikai jellegének tipológiája .....	39
5. táblázat: A térre vonatkoztatott cselekvések szintje .....	58
6. táblázat: Szállodák versenyképességét befolyásoló tényezők listázása.....	65
7. táblázat: A fogyasztó által érzékelt értékdimenziók különböző szolgáltatási kontextusban .....	67
8. táblázat: A turizmus és az egyidejű jelenlét kapcsolata .....	71
9. táblázat: A szociofizikai környezet jellemzése .....	73
10. táblázat: A szolgáltatások osztályozása a tárgyi környezet működése alapján.....	77
11. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei .....	78
12. táblázat: A tárgyi környezet dimenziói .....	79
13. táblázat: Innováció és új funkciók megjelenése a lobbiterületein budapesti szállodákban .....	85
14. táblázat: A mintaszállodában elérhető vendéglátó-szolgáltatások és üzemeltetési formájuk.....	100
15. táblázat: Az alkalmazott kérdőívtípusok és kihelyezési pontjaik a szállodai térben .....	103
16. táblázat: A kitöltési helyszínt/részleget jellemző gyakoriság tábla .....	104
17. táblázat: A társadalmi élet elemei, amelyek terepkutatással vizsgálhatóak.....	109
18. táblázat: A szemmozgást követő eszközök fő típusai .....	111
19. táblázat: Szemkamerás kutatások áttekintése a turizmus területén .....	112
20. táblázat: Az érzékelés és az észlelés összehasonlítása .....	114
21. táblázat: A luxusszállodai szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztótípusok megkülönböztetése .....	122
22. táblázat: A nem használó (non-user – NU) csoport mintavételezése időrendi sorrendben .....	123
23. táblázat: Az alkalmi használó (light-user – LU) csoport mintavételezése időrendi sorrendben.....	124
24. táblázat: A gyakori használó (heavy-user - HU) csoport mintavételezése időrendi sorrendben .....	125
25. táblázat: A jelöltátlak észrevétele a felhasználó csoportok mentén.....	137
26. táblázat: Az időspecifikus elemek a használó csoportok szerint.....	139
27. táblázat: A turisztikai miliő elemei a mintacsoportok szerint .....	140
28. táblázat: Helyspecifikus, időspecifikus elemek és a turisztikai miliő elemeinek azonosítása .....	141
29. táblázat: A luxusszállodai terek, funkciók és szolgáltatások átalakulása .....	149
30. táblázat: A turizmustörténet jelentősebb korszakai és főbb jellemzői.....	165

*„Már kisgyerekkoromban is magával ragadott az a sötét elegancia, amely a luxusszállodák halljában fogadott. Emlékszem a különleges beépített lámpákra, a homályos fényekre, a sötét bútorokra. Nagyon misztikus érzéssel töltött el, hogy nem lehetett tudni pontosan, hogy honnan jön a zene. Napközben halk zongoraszó, máskor jazz, este pedig cigányzene járta be a teret. Mindenki öltönyt viselt, a vendégek, és a szállodai alkalmazottak is, ezért úgy éreztem, hogy ide csakis fontos emberek járnak, és nagy megtiszteltetés volt számomra minden alkalom, amikor ott lehettem. ...*

*Luxusszállodában láttam először csokiszökőkutat, és a mai napig boldogsággal tölt el, ha visszagondolok az itt elköltött családi ebédekre. ... A végtelen hosszú, rideg márványfolyosó egyfelől fogócskára csalogató játszótérként funkcionált, másrésről fegyelmet követelő fontos események színtere volt. Egyes lifteket pedig csakis a legfontosabb személyek használhattak. ... A szálloda egységei a mai napig régi elfeledett időket idéznek, a szivarszoba például ilyen titokzatos hely volt, egy letűnt kor tökéletes megtestesítője.”*

Idézet a primer kutatás válaszaiból, gyakori használó (HU1)

### ***Köszönettel tartozom:***

***Témavezetőimnek:*** amiért doktori tanulmányaim alatt mindvégig támogattak, és irányt mutattak a tudományos élet útvesztőiben. Segítettek az elmélet és a gyakorlat közötti kapcsolódási pontok feltárásában, amelyek az értekezés alappilléreit képezik.

- ***Michalkó Gábornak***, aki nem csak a turisztikai térpályák és terek rendszerében, hanem az akadémiai életben és az egyetemi oktatói feladatok ellátásában is segített eligazodni az elmúlt években, és témavezetőmként példamutatóan és odaadóan támogatott.

- ***Mitev Arielnek***, amiért minden felmerülő kérdésemre mindig készségesen, türelmesen reagált, és segítőkészen vezetett a helyes megoldások irányába. Kutatásmódszertani jártassága, az elemzésre vonatkozó inspiráló javaslatai, strukturált kutatói látásmódja és támogatása nélkül a dolgozat nem készülhetett volna el.

- ***a Gazdálkodástani Doktori Iskola oktatóinak***, akiktől a tanulmányaim során lehetőséget kaptam a tudományelméleti és kutatásmódszertani ismeretek elmélyítésére az elmúlt években, továbbá köszönöm a támogatásukat a pilot-kutatás előkészítésében és kivitelezésében.

- ***a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézetének munkatársainak***, amiért a doktori szimpózium eseményein való aktív részvételükkel, szaktudásukkal és támogató ötleteikkel a dolgozat minőségének javítására ösztönöztek, továbbá támogatták a komplex terepkutatás előkészítő és adatgyűjtési szakaszát.

- ***társszerzőimnek***, akik a közös munka során kutatási területükhöz és a vizsgált témához igazodva a szállodaipar különböző aspektusainak a megismerésére biztattak.

- ***a turizmuskutatóknak***, és a kapcsolódó tudományterületek képviselőinek, amiért a hazai és nemzetközi konferenciákon és szakmai eseményeken ötleteikkel és hasznos tanácsaikkal járultak hozzá a kutatáshoz.

- ***a szállodaipar képviselőinek***, amiért támogattak, inspiráltak, megosztották a témával kapcsolatos gondolataikat, és hittek a helyi lakosokban rejlő potenciálban már a járványidőszakot megelőzően is.

- ***a Corinthia Hotel Budapest és a Hilton Budapest munkatársainak***, a primer kutatások során nyújtott folyamatos támogatásukért és segítségükért, amiért támogatták, és lehetővé tették a kutatás lebonyolítását.

- ***a Budapesti Gazdasági Főiskola, egykorai alma materem oktatóinak***, amiért a turisztikai alap- és mesterképzés során a hazai és nemzetközi szállodaiparral kapcsolatos gyakorlati ismereteim bővítéséhez hozzájárultak.

- ***a budapesti lakosoknak és a szállodai vendégeknek***, amiért részvételükkel hozzájárultak a primer kutatás eredményeihez.

- ***a diákoknak***, akik kíváncsian, tudásvágygal felvértezve, kérdésekkel és pozitív visszajelzésekkel támogatták mind az oktatói, mind a kutatói munkámat, és folyamatos fejlődésre ösztönöztek.

- ***a Gazdálkodástani Doktori Iskola munkatársainak*** az adminisztrációs feladatok során az ügyintézésben nyújtott segítségükért.

***Köszönöm a sok kedvességet és biztatást, amit az elmúlt években szeretteimtől és barátaimtól kaptam.***

## 1. Bevezetés

*„A vendéglátás nem az embert akarja megváltoztatni,  
hanem olyan teret kínál a betérők számára, ahol változás következhet be.”*

Nouwen Henri J. M. (1999): *The Inner Voice of Love: A Journey Through Anguish to Freedom* (részlet)

### 1.1 A turizmus kutatás elméleti kerete és a problémafelvetés

A turizmus kifejezés hallatán legtöbbször egyből a helyváltoztatásra és utazásra asszociálunk, azonban a jelenség számos további aspektusból is megközelíthető. A turizmus tekinthető olyan társadalmi gyakorlatnak, amely lehetővé teszi, hogy különböző kultúrák és a helyi társadalom találkozasson egy meghatározott térben. Napjainkban a társadalom szinten minden tagja utazik és különböző terekben, különböző szolgáltatásokat vesz igénybe, gyakran ambivalens érzésekkel küszködve: sok esetben ugyanis nem azonosítható egyértelműen, hogy melyik szegmens az adott szolgáltatás elsődleges célközönsége. **A kiindulópontunk egy gyakorlati problémára épül: a helyi társadalom tagjai ritkán látogatják meg és fedezik fel a lakóhelyükön vagy annak közelében (a lakókönyezetükben) található turisztikai attrakciókat vagy nevezetességeket, és ott csak csekély alkalommal vesznek igénybe turisztikai szolgáltatásokat.** A probléma komplex, feltételezésünk szerint az elsődleges ok abban rejlik, hogy a helyi lakosok ambivalens érzésekkel viseltetnek, és nem érzik magukat szívesen látottnak vagy „odavalónak” a lakóhelyükön található turisztikai szolgáltató térben. A helyi társadalom ambivalens érzései és kétségei, a *„mit keresek én itt”, „biztosan én is beléphetek ide?”, „ez nem az én terem”, „itt nem engem várnak”, „ez nem nekem való hely”*<sup>1</sup> magukban hordozzák a kettőséget, tehát paradoxonként is értelmezhetőek. A paradoxonok olyan állítások halmaza, amelyek ellentmondást eredményeznek<sup>2</sup>. A történelemben sok példa volt már arra, hogy egy hibásnak titulált megállapítás végül felfedezéshez, új jelenség feltárásához vezetett. **Az értékezésben a vendégtér-paradoxont járjuk körbe a budapesti luxusszállodák példáján keresztül a helyi társadalom szemszögéből.**

A nemzetközi üzemeltetésű luxusszállodák magával ragadó belső terei és prémiumszolgáltatásai bármennyire hívogatóak és csalogatóak a helyi lakosok számára, nincs szakmai konszenzus a szolgáltatások igénybevételi lehetőségéről a különböző üzemeltetési formájú szállodák vonatkozásában, így a helyi társadalom tagjai számos esetben nem is értesülnek az ott elérhető programokról és lehetőségekről. A legújabb építészeti megoldásoknak

<sup>1</sup> Részletek a primer kutatás eredményeiből, a helyi lakosokkal végzett fogyasztói interjúkból.

<sup>2</sup> A paradoxonok több több fajtája is megkülönböztethető: igaz, hamis, de ellentmondásos paradoxon is azonosítható.

köszönhetően egyre izgalmasabb a luxusszállodák belső tereinek a felosztása és az elrendezése. A privát szobák vagy lakosztályok és a közösségi terek, ahol a különböző szolgáltató-egységek elérhetőek, elkülönülnek, megjelenik a „komplexumon” belüli zárt tér. A terek kialakítása azonban nem csak a fogyasztók igényeinek való megfelelés alapján történik, üzleti szempont is húzódik mögötte, ugyanis összefüggés azonosítható a szállodai ingatlanfejlesztés gazdaságossága és a szálloda köz- és magántereinek a kialakítása között (McNeill, 2008). A zártság azonban nem csak az épületben jelenik meg, hanem a városon belül is. A városi luxusszálloda egy zárt tér a város dinamikus életterében, a telephely, lokáció utal a szolgáltatások színvonalára és a betérő szolgáltatásokat igénybe vevő vendéggörre. A turizmusban számos láthatatlan, rejtett és nehezen mérhető jelenség azonosítható (Bódis, 2017, Ilyés, 2017), remek példa erre egy helyi lakos luxusszállodában elköltött vacsorája. A luxusszálloda elsődleges céllal a turisták igényeit kielégítő szolgáltató-komplexum, azonban a kínált szolgáltatásainak a többsége a helyi társadalom számára is elérhető.

Régi (2017) a turizmust olyan szimptomatikus jelenséggé azonosítja, amely túlmutat a saját határain is, a turisták vizsgálata hozzájárul a teljes társadalom megértéséhez. A turizmus kutatása szorosan összefügg az időbeliség és térbeliség vizsgálatával, a tér vizsgálata az elmúlt évek egyik legnépszerűbb társadalomtudományi kutatási témája (Berger, 2018)<sup>3</sup>.

Ian Schrager – a boutique hotel koncepció kidolgozásával<sup>4</sup> – a luxust újraértelmezte, az 1980-as évektől kezdve Manhattan városában számos innovatív szállodát nyitott a kor elismert tervezőinek segítségével, „az idegenek városában idegen és különleges esztétikai megoldásokat kínálva” (Muschamp idézi McNeill, 2008, 385. o.)<sup>5</sup>. Az idegen kifejezés számos más területen is megjelenik a turizmusban. A turizmus szó használata az elmúlt évtizedben vált divattá, hazánkban kezdetben az idegenforgalom szó terjedt el, a német „Fremdenverkehr” kifejezés tükörfordításaként (Michalkó, 2012). Az idegen kifejezés azonban negatív kicsengésű, „nem helyi”, „nem közülünk való”, hanem a messzi távolból érkező, a várost vagy a térséget feltérképező turistát jellemzi. A turisták azonosítása céljából elsőként Littré (1876) használta az „idegen” kifejezést.

„Idegeneknek azokat az utasokat nevezzük, akik – mert nincs dolguk és kíváncsiak, bizonyos fajta körutazást tesznek olyan országban, ahová honfitársaik is el szoktak látogatni” (Littré idézi Michalkó, 2012, 30. o.).

<sup>3</sup> A teljesség igénye nélkül: a tér vizsgálata megjelenik a történelemtudományokban, a médiatudományban, az etnológiában, történettudományban, genderkutatásban és a földrajztudományban is.

<sup>4</sup> Ian Schrager, amerikai vállalkozó, szállodatulajdonos és ingatlanfejlesztő. A nemzetközileg elismert szakember az 1970-es évek óta innovatív koncepcióival forradalmasította a szórakoztatóipart, a vendéglátást, az élelmiszer- és italgyártást, a kiskereskedelmet és az ingatlanfejlesztéseket. Innovatív megoldásait a világ számos pontján alkalmazzák és jó példaként követik.  
Forrás: <https://www.ianschragercompany.com/ian-schrager> (letöltve: 2020. 11. 10.)

<sup>5</sup> „For a city of strangers, they have proposed an aesthetics of strangeness” Forrás: Muschamp idézi McNeill, 2008, 385. o.

A definíció rávilágít a helyi társadalom és a kívülről érkező turista külön-külön történő értelmezésére, egyben utal a szabadidő eltöltésére és a helyváltoztatásra.

Stradner (1890) megfogalmazása szerint „*luxusutazó az az utas, aki önszántából tartózkodik valamely, megszokott lakóhelyén kívül eső községben – az a vendég, aki e területen való megjelenése során nem gazdasági célok elérése hanem luxusigények kielégítésére törekszik*” (Stradner idézi Michalkó, 2012, 30. o.).

A luxusszolgáltatásokat igénybe vevő vendégeket már az 1800-as évek végén is megkülönböztették, a definícióban megjelenik a szabadió eltöltése és a lakóhelyen kívül történő tér azonosítása. A szociológus Bauman (1997, 1999) több tanulmányában is foglalkozott a turizmusban rejlő kétértelmű, ambivalens jelenségekkel, a Turisták és vagabundok (1999) c. tanulmányában a következőképpen jellemezte a turistákat:

*„Nem tartoznak ahhoz a helyhez, amelyet éppen felkeresnek, megvalósítják azt a csodát, hogy a megfelelő helyen vannak, anélkül, hogy a helyükön volnának. A turisták távolságot tartanak, és gondoskodnak arról, hogy ez a távolság ne váljon közelséggé.”* (Bauman: Turisták és vagabundok, 1999, online)<sup>6</sup>

A hovatartozás és az idegenség kérdéskört egy szállodai szoba példáján keresztül vizsgálta a fenomenológiai pszichológia szempontjából (Van Lennep, 1987). A szállodai szobát „szent ruhaként” jellemzi (Van Lennep, 1987, 209. o.), amelynek megtestesítője a lakója. A szoba akkor telik meg élettel, ha vendéget fogad, vendég és lakó nélkül csupán szimpla üresség.

*„Itt teljesen más létmódban vagyok. Szabad vagyok társadalmi kötelezettségeim egy részétől. Idegen vagyok, „egy szám” egy számozott szobában.”* (Van Lennep, 1987, 212. o.)

A városok és épületek vizsgálatához elengedhetetlen a térbeliség vizsgálata, (Benkő, 2017) „soft elemeket” (térhasználó, térfogyasztó, téralakító ember) és „hard elemeket” (fizikai, épített és természeti környezet) alkalmaz a tér különböző formájú megközelítése során. Az épített környezet és a luxus csupán tárgyi elemek használók nélkül.

Jelen értekezés fókuszát nem az idegenek, hanem a helyi társadalom képezi, a luxusszállodák miliójét vizsgáljuk a helyi társadalom szemszögéből. A milió kifejezés francia eredetű szó (*milieu*) a *mi-* (‘közép’) és *lieu* (‘hely’) elemek alkotják, amelyek a latin *medius* (‘középső’) és *locus* (‘hely’) folytatásai.<sup>7</sup> A hangzatos francia kifejezés azonban meglehetősen

<sup>6</sup> Forrás: <http://www.c3.hu/scripta/lettre/lettre35/01bauman.htm> letöltve: 2020. 11. 20.

<sup>7</sup> Forrás: Arcanum szótár, <https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/m-F2FC3/milio-F31B4/> (letöltés ideje: 2020. 08. 18.)

tágon értelmezhető, napjainkban is használjuk tér- és időbeli események jellemzésére, de társadalmi vonatkozásban is. **A magyar nyelvben a milió kifejezés olyan tárgyak, jelenségek, dolgok összhatását jellemzi, amelyek egy személyt, dolgot vagy helyet körül vesznek, a milió magyar fordítása közvetlen környezet.** Elsődleges értelmezés szerint összhatás, a közvetlen környezet jellemzése, azonban szellemi hatást is jellemezhet átvitt értelemben a régies, elavult környezet jellemzésére is használjuk<sup>8</sup>. **Ha a milió kifejezés etimológiáját vizsgáljuk, helybeli, térbeli és időbeli vonatkozásokat is azonosíthatunk.**

Arisztotelész<sup>9</sup> definíciója szerint az ember *zoon politikon*, társas lény. Az ember tehát egy olyan élőlény (*zoon*), amely *logosszal* rendelkezik, és *polisban* él (állam, városállam, politikai közösség), vagyis 'zoon politikon' (Bihari, 2013). Az ókori tudósok számos, napjainkban is érvényes megállapításra jutottak, arra is felfigyeltek, hogy az elmélet és a gyakorlat egymás komplementerei: elmélet nélkül nem létezhet gyakorlat, és jó gyakorlat sem létezhet megfelelő elméleti keretrendszer nélkül. Számos retorikai beszéd is született a témában, a híres görög szónokok szerint csak azok az elméletek helytállóak, amelyek útmutatásai a gyakorlatban is hasznosíthatóak<sup>10</sup>. Leonardo da Vinci, a valaha élt egyik leghíresebb polihisztor is arra a megállapításra jutott, hogy először az elméletet szükséges elsajátítani és tanulmányozni egy tudományterületen, csak ezt követheti a gyakorlat, amely visszavezethető az elméletre, de erre csak akkor jövünk rá, ha már a gyakorlatban megtapasztaltuk az egyes jelenségeket (Isaacson 2018). A tudomány számos területén kiemelkedő eredményekkel büszkélkedő tudós is rávilágított a gyakorlat és az elmélet elválaszthatatlanságára. A jelenség korunkban, a XXI. században sincs másképp, a társadalmi, gazdasági, környezeti és politikai változások miatt elengedhetetlen a gyakorlati példák elméleti kontextusba helyezése, és egyes problémák mögött húzódó ok-okozati tényezők ilyen módon történő feltárása (Belényesi, 2014). Jelen értekezés célja a turizmus területén egy újszerű gyakorlati jelenség vizsgálata a tudomány eszköztárának segítségével.<sup>11</sup>

A turizmus fejlődéstörténete – a szakirodalom szerint – az idősíkoknak megfelelően különböző korszakokra bontható, Michalkó és Rátz (2019) kategorizálását alapul véve (30. táblázat), napjainkban a totális turizmus (turizmus 3.0) időszakát írjuk<sup>12</sup>. A katonai irodalomból

<sup>8</sup> Forrás: <https://wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/Mili%C5%91> (letöltés ideje: 2020. 08. 18.)

<sup>9</sup> görög tudós és filozófus, a modern európai tudomány atyja és előfutára

<sup>10</sup> Antonius: Az elmélet gyakorlat nélkül haszontalan

[http://www.romaikor.hu/tudomany\\_es\\_techika/szonoklattan\\_es\\_retorika/elmélet/marcus\\_tullius\\_cicero\\_a\\_szonok\\_\(de\\_oratore\)/a\\_szonok\\_\(de\\_oratore\)\\_i\\_konyv/cikk/antonius\\_az\\_elmélet\\_gyakorlat\\_nelkul\\_haszontalan](http://www.romaikor.hu/tudomany_es_techika/szonoklattan_es_retorika/elmélet/marcus_tullius_cicero_a_szonok_(de_oratore)/a_szonok_(de_oratore)_i_konyv/cikk/antonius_az_elmélet_gyakorlat_nelkul_haszontalan) (letöltés ideje: 2020. 08. 18.)

<sup>11</sup> A dolgozat többéves primer és szekunder kutatómunka eredményének szintetizálásával jött létre. Fontos kiemelni, hogy kutatás során az adatfelvételek időpontja a COVID-19 világiárványt megelőzték, ezért csak említésképpen térünk ki erre a jelenségre, ugyanis jelen kutatás szempontjából nem releváns.

<sup>12</sup> Michalkó & Rátz (2019) a turizmustörténet három jelentős korszakát és azok főbb jellemzőit azonosították: kontinentális (1.0), globális (2.0) és totális (3.0). A teljes táblázat elérhető: 30. táblázat

kölcsönzött megfogalmazás szerint, jelenleg a totális turizmus időszaka zajlik, amely a turizmus értelmezésének egy innovatív keretet nyújt. Thomas Cook a múltban, új koncepciójának megalkotásával versenytársait megelőzve, számos csatát nyert, szervezett utazási csomagajánlataival a turizmustörténet egykori legnagyobb innovátorának számított (Irimiás et al., 2019). Korunkban is háború zajlik, egyfajta turisztikai háború, ahol a Földön található összes desztináció egymás ellen harcol, a lehető legtöbb erőforrást bevetve a sikeres hadműveletek céljából mozgósítva a társadalom minden rétegét (Perjés, 1998). A turisztikai tér mikro- és makroszinten történő kiszélesedése (Michalkó és Rátz, 2019), a turizmusban rejlő lehetőségek maximális kiaknázása és a turizmusfejlesztés növekedésére fordított erőforrások növekedése, az utazók fogyasztói magatartásának változása eredményeképpen egyre több, népszerű desztinációban jelent meg az overtourism<sup>13</sup> jelenség (Mihalic, 2020). A turizmus horizontálisan és vertikálisan is abba a fázisba lépett, hogy a helyi lakosság sok esetben már nem fogadja szívesen a turistákat (Hughes, 2018), ezzel a desztináció irányítóit és a turizmus támogató nemzetközi szervezeteket kihívás elé állítva (Jacobsen, 2000, Gonzalez et al., 2018). A fogyasztói trendek rohamosan változnak, az egykor nagy népszerűségnek örvendő östurizmus<sup>14</sup> vagy a romantikus párizsi utazások manapság már kevésbé népszerűek (Kock et al., 2018), habár számos tudományterület, köztük az evolúciós pszichológia nagy mértékben járult hozzá az emberi viselkedés megértéséhez és vizsgálatához (Griskevicius – Kenrick, 2013).

Jelenleg a turizmus még nem tekinthető önálló tudományágnak, kutatása különböző tudományterületekhez eltérő módon kapcsolódik, a publikációk témája és száma alapján a legtöbb kapcsolódási pont a közgazdaságtudományok, földtudományok, a néprajz és kulturális antropológiai tudományok, szociológiai tudományok, klinikai orvostudományok, továbbá újfent az állam- és jogtudományok területén állapítható meg (Michalkó, 2016). Az 1960-as évektől a közgazdaság- és földrajztudomány berkein belül egy új kutatási terület jelent meg a belföldi és nemzetközi utazások elterjedésével párhuzamosan (Michalkó, 2012), amelyhez nagyban hozzájárult a tömegturizmus feltételeinek megjelenése. A fent említett korszakban, az amerikai szociológus, Daniel J. Boorstin is felfigyelt az utazásra, mint új társadalmi jelenségre. Arra a megállapításra jutott, hogy a turisták olyan kulturális semmittevők, akiket olyan modern intézmények hoztak létre, mint a tömegmédia, vagyis a társadalom szinte minden tagját elérő

---

<sup>13</sup> Az overtourism angol kifejezés, szó szerint magyarra fordítva „túlturizmus”, a turizmus elhatalmasodását jelöli, a már nem kívánatos mértékű és nagyságú turisztikai kereslettel azonosítható. Tudományos cikkek alapján még nincs egyértelmű konszenzus a definíciójáról. Magát a kifejezést csak néhány éve használják (Ali, 2016, Dickinson, 2018, Smith, 2019), a jelenségre való utalásokkal azonban az 1960-as évek közepe óta széles körben találkozhatunk a turisztikai szakirodalomban (Koens et al., 2018).

<sup>14</sup> Az ősi múltat, eredetet és kapcsolódási pontokat feltáró turizmus, példa: családfakutatás céljából történő utazás.



és érintő, széles hatókörű kommunikációs eszköz (Boorstin, 1962). A negatív kritika miatt a kutatók egy része eltávolodott, és az új társadalmi jelenséggel nem foglalkoztak, de a másik álláspontot képviselő kutatókban az éles kritika további komplex értelmezést követelt, ilyen módon jött létre az 1970-es években a turizmussal kapcsolatos kutatások többsége, amelyek a mai turizmuskutatás alapjait képezik. Számos meghatározó tanulmány született ebben az időben, ilyen fundamentális műveknek tekinthetők MacCanell publikációi (1973, 1976), amelyekben a szerző a turizmust a modern társadalom szimbólumaként, az utazást pedig az autentikusságra törekedő egyfajta modern zárándoklatként definiálja. A turizmuskutatás legtöbb aspektusa a szociológia, a társadalom tudományának alapelveire támaszkodik (Cohen – Cohen, 2012), mivel a kutatások fókuszában, a turisták változó fogyasztói magatartásának a vizsgálata áll.

A jelen értekezés a viselkedés- és környezetpszichológia, szociológia és marketing tudományterületek elméleti alapjaira támaszkodik, és a turizmus szemszögéből vizsgálja a kapcsolódási pontokat azzal a céllal, hogy feltárja a turisztikai luxusszolgáltatások helyi társadalom igénybevétele mögött meghúzódó okokat, egyes esetekben korlátokat. Michalkó (2008) egy kontradikcióra hívja fel a figyelmet: a turizmus komplex jelenségéből fakadóan a társadalmi, gazdasági és környezeti szerepvállalásának érzékeltetése kiemelten fontos, azonban „a turizmus tudománnyá való fejlődésében éppen a praxisorientált mivolta jelenti a legnagyobb akadályt” (Michalkó 2008: 11.old.).

**Az értekezés elsődleges célja a turizmus szakirodalmának új eredményekkel történő bővítése, és a turisztikai szolgáltatást nyújtó helyek, a nemzetközi luxusszállodák mint turisztikai terek vizsgálata a helyi társadalom szemszögéből a tudományos eredményekre és a gyakorlatban tapasztalható jelenségekre alapozva.**

Az elmúlt években a turizmus területén egyre több tudományos kutatás született (Cheng et al., 2011, Gursoy – Sandstrom, 2014, Mulet-Forteza et al., 2019) amelyet a turizmuskutatók és a turizmuskutatást támogató tudományos szakfolyóiratok számának a növekedése is alátámaszt. A modern kori turizmus a mindennapi élet szerves részét képezi (Kock et al. 2018), üzleti modellek és tudományos cikkek gyakori témája a jelenkor utazóinak a megértése és az utazási szokások elemzése. A turizmusban bekövetkezett változások nemcsak a fogyasztói magatartás változásában és az innovatív szolgáltatások révén a gyakorlatban észlelhetőek, hanem a tudományos szakirodalomban a turisták által fogyasztott tér definiálása is változásokon ment keresztül (Agarwal et al., 2000, Hall, 2005, Michalkó, 2008, Varley et al. 2020). A turizmuskutatás, komplexitásának köszönhetően, a tér- és idősíkok mentén meglehetősen sokrétű lehet: felébredszhet szimbolikus képeket vagy vágyakat az utazóban (Coleman – Crang,

2002, Baerenholdt et al., 2004, Sterchele, 2020) miközben fizikailag megérinthező tárgyak, létesítmények vagy a turizmus alapfeltételeit biztosító támogató eszköz- vagy közlekedési rendszer vizsgálata kerül górcső alá (Rickly-Boyd et al., 2017). A turizmus helyfüggő (Varley et al., 2020), egy adott helyen megy végbe a „tér elfogyasztása”, és a jövőben felfedezésre váró úticélok is magába foglalja. A szolgáltatások fogyasztói magatartáshoz történő igazodása is új irányokat mutat, a nemzetközi tudományos irodalom (Hannam et al. 2006, Sheller – Urry, 2006) is további, feltáró kutatásra ösztönöz a turisztikai helyek elméleti keretének bővítésében.

**Chen – Chen (2017) megállapítása szerint a turizmus szakirodalom a turisztikai hely fogalmát a hétköznapi helyektől megkülönbözteti, és külön taglalja, ez egy paradoxon megközelítés. Chen – Chen (2017) kutatási eredménye ellentmondásba ütközik a gyakorlatban felfedezhető jelenségekkel, ugyanis a turizmus legújabb színterei a hétköznapi élet terei (Edensor, 2007, Haldrup – Larsen, 2010).** A turizmus és a szállodaipar területének közös, gyakran kutatott területét képezi a szolgáltatások minőségének vizsgálata (Mulet-Forteza et al., 2019). A szolgáltatásminőség mérése az egyik legnagyobb számban kutatott fogalom a marketing területén és a menedzsment szakirodalomban, ennek ellenére a fogalmi meghatározása, tartalmi elemei és a gyakorlati alkalmazása a mai napig számos kérdést vet fel (Kenesei és Kolos, 2018, Grönroos, 1984, 2011, Lovelock – Gummesson, 2004). Kenesei és Kolos (2018) elméleti szintetizáló tanulmányukban összefoglalták a szolgáltatásmarketing hazai és nemzetközi szakirodalmát, és további kutatási irányvonalakat fogalmaztak meg. Tanulmányukban kiemelték, hogy a 80-as és a 90-es években a szolgáltatások minőségének a szempontjából a fogyasztó elégedettsége volt a központban, a hazai marketingkutatás területén is számos kutató vizsgálta a szolgáltatásminőség kérdéskörét különböző iparágok mentén. Az ezredforduló után, igazodva a fogyasztói magatartás változásához, a fogyasztói élmény képezte a kutatások fókuszát (Kenesei és Kolos, 2018). Napjainkban a szolgáltatások megítélését nem az egyes tranzakciók alakítják, hanem a komplex szolgáltatási rendszerek, amellyel több csatornán keresztül találkozhat a fogyasztó (Maglio et al., 2009, Kenesei és Kolos, 2018). A szolgáltató és a szolgáltatást igénybevevő vendég<sup>15</sup> kapcsolatának időbeli alakulása egyre fontosabb (Quach et al., 2020). Fontos kiemelni, hogy a szolgáltatások igénybevétele és a fogyasztói élmény során egyes tényezők befolyásolhatóak, mások viszont nem (Amat – Lefort et al., 2020).

---

<sup>15</sup> Marketing szakirodalom szerint: fogyasztó/vevő, de mi a turizmus szállodai kontextusát követjük, ezért a vendég kifejezést használjuk.

Kutatásunk egyik kiinduló elméleti keretét a *servicescape modell* (Bitner, 1992)<sup>16</sup> egy továbbfejlesztett, a vendégek szállodai környezetészlelésén alapuló modellje, a *hotelscape modell* képezi (Alfakhri et al., 2018). A szolgáltatások fizikai környezetének a vizsgálata kiemelkedően fontos a tematikus szolgáltatók esetében (Figueiredo et al., 2020), de a turisztikai és marketing szakirodalom kevés figyelmet fordított rá az elmúlt években, ugyanis főleg a vendég és szolgáltató közötti interakció vizsgálata került a legtöbb kutatás középpontjába.

## 1.2 A probléma azonosítása: a vendégtér-paradoxon

A helyi lakosok szemszögéből született turisztikai vonatkozású tanulmányok számos esetben a helyi lakosok és a turisták kapcsolatát vagy a vendégváró és a vendég kapcsolatot elemezték (Pizam et al., 2000, Palmer et al., 2013, Pizam, 2020). A helyi lakosok turisztikai szolgáltatásainak az igénybevétele turisztikai terekben eddig feltáratlan és kiaknázatlan terület, vizsgálata tudományos szempontból kihívást jelent. A turizmuskutatás jelenleg aktuális témái az over- és az anti-tourism jelenség, a legtöbb tanulmány fókuszát azonban a turizmus elhatalmasodása vagy a helyi lakosok életminősége, esetenként a fogadóközeg, a helyi lakosok és a turisták kapcsolatának a vizsgálata. Mitev és Kelemen-Erdős (2017) kutatásukban a romkocsmákban az élményközpontú szolgáltatásérték-teremtést vizsgálták a bricolage<sup>17</sup>technikával, megállapították, hogy a vendég és a szolgáltató együttesen teremti meg a szolgáltatás különleges környezetét, amely révén a szolgáltatásérték vagy turisztikai élmény létrejön. A romkocsmák a helyi lakosok és a turisták közkedvelt színterei egyaránt, mind a két szegmens megtalálható. A romkocsmák, romkertek, valamint az artkocsmák népszerűsége töretlen, ezt részben kettős szerepüknek köszönhetik; egyrészt a vendéglátóipar részeként vendéglátó- és szórakozóhelyek, másrészt kulturális vonzerejük van, olyan attrakciók, amelyek képesek a látogatók felkeresésre, megtekintésre, valamint kipróbálásra való ösztönzésére (Puczko – Rátz, 2011). A romkocsmák azonban nem csak a fiatalok számára vonzóak (Zátori, 2014), hanem a helyi lakosság és a turisták körében is közkedvelt szolgáltató-egységek. Csanády és szerzőtársai (2011) fiatalos multikulturális környezetként azonosítják a romkocsmákat, miközben szélesebb perspektívából azt járják körül, hogy milyen módon alakult át a rendszerváltás óta a főváros térbeli és társadalmi szerkezete. A városszövet vizsgálata mentén bemutatják, hogy a várostervezésnek milyen szerepe volt a századfordulón, a

<sup>16</sup> A *servicescape* egy olyan környezet, amelyben a szolgáltatást igénybevevő és a szolgáltató interakcióba kerül egymással, kézzelfogható árukkal/tárgyakkal kombinálva, amelyek megkönnyítik a szolgáltatás teljesítését vagy kommunikációját (Bitner 1992).

<sup>17</sup> A *bricolage* egyfajta rögtönzött, összerakott struktúra, amely a környezetre adott ad hoc válasznak tekinthető és fontos célja, hogy megmagyarázza, értelmezze és hihetővé tegye a körülöttünk lévő világot (Mitev és Kelemen-Erdős, 2017).

szocializmus idején és milyen a hatása manapság. Csizmady és Olt (2014) a budapesti romkocsmá-negyedet kreatív miliőnek nevezik, a romokból kiemelkedő kulturális komplexumnak, inspiráló helyként taglalják. A fent említett kutatások születése óta azonban számos változás történt, a semmiből kinőtt izgalmas szolgáltatóterek első megjelenésükkor, a rendszerváltás után a helyi lakosok kulturális játszóterei voltak, viszont napjainkban már az árszínvonal és a külföldi turistákért való versengés miatt a helyi lakosok szinte teljesen eltűntek a vendégkörből.

A városi turizmus tekinthető a különböző kultúrák laboratóriumának, így az antropológiai kutatások közkedvelt témája (Régi, 2017). Budapest városképe és a helyi lakosok élete változáson megy keresztül, hátrahagyva a történelmi múltat, és felvéve a versenyt nemzetközi turisztikai trendekkel, a poszt-szocialista főváros kozmopolita, vagyis világpolgári kulturális szokásokat (Smith – Puczkó, 2010, Rátz et al., 2008).

Az elmúlt években a turizmus területén számos kiemelkedő publikáció született (Mulet-Forteza et al., 2019) a turizmus, szabadidő és vendéglátás területén végzett bibliometrikus kutatásukban a tudományos művekben a szerzői kulcsszavak együttes előfordulását vizsgálták, és a leggyakrabban előforduló és idézett kulcsszavakat vizuálisan kiemelték (21. ábra).

Zupic – Cater (2015) a bibliometriát a tudomány fejlődésének egy új vizsgálati eszközeként azonosítja, szellemi, társadalmi és elméleti struktúra alapján. **A bibliometrikus kulcsszavas kutatás első leggyakrabban kutatott kifejezésként a turizmus, második helyen a hotel kulcsszavakat azonosította.** Mulet-Forteza et al. (2019) kutatásából kiindulva, a szálláshelyek, kiemelve a szállodákat, központi helyet foglalnak el a turizmus rendszerében, ugyanis az ellátás mellett az elsődleges szuprastruktúra részét képezik (Michalkó, 2012). Az elsődleges turisztikai szuprastruktúra jelentősége abban mutatkozik meg, hogy a legtöbb esetben a tárgyi feltételek ide tartozó elemei tesznek egy települést célterületté, mivel az itt tárgyalt szálláshelyek és vendéglátóipari egységek nélkül a vendég tartózkodása, fogyasztása és az eltöltött vendégéjszakák nem valósulhatnak meg. A turizmus tárgyi feltételeinek kínálati elemei, az alap-infrastruktúrára és a vonzerőre épülve a turizmus infra- és szuprastruktúrája, olyan turisztikai céllal megvalósult létesítmények, amelyek elsődleges célszegmense a külföldi turisták.

A vizsgált elemek közül a szállodaipar egy olyan vetület, ahol domináns a helyi lakosok jelenléte, és a helyi lakosság is az egyes szállodai szolgáltatások fogyasztóivá válik. A kutatás során a szállodákat mint a helyi lakosok igényeit kielégítő szolgáltatóként azonosítjuk.

A szálláshelyek rendszere is egyfajta térrendszer, amelyben minden szálláshely egy külön, önálló attribútumokkal rendelkező egység. Nemzetközi szinten még nincs konszenzus a

szállodák kategorizálásáról (Talias, 2018), a kínált szolgáltatások nem minden esetben sztenderdizáltak, típusonként eltérőek<sup>18</sup>. A versengő desztinációkban számos, különböző kategóriájú, típusú és izgalmas szolgáltatásokat kínáló szállodákat különböztethetünk meg, sőt, az alternatív szálláshelyek száma is növekszik (Jancsik et al., 2018, Pappas, 2018). A kínált szolgáltatások minőségét nemzetközi környezetben a csillagok, gyémántok jelzik<sup>19</sup>, de a szolgáltatások sztenderdizáltsága szempontjából nemzetközi szállodáknál a márka érvényesül. Az alapfunkció azonban azonos az összes szállodában, az idő elteltével is megőrizték ősi fő funkciójukat, a biztos menedék, szállás biztosítását (Tarlow, 2014), de a piac elvárásaihoz igazodva az állandó lakóhelyüktől ideiglenesen távol lévő utazóknak nemcsak időszakosan nyújtanak menedéket, hanem a betérő vendégek számára izgalmas és széles körű szolgáltatásokat kínálnak, akik tartózkodásuk során számos élménnyel is gazdagodhatnak (Walls et al., 2011). A szállodákban eltöltött idő (legyen szó napokról, vagy akár hetekről), hosszú évek elmúltával is emlékeket, érzelmeket ébreszthet fel (Zhang et al., 2020, Volo, 2021). Egy szállodai bálterem táncparkettjén átélt pillanat, a kristálycsilláros étteremben elfogyasztott étel íze, a lobbiban elhelyezett színes virágok illata, a szobában található különleges festmény, a tapéta mintája vagy az ágytakaró színe, de akár a bárban vagy a rendezvényen hallott muzsikaszó is jó esetben kellemes élményeket idézhet. A hazatérés után a vendég valamilyen módon, jó vagy rossz emlékek felidézése révén kötődni fog a meglátogatott helyhez. A szálloda hangulata, a falai között átélt élmények hosszú évek után is pozitív vagy negatív érzelmet váltanak ki a vendégből. Turisztikai szolgáltatások igénybevétele során csak elenyésző esetben semleges, érzelemmentes a vendég reakciója (Michalkó – Irimiás, 2011).

Magyarországon még az elmúlt évtizedben is, "szállodában megszállni" vagy szállodában bármilyen szolgáltatást igénybe venni a magas színvonalú szolgáltatások igénybevételeivel volt azonosítható, szorosan összekapcsolható volt a vendégek társadalmi osztályhoz tartozó szokásaival, később az üzleti tevékenységével, a szálloda kiválasztását pedig nagyban meghatározta a presztízs. Emontspool és Woodward (2018) kiemelten fontos elemként állapítják meg, hogy egy kozmopolita környezetben lehetőséget kell biztosítani a kulturális különbségek fogyasztására és érzékelésére, a helyszín akár egy kávézó, szálloda vagy bevásárlóközpont.

Nemzetközi szinten a szállodák azonosítására leginkább a „*hotel*” kifejezés terjedt el, hazánkban azonban a szálláshelyek elsődleges funkciója, a szálláshely megnevezés

---

<sup>18</sup> Jelen kutatás nem tért ki a szállodák működtetési, üzemeltetési és szervezeti feltételeire, két Budapesten található luxusszálloda belső fizikai környezetének vizsgálata alapján vontuk le a gyakorlati következtetéseket.

<sup>19</sup> Magyarországon a falusi szálláshelyek kínált szolgáltatásait napraforgókkal jelölik (Kulcsár, 2013).

egybefonódott a megszállni kifejezéssel, és később elterjedt a „szálloda” szó. Ha egy vendég repülővel érkezett, vagy egy-egy magasabb kategóriájú szállodában szállt meg, megkülönböztetett figyelemben részesült, az adott szállodában pedig a legfontosabb célkitűzés az volt, hogy az „utasként” való fogadtatás után a fogyasztó „vendégnek” érezhesse magát, ezért a különböző szolgáltatások a magasabb rangot élvező szállodák esetében meg is különböztették a szállodát. A nagyobb rendezvényterülettel rendelkező pesti szállodák báltermei és gálavacsoráinak alkalmával a mulatni vágyó helyi arisztokrácia is a vendégkör kiemelt részét képezte (Augustin, 2006). Az elmúlt években, ahogyan sok más terület, a vendéglátás és a szállodaipar is számos változáson ment keresztül. Az élő zenekar helyébe előre felvett, számítógépen megkomponált muzsika lépett, a vendégelégedettség már nem a mosoly szélességével vagy a borra való alapján kerül megítélésre, hanem online véleménymegosztó felületeken adott pontszámokban. A vendégek központú szemléletet kiegészítette a gazdaságossági szemlélet, továbbá az egyre erősödő verseny, a globalizáció, a nemzetközi szállodaláncok és csoportok, a különböző típusú alternatív szálláshelyek megjelenése miatt ma már a szállodák egyedi szolgáltatáskínálata, egyes szolgáltatások automatizálódása is meghatározó szereppel bír a fogyasztói döntéshozatal során (Cooper – Hawkins, 2019).

### **1.3 Helyi lakosok a luxusszállodákban – hazai és nemzetközi esetek**

A szállodák típusaiknak és üzemeltetési formáiknak megfelelően különböző szerepet töltenek be a társadalmi és gazdasági életben. A városi-, üzleti és konferenciahotellak szolgáltatásai és berendezései révén hozzájárulnak az üzleti tárgyalások és munka sikeréhez, amikor üzleti céllal érkező vendégeket fogadnak, konferenciák, sajtótájékoztatók vagy egyéb szakmai rendezvények színhelyéül szolgálnak (Kovács, 2009). A nagy befogadóképességű és üzemméretű luxusszállodák tudományos találkozók, kongresszusok, sport, kulturális és egyéb szabadidős és üzleti események kiemelt helyszínei. A wellness- és gyógyszállodák alapszolgáltatásai közé tartozik a vendégek rekreációjának, pihenésének, feltöltődésének és kikapcsolódásának a biztosítása, de a városi luxusszállodák is kínálnak kényeztető szolgáltatásokat a szabadidős és az üzleti utazók számára egyaránt. A luxusszállodák egyéni vendégek, családok, csoportok, üzleti utazók vagy párok számára kínálják a szolgáltatások széles körét luxuskörnyezetben. A történelmi múlttal bíró különleges szállodaépületek találkozók, bálók vagy társas rendezvények gyakori helyszínei. A luxusszállodák elsődleges funkciója a szálláshely- és egyéb szolgáltatások nyújtása a szálloda vendégei számára, másodlagos céllal kiegészítő szolgáltatásokat és közösségi teret nyújtanak a városlakók és a

betérő vendégek számára (Juhász-Dóra, 2017). Egy szállodavállalat hosszútávú sikertényezői közé tartozik, ha a vállalat minél jobban beépül a helyi környezet üzleti, társadalmi életébe, továbbá nemcsak külföldi turistákat céloz meg szolgáltatásaival, hanem a lokális kapcsolatok sokirányú kiépítésével és erősítésével a helyi közösség társadalmi életének központjává, kiemelt találkozóhelyévé is válik (Kovács, 2009).

Napjainkban a fogyasztók körében megszokott, népszerű szálláshelyeket teljesen új koncepciók és üzleti modellek váltották fel. Svájcban a hegyek közti völgyben bukkant fel az első nullacsillagos szálloda, ami gyakorlatilag a csillagos ég alatt található ágy<sup>20</sup> elérhető szolgáltatásokkal bővítve (22. ábra).

A Svédországban található Jukkasjärvi településen található a közeli Torne-folyó jegéből időszakosan létrehozott művészeti kiállítótérként funkcionáló jéghotel<sup>21</sup>. Minden évben egyedi tematika szerint „keltik életre” a szálláshelyet, és építik fel a jégtömbökből álló létesítményt. Minden évben számos hazai és nemzetközi művész dolgozik együtt az egyedi bútorok és jégszobrok megalkotásában. Az egyedi belső tér különleges és vissza nem térő élményt kölcsönöz a vendégek számára, akik rénszarvasszőrmével fedett ágyakban egyedi termál hálósákokban tölthetnek el vendégéjszakát.

Ma már találkozhatunk olyan tiszavirág életű szálláshellyel is, amely folyamatosan változtatja a helyét, ugyanaz a személyzet időről-időre új területeken bukkan fel egy teljesen új épületben, hogy a visszatérő és új vendégeiket megújuló szolgáltatásaikkal egy új fizikai térben várják<sup>22</sup>, de arra is található példa, hogy csak egy megadott időintervallumban pop-up hotel jelenik meg egy épületben. Ilyen koncepció alapján üzemelt például a Lovelace Hotel<sup>23</sup> München városában 2017 és 2019 között egy elhagyatott üres épületben, ahol a rendezvények és az események révén vált a helyi lakosok közkedvelt szórakozó- és találkozóhelyévé. A kísérleti projekt nagy sikert aratott a város lakói és a látogatók körében is, izgalmasabbnál izgalmasabb események színhelye volt az addig üresen álló épület, szinte nem volt olyan helyi lakos sem, akit valamelyik program iránt ne érdeklődött volna. Az egyik emelet művésztelepként üzemelt, a műtárgyakat meg is lehetett vásárolni, de fodrászat is működött az épületben, olyan volt, mint egy színes kisváros a nagyvárosban. Az elmúlt időszakban az utazás a szabadidő eltöltésének közkedvelt formájává vált, a különböző szállodák és szálláshelyek meglátogatása már nem

<sup>20</sup> Részletek a világ első nulla csillagos szállodájáról <https://www.newlyswissed.com/zero-star-hotel-teufen/> letöltve 2020. május 20.

<sup>21</sup> Részletek a jéghotelről <https://www.icehotel.com/> letöltve: 2020. május 20.

<sup>22</sup> 700 000 heures, a világ első tiszavirág életű ideiglenes szállodája, amely folyamatosan változtatja a helyszínét, további részletek: <https://www.700000heures.com/en/> letöltve 2020. május 20.

<sup>23</sup> The Lovelace, a Hotel Happening – egy étellel teli, működő szállodai koncepció létrehozása egy kétéves projekt volt, amelyről további részletek itt érhetőek el: <http://thelovelace.com/> letöltve 2020. május 20.

számít fogyasztói kiváltságnak (Neulinger et al., 2010), továbbá a helyi lakosok is a szolgáltatások célközönségét képezik számos esetben (Shaw, 1992, Zakariya et al., 2015).

Nincs rendelkezésre álló statisztikai adat, amely a helyi lakosok szállodai szolgáltatások igénybevételét és fogyasztását, költségét jellemezné a lakóhelyük közelében, azonban a nemzetközi és hazai trendek alapján megállapítható, hogy a helyi lakosok egy szűk rétege gyakran vesz igénybe vendéglátó-szolgáltatásokat luxusszállodában, különleges alkalmak, események, rendezvények alkalmával, de akár wellness-, szépítő-, gyógykezelés vagy sportolási lehetőség céljából is szívesen felkeresik a szállodákat.<sup>24</sup> A XXI. században az elérhető desztinációk és szálláshelyek száma, típusa szinte végtelen, a jövőbeli vendégek számtalan különböző módon tájékozódhatnak az utazás előtt, közvetlenül vagy közvetett formában is foglalhatnak, de lehetőségük van arra is, hogy akár a fotelükben ülve járjanak be távoli épületeket, szállodákat, múzeumokat vagy akár ilyen módon keressenek fel távoli desztinációkat (Bagozzi – Dholakia, 2002).

Az értékezés véglegesítése idején tombol a koronavírus világjárvány (Covid-19), megjelenése a gazdaság és a turizmus szereplőit számos kihívás elé állította. A vendégek csakis fokozott biztonsági előírások betartása mellett utazhatnak (Farmaki et al., 2020), vehetnek igénybe emberi interakciókon alapuló szolgáltatásokat, és szállhatnak meg a különböző külföldi szállodákban (Filimonau et al., 2020). A szállodák esetében eddig is megfigyelhető tendencia volt a helyi lakosok felé nyitás, azonban az ő megvendéglésük és célközönségként a fókuszpontba való kerülés, a szállodai szolgáltatások révén csak erősödött. A nemzetközi szállodaláncok és szállodacsoportok esetében már eddig is követendő jó gyakorlatként megfigyelhető volt, hogy egyes márkák célközönsége az adott város lakói az egyes programok vagy események, rendezvények révén. A technológia fejlődése lehetővé tette, hogy a design és funkció szempontjából megújuló szállodai közösségi terek egyre nagyobb számban felelnek meg a közösségi iroda elvárásainak is (Sarmah et al., 2017). A megújult szállodák lobbija üzleti megbeszélések és a munkavégzés színtere is egyben. A hivatásturizmus különböző formái is

---

<sup>24</sup> Rendkívül népszerű kezdeményezésnek számított Budapesten a helyi lakosok körében a President hotel tetőteraszán nyílt jégkorsolyapálya (1), a karácsonyi vásár a Four Seasons Gresham Hotel épületének szívében, a Zrínyi Passage területén (2), továbbá az Aria Hotel tetőteraszán (3) és a Mystery Hotelben megrendezésre kerülő jógaórák (4) vagy a Corinthia Hotel Budapest, egykori Royal szálloda báltermében megrendezésre kerülő moziestek (5). A Danubius Hotel Astoria Budapest 101. születésnapja alkalmából az ikonikus szálloda vezetett épületbejárással várta a helyi lakosokat 2015 nyarán a Múzeumok Éjszakája rendezvénysorozat keretében, de 2019 őszén a Radisson Blu Béke Hotel egy irodalmi est keretében emlékezett meg Móra Ferenc (ismert magyar író) titkos szerelméről, akivel a szállodában találkozott éveken keresztül (6).

(1) [https://varosban.blog.hu/2017/12/01/megnyilt\\_a\\_president\\_hotel\\_tetejen\\_egy\\_korsolyapalya](https://varosban.blog.hu/2017/12/01/megnyilt_a_president_hotel_tetejen_egy_korsolyapalya),

(2) <https://welovebudapest.com/program/karacsonyi-vasar-a-four-seasonsben>

(3) <https://ariahotelbudapest.com/p/hu/event/harmony-rooftop-joga-2/>

(4) <https://www.facebook.com/MysteryHotelBudapest/posts/2923102424384867>

(5) <https://hu-hu.facebook.com/events/brasserie-atrrium/royal-mozi-estek-a-corinthia-hotel-budapest-b%C3%A1lterm%C3%A9ben/1939132559512177/>

(6) <https://turizmus.com/szallashely-vendeglato/mora-ferenc-titkos-szerelmenek-nyomaban-a-radisson-blu-beke-hotelben-1165962>

letöltve: 2020. 09. 05.



átalakuláson mentek keresztül az elmúlt években, egyes szállodák már ún. „co-working” hotelekként funkcionálnak, kifejezetten az üzleti vendégek igényeire specializálódva, amelyek akár a hosszabb időtartamú tartózkodást is lehetővé teszik, de az adott városban élő (üzlet)emberek is igénybe veszik a szálloda szolgáltatásait<sup>25</sup>. A digitális nomádok, és az üzletemberek szívesen cserélnek eszmét és töltenek időt inspiráló helyeken, kávézóknak, vendéglátó egységekben vagy akár luxusszállodák tereiben. A szállodák a fogyasztói igényekre reagálva nemzetközi szinten átalakították belső tereiket, a privát és közös terek felosztása során a hatékony kapacitás-kihasználtságot is előtérbe helyezték, régi tárgyalótermeiket átalakították, a szabadidős workshop-ok és üzleti megbeszélésekre egyaránt felkészültek (Horwath HTL, 2018).<sup>26</sup> A legújabb trendek ellenére, az általános fogyasztói nézőpontnak megfelelően a szállodák elsődleges funkciója a vendégéjszaka eltöltését támogató vendégszoba biztosítása, a szabadidős vagy üzleti utazók számára ideiglenes szálláshely szolgáltatása.

Az elmúlt években egyre nagyobb számban jelentek meg az apartmanszállodák, amelyek hosszabb időtartamú utazások esetében is a vendégek rendelkezésére állnak. Külföldön és hazánkban is találunk példát arra, hogy egy történelmi múlttal rendelkező, a helyi lakosok életében fontos szerepet betöltő épületet vagy területet alakítanak át szállodává, és a változást nem támogató helyi lakosok nem tudják elfogadni az új funkciókkal bíró épületkomplexumot, és nem vesznek tudomást az új szolgáltatásokról.<sup>27</sup> A legújabb, ilyen Budapesten található példa a Hard Rock Hotel, amelynek az étterme már fogadja a látogatókat, a szálloda kapui azonban a nyitási fázis és a jelenlegi világjárvány okozta helyzet miatt még zárva vannak. Egy szálloda megjelenése nagy hatással van a közvetlen környezetére, fizikai adottságai és kínált szolgáltatásai révén is (Albert – Rechnitzer, 2018). A legfrissebb példa a már említett Hard Rock Hotel Budapest, amely az egykori budapesti bulinegyed közepén, a Nagymező és az Ó utca sarkán, az egykori szórakozóhely, az Instant helyén nyílt meg. A népszerű környék egykor zengett a hajnalig mulató hazai és külföldi fiataloktól, mára azonban lecsendesedett, és az elérhető szolgáltatások átalakultak az új célszegmensnek megfelelően. Most már főleg különleges alkalmak révén, vacsora vagy meghitt beszélgetés céljából látogatnak a környékre a külföldi látogatók és a helyi lakosok egyaránt.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Az Accor Hotel Group, a világ vezető szállodacsoportja a WoJo elnevezésű márkát is bevezetett azzal a céllal, hogy a szállodáik a legújabb piaci kihívásoknak megfelelően a co-working irodák szolgáltatásait kínálják, további információ a WoJo márkáról: <https://group.accor.com/en/brands/coworking/wojo>, letöltés ideje: 2020. 10. 20.

<sup>26</sup> A koronavírusra reagálva hazánkban a Danubius Hotels bevezette az „Irodahotel akár egy napra” kezdeményezését, szállodai szobákat, mint a hatékony munkavégzés színterét biztosító irodaként kínálja napi igénybevételre vagy akár néhány órára.

<sup>27</sup> Az értekezésben a második esettanulmány, a Hilton Budapest is egy ilyen példa, a helyi lakosok nagyon nehezen fogadták el a luxusszálloda megjelenését a Várnegyedben.

<sup>28</sup> További részletek a Hard Rock Hotel Budapestről: <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/a-hard-rock-sessions-etterem-nagymezo-utca/> (letöltve: 2020. 09. 02.)

A luxusszállodák megjelenését piaci változások (szállodaipari és ingatlanfejlesztési), továbbá a fogyasztói szokások változása idézi elő. Az egyre erősödő verseny, a hosszútávú lojalitás, a visszatérő vendégek iránti küzdelem arra készteti a városi szállodákat (Kátay, 2015), hogy a szolgáltatáskínálat tervezése során a helyi lakosokat is számításba vegyék. A legtöbb nemzetközi lánc esetében ez a jó gyakorlat már évek óta megfigyelhető, egyes szállodamárkák kifejezetten nagy hangsúlyt fektetnek a városban aktív szerepkör betöltésére a fizikai belső megjelenés és a kínált programok, események révén. A Fairmont szállodák évek óta kedvező árajánlatokkal csábítják a helyieket (ún. *resident offer*) a golf- és wellness-szolgáltatások vagy társasági események színhelyéül szolgálva. Egyes szállodák az egyedi ajánlataik révén várják azokat a helyi betérőket, akik egy elegáns környezetben szeretnék a magas színvonalú szolgáltatásokat igénybe venni üzleti vagy szabadidős célból. A globalizáció ellenére a lokális szabályok és törvények is vonatkoznak a nemzetközi szállodák üzemeltetési feltételeire és a kínált szolgáltatások szabályozására, Dubai-ban számos luxusszállodába azért térnek be a helyiek, mert a nemzetközi szállodaláncok vendéglátó egységeiben legális az alkoholfogyasztás. Az Egyesült Államokban található The Peabody Memphis szállodát gyakran látogatják napközben gyerekes családok, ugyanis évtizedes hagyományokra visszatekintve kacsák (tiszteletbeli szállodai alkalmazottak, „*hangulatfelelősök*”) jelennek meg fix időpontokban a lobbiterületén szórakoztatva a vendégeket.<sup>29</sup> Több tényező is szerepet játszik abban, hogy a szállodák milyen mértékben nyitottak a helyi lakosok felé: az üzemeltetési forma, a tulajdonos, a stratégiai célok, a desztináció, de a közvetlen lokáció és a helyi kulturális szokások is meghatározóak. A szálloda épületi adottságának is szignifikáns szerepe van a helyi lakosok felé nyitásban, ha az épület egy kastély vagy egy kulturális örökség, múzeum, teljesen más szolgáltatásokat tükröz a helyiek felé, mint egy átlagosnak mondható városi szálloda.

Az egyedi luxusszolgáltatásairól ismert egyik leghíresebb szállodamárka, a Ritz-Carlton<sup>30</sup>. A méltán híres César Ritz svájci származású francia szállodatulajdonos, „*a királyok szállodása, a szállodások királya*” a ranglétra minden szintjét bejárta, több európai szállodát is vezetett, és nem volt harmincéves, amikor átvette a csőd szélén álló luzerni Grand Hotelt, ahová hamarosan külföldről is érkeztek a vendégek. A vendégközpontú szolgáltatásnyújtás elvét követte, a legképtelenebbnek tűnő fogyasztói kívánságokat sem utasította el, minden áron

<sup>29</sup> További részletek a Peabody Memphis Hotelről és a kacsákról <https://www.peabodymemphis.com/peabody-ducks> (letöltve: 2020. 08. 08.)

<sup>30</sup> A Ritz-Carlton vállalat az európai Ritz sikerek fényében Amerikában jelent meg a márkanév felvásárlása révén. A Ritz-Carlton Boston a mai napig az egyik leghíresebb amerikai szálloda, a vendéglátást forradalmasította: minden szobában privát fürdő volt elérhető, az alkalmazottak uniformist viseltek, a közösségi tereket friss virágok díszítették, gourmet szakács és konyha várta a vendégeket, továbbá több kisebb különálló lobbirész volt elérhető a személyre szabott vendégélmény biztosítása érdekében. 1998-ban a vonzó szállodamárkát a Marriott International vásárolta fel, a márka azóta is fejlődésnek örvend, Ritz Residences névvel jelzett vendégek teljes igényeit kielégítő apartmanokat kínálnak.

véghez vitte azokat. Az angol „ritzy” kifejezés is a nevéhez, és az általa fémjelzett későbbi szállodamárka nevéhez kötődik, elegáns, drága és ízléses jelzők szinonimájaként terjedt el a köznyelvben. Hazánkban 2016 óta van jelen a Ritz-Carlton szállodavállalat, a márka megjelenését a hazai turizmusban a főváros imázsának és presztízsének növekedésével azonosították.<sup>31</sup> Több hazai szócikkben kommunikálták, hogy a hotel vezetésének stratégiai céljai között szerepel a magyar vendégek megcélzása is. A vállalat számára a terjeszkedés során kiemelten fontos a helyi közösség, az adott kultúra, amelynek megismerése és közvetítése a szálloda érdekeit is képviseli. Szignifikáns a nemzetközi márka számára a helyi fogadtatás, és a helyi lakosokat számos kedvező árszínvonalú szolgáltatással szeretnék elérni. A belső tér megújult kialakítása kedvező a helyi lakosok fogadására és a budapestiek szimpátiáját is el szeretnék nyerni. A szálloda belső terei Budapest városának hangulatát és látképét idézik, a világoskék hullámos szőnyeg a fővárost átszelő folyót, a Dunát reprezentálja, míg számos dekoratív pillér és díszítőelem a budapesti hidakat szimbolizálja, a szállodában működő étterem pedig a klasszikus századfordulós kávéházi hangulatot idézi (23. ábra). Bob Kharazmi, az 1984 óta a luxushotel-lánc csapatának ügyvezető igazgatójának elmondása szerint **„Budapest elsősorban az utóbbi évek fejlesztései, a virágzó kulturális és gasztronómiai színtér”**<sup>32</sup> és a magyar főváros város az egyre bővülő légi közlekedési összeköttetések miatt keltette fel a Ritz-Carlton vezetésének érdeklődését, és a fejlesztés és átalakítás során törekedtek arra, hogy a megújult hotel megjelenésében és szellemiségében is tükrözze a helyi stílusvilágot és értékeket. A főváros központi helyén található elegáns, fehér mészkővel borított épület eredetileg egy biztosító társulat luxusirodájaként üzemelt, a második világháború után azonban a súlyos károk miatt renoválásra szorult, majd a rendőrfőkapitányság hadiszállása lett. 1998-ban nyitotta meg kapuit a Le Méridien márkanév alatt, és 2016 óta, jelenleg is a Ritz-Carlton márkanevet viseli. A luxusszállodák számos esetben történelmi jelentőséggel bíró ikonikus épületekben üzemelnek, számos nemzetközi példa megőrzi az egykori régi funkciót (Zhang et al., 2020) vagy utal ezekre a megújuló szolgáltatások tervezésénél is kompetitív előnyt szerezve ilyen módon a szálláshelypiacon (Xia et al., 2020).

**A nemzetközi és a hazai kutatások szakirodalmának elemzése alapján megállapítható, hogy újdonságnak számít a helyi társadalom megjelenésének, valamint a luxusszállodai környezetben történő szolgáltatás- és térfogyasztás vizsgálata, a kutatás**

---

<sup>32</sup> Forrás: <https://welovebudapest.com/cikk/2016/4/7/a-luxus-lenyege-a-tortenetmeseles-a-ritz-carlton-globalis-ugyvezeto-igazgatojaval-beszeltunk> (letöltve: 2020. 08. 08.)

**célja ennek a gyakorlatorientált jelenségnek a komplex feltérképezése a tudomány eszköztárának a segítségével.**

## **2. A dolgozat célkitűzése és felépítése**

**Az értékezés célja a városi luxusszállodák fizikai környezetének és a szolgáltatásainak a vizsgálata egy speciális fogyasztói szegmens, a helyi társadalom szemszögéből.**

A vizsgált jelenség egy komplex gyakorlati problémából<sup>33</sup> fakad, a helyi lakosok, egy adott város civil polgárai sok esetben nem érzik magukat jól felsőkategóriás, luxus szállodai környezetben, úgy gondolják, hogy a luxusszállodák szolgáltatásainak az elsődleges célközönsége a külföldről érkező jómódú turista, és a luxusszolgáltatásokat csak a szállodában megszálló, vendégéjszakát eltöltő vendégek vehetik igénybe. A kiinduló feltételezést tovább erősíti a sok esetben külföldi tulajdonban lévő ingatlan (telephely), nemzetközi vezetőség (menedzsment), a helyi társadalom számára aránytalanul magasán árazott szolgáltatások és exkluzív márkák megjelenése.

Magyarországon a felsőkategóriás szállodák többsége Budapesten található, a vidéken található luxusszállodák többnyire gyógy-, wellness- és gasztronómiai szolgáltatásaik révén nyújtanak kiemelkedő szolgáltatásokat<sup>34</sup>. Építészeti szempontból kiemelkedő jelentőségű történelmi és kulturális örökségek is funkcionálnak szálláshelyekként, hazánk számos luxusszolgáltatást nyújtó vidéki kastélyszállodával büszkélkedik. A Magyar Kastélyszállodák és Történelmi Épületek Szövetsége<sup>35</sup> hazánk különleges helyszínein listázza a múzeumokat, szállodákat és rendezvényhelyszíneket. A történelmi épületek, a kényeztető luxusszolgáltatások, az ősfás parkok és a kulturális értékek egyedi miliővel várják a kikapcsolódni vágyó vagy munkavégzés céljából látogató vendégeket. Jelen kutatásban a vidéken található luxusszállodákat és luxusszolgáltatásokat nyújtó létesítményeket nem vizsgáljuk, mert a szállodákat, mint szolgáltatást nyújtó tereket, létesítményeket elemezzük a városi térben. A városok nem csak épületösszességek, a városokat emberek alkotják, az épületei akár évszázadokon keresztül fennállhatnak, de a lakosság állandó változásban van (Glaeser, 2020). A városokat a különböző társadalmi rétegek be- és kiáramlása teszi dinamikussá, teret biztosítva a gazdasági és kulturális

<sup>33</sup> Prekoncepciókat a szállodákba látogató vendégek többéves megfigyelésére és a nemzetközi és hazai trendek nyomon követésére alapozzuk.

<sup>34</sup> A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének a besorolása szerint a Tarcalon található **Andrássy rezidencia Wine & Spa**, a debreceni **Divinus Hotel**, a hévízi **Lotus Terme Hotel & Spa** és a Sárovaron található **Spirit Hotel Thermal Spa** viseli jelenleg hazánkban az ötszillagos minősítést [http://www.hah.hu/tagjaink/talalatok?filtered=1&reszl\\_tagtipus=1&reszl\\_regio=&minosites\\_10=1&minosites\\_5=1](http://www.hah.hu/tagjaink/talalatok?filtered=1&reszl_tagtipus=1&reszl_regio=&minosites_10=1&minosites_5=1) (letöltve: 2020. 09. 25.)

<sup>35</sup> További információ a Magyar Kastélyszállodák és Történelmi Épületek Szövetségének honlapján érhető el: <https://kastelyszallodak.hu/> (letöltve: 2020. 09. 20.)

gyarapodásnak. A városi lépték lehetővé teszi a színházak, múzeumok és éttermek által generált állandó költségek biztosítását.

A fejlesztések és az egyes épületek, létesítmények funkcióinak a meghatározása során a használó szegmens igényeire szükséges fókuszálni, a fogyasztói társadalom igényeinek megfelelően az egyes épületeket új funkciókkal, városban betöltött szerepkörrel ruházzák fel.

A kutatás célja a luxusszálloda, mint városi létesítmény komplex értelmezése, a helyi társadalom luxusszállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos percepcióinak és attitűdjének a vizsgálata a hazai fővárosi szállodák mintáján. Alapvető probléma, hogy a felsőkategóriás szállodai szolgáltatások esetében a helyi lakosok ritkán értesülnek a szezonális ajánlatokról vagy a megújuló szolgáltatásokról, ezáltal nem is igazán értik, hogy milyen céllal látogatnának meg a saját lakóhelyükön egy szállodát. További probléma, hogy a helyi lakóközösség nem ismeri az elérhető szolgáltatások körét, így fel sem merül a potenciális jövőbeli fogyasztókban a luxusszállodák meglátogatása és a további szolgáltatások igénybevétele.<sup>36</sup>

Vonzó lehet egy egyedi rendezvényhelyszín vagy közösségi tér is a helyiek számára (Juhász-Dóra, 2017, Emontspool – Woodward, 2018). Egy vendéglátó egység esetében is meghatározó szereppel bír az egység szállodán belüli elhelyezkedése, előnyt jelent, ha az utcafrontról közvetlen megközelíthető, továbbá, ha terasszal is rendelkezik a szolgáltató egység (Hory et al., 2017). **A közösségi terekben számos kiaknázatlan lehetőség rejlik új szolgáltatások bevezetésére, ahol a helyi lakosokat is fogadhatják a szállodák a különböző kiegészítő szolgáltatásaik révén szórakoztatás (mozi, kiállítás, családi kincskeresés, üzlet), kikapcsolódás vagy gyógyulás (wellness-, gyógy-, és sportszolgáltatások, speciális orvosi kezelés), vendéglátás (étterem, bár, rendezvényhelyszín) vagy akár munkavégzés céljából is (iroda, tárgyaló, üzleti sarok).** Az építészetpszichológiai tanulmányok (Dogan et al., 2013) és a design fókuszpontú kutatások (Heide et al., 2007) is kiemelik a közösségi terek vizsgálatának fontosságát. Menedzseri megközelítés szempontjából a szállodaiparban a hozam-menedzsment<sup>37</sup> elveinek követése miatt is kiemelt jelentőségű, ugyanis a vendégszobák méretének csökkentése, és a közösségi terek méretének növelése, és az igénybevehető kiegészítő szolgáltatások számának növelése nemzetközi és hazai szinten is megfigyelhető.

Az értekezés elején visszatekintünk a múltba, azzal a céllal, hogy bemutassuk, hogy a helyi lakosok szállodai szolgáltatás igénybevétele nem újkeletű jelenség, betekintést nyújtva a dualizmus korabeli Budapest életébe, ahol egy grand hotel lobbijából kiindulva a szolgáltatások

<sup>36</sup> A fenti feltételezéseket a szakmai tapasztalatom alatti megfigyelés és a vendégekkel való kommunikáció támasztja alá.

<sup>37</sup> Yield vagy revenue management, szállodai hozam-menedzsment, olyan eljárás, amelynek célja a kapacitás maximális kihasználtsága, vagyis minél több szállodai szoba értékesítése a piacon az adott pillanatban minél magasabb áron.

széles köre, díszes belső terek, korabeli tárgyak és miliő elevenednek meg az olvasó előtt, amely a patinás grand hotelek varázslatos hangulatát idézi, továbbá igazolja a genius loci, vagyis a hely szellemének jelenlétét.

Michalkó (2005) kísérletet tett a miliő multidiszciplináris értelmezésére, a földrajzi miliő alappilléreit azonosította, és kitért a turisztikai miliő komplex problematikájára. Michalkó és Rátz (2006) a turisztikai miliő elméletére alapozva három dél-európai ország mintáján keresztül azonosították a mediterrán miliő komponenseit, transzdiszciplináris megközelítés elveit követve a desztináció térfogyasztását elemezve fogyasztói szemszögből. Az elméleti keretet továbbfejlesztve Rátz és szerzőtársai (2008) a kaleidoszkóp-metaforára hivatkozva a miliő értelmezését egy dinamikus jelenségként azonosította, és a turisztikai miliő elemeit a turisztikai élmény hozzájáruló elemeiként azonosította. Nemzetközi szinten is újdonságnak számít a turisztikai miliő kutatása, a marketingkutatás területén megtalálható a miliő társadalomban való értelmezése (Diaz-Bone, 2004), amelynek alapját a Schulze-féle milieu szociális struktúrára épülő társadalmi modellje (1992) képezte. Építészeti megközelítés alapján Kari (2016) végzett kutatást a genius loci alap kérdéskörei mentén hazánkban.

**Jelen kutatás elméleti alappilléreit a turisztikai miliő kaleidoszkóp-modell (Michalkó, 2005), a marketing servicescape modell (Bitner, 1992), hotelscape modell (Alfakhri et al., 2018) és a környezetpszichológiai fogyasztói viselkedést érintő elméleti keret alkotja.**

Az elméleti háttér ismertetése során kiemelt hangsúlyt fektettünk a szállodai szolgáltatások feltárására, a szolgáltatások észlelésére és a környezetpszichológia eszköztárának a segítségével tekinti át a marketing tudományterületen alkalmazott modelleket, amelyek az épített környezet és a fogyasztó kapcsolatát vizsgálják egy adott fizikai környezetben.

Egy turisztikai desztináció vizsgálata során elkerülhetetlen a hely, a tér és az idő kapcsolatrendszerének a vizsgálata, több alkalommal a dolgozat fókuszát képezi a hely, a tér és az idő azonosítása különböző kontextusokban. **Jelen kutatás újdonságtartalma a hely, tér és idő szállodai környezetben történő vizsgálata.** Ezek a versenyképesség azon „puha” tényezői, amelyek napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a tervezés, a fejlesztés és a menedzsment szempontjából a turizmusiparban (Jancsik, 2007, Smith et al., 2018). Az értekezés gyakorlati fókuszában a fogyasztó (helyi lakos) és az épített fizikai környezet kapcsolatának vizsgálata áll két budapesti luxusszálloda példáján keresztül, egy korábban kevesebb figyelmet kapott aspektus, a helyi lakosok szemszögéből nézve.

A kutatás empirikus részét két szállodában végzett terepkutatás képezi, az első egy felderítő kutatás, amely alkalmával a helyi lakosok luxusszállodai szolgáltatások igénybevételét

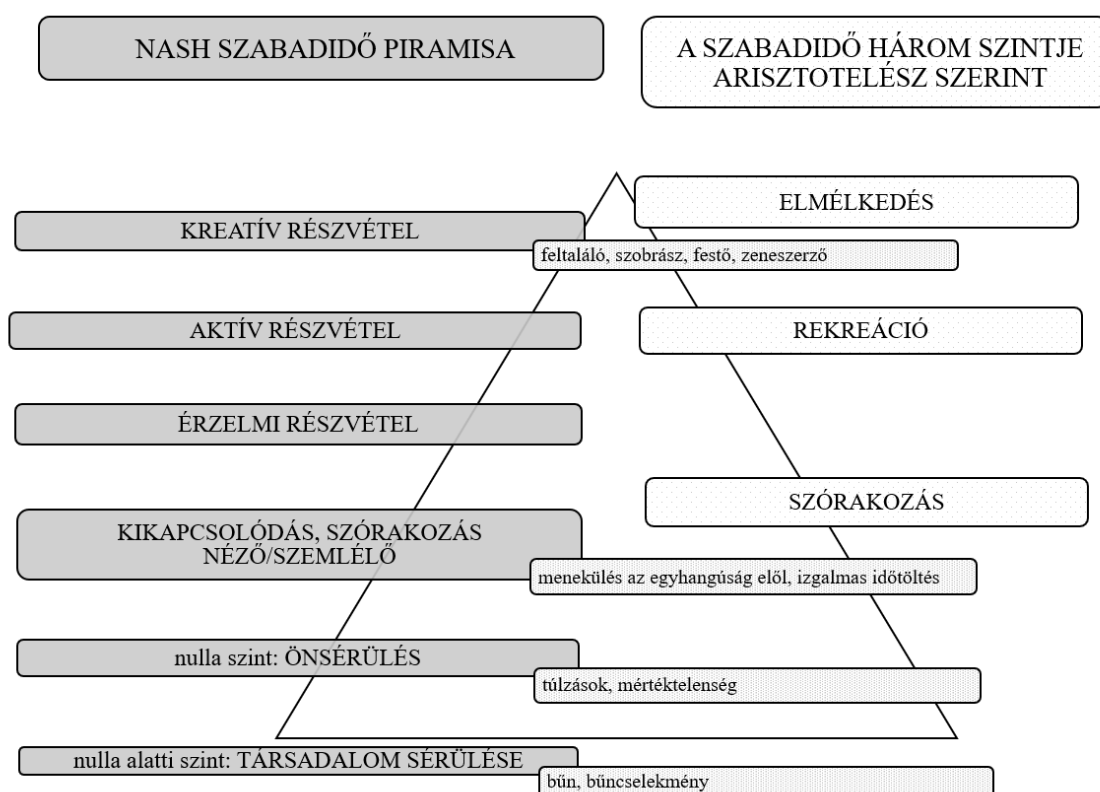
vizsgáltuk a lakóhelyükön, a második fogyasztói kutatás pedig egy mélyinterjúkon és megfigyelésen alapuló szemkamerás terepkutatás. A kutatási kérdések azonosítása a szakirodalom feldolgozása és a szállodaiparban tapasztalható változások alapján történt, a megválaszolásuk a két esettanulmány eredményeinek értékelése és elemzése alapján történt. Az adatfelvétel helyszínéül két olyan ikonikus, gazdag történelmi múlttal rendelkező budapesti luxusszálloda szolgált, ahol a kiegészítő szolgáltatások szerepe kiemelkedő, továbbá megfelelő térrel (szobaszám és üzemméret) és adottságokkal rendelkeznek ahhoz, hogy a belső design és a környezet fogyasztói vizsgálata eredményes legyen. A kutatási kérdések és a vizsgálati kör minden esetben a szálloda vezetőségével lett egyeztetve, a gyakorlati relevancia és az eredmények gyakorlatban való alkalmazhatósága ilyen módon is igazolt. A kutatási eredmények összegzése után kitérünk a fejlesztési javaslatokra, az eredmények más környezetben való implementálására, és jövőbeli kutatási irányokat fogalmazunk meg.

### **3. A luxus modern kori értelmezése**

#### **3.1 A luxus értelmezése a városi turizmusban – vágyak és szükségletek**

A szabadidő eltöltésének vizsgálata számos turisztikai kutatás kiindulópontja (Ulker-Demirel – Ciftci, 2020). A szabadidő definíciójának meghatározása azonban összetett, komplex tényezőkre vezethető vissza, a társadalom szinte minden tagja számára mást jelent, a tudósok már az ókorban is foglalkoztak tanulmányozásával. Az ókori filozófus, Arisztotelész már időszámításunk előtt egy piramis modellt javasolt, amely alapján a szabadidő kategóriába sorolható, a következő három szinten javasolta a szabadidő eltöltésének az értelmezését: szórakozás, rekreáció és elmélkedés (Cordes, 2013). A szabadidőt sokáig a gazdag és elit réteg kiváltságaként azonosították. Arisztotelész ókori megállapítása szerint a szabadidő eltöltése három szinten történik: szórakozás, rekreáció/kikapcsolódás és elmélkedés (*1. ábra*).

1. ábra: Nash szabadidő-eltöltési piramisa és Arisztotelész szabadidő értelmezése



Saját szerk. Nash (1953) és Cordes (2013) alapján

A szabadidős tevékenységeket jeleníti meg a Nash-piramis (Nash, 1953). A modell alapján egy tevékenység annál értékesebb, minél nagyobb az egyéni és a társadalmi jóléthez való hozzájárulása. A piramis alján a társadalomellenes tevékenységek találhatók, a következő szinten az ember saját maga ellen elkövetett bűnei állnak, amelyek mértéktelenségük miatt testi-lelki károsodáshoz vezetnek. Az első pozitív szinten a kikapcsolódást, szórakozást jelentő elfoglaltságok találhatók, amelyek legfontosabb céljai a pihenés vagy az unalom előli menekvés. A piramis további szintjei a tevékenységbe való bevonódás egyre magasabb szintjét képviselik, melyek első lépcsőfoka az érzelmi érintettséggel járó elfoglaltságok, majd az aktív tevékenységek következnek. A piramis csúcsán a kreatív, az alkotó jellegű tevékenységek helyezkednek el (1. ábra).

Khaldun, a történész, akit a vallásszociológia atyjának is tekintenek, 600 évvel ezelőtt öt emberi vágyat azonosított egy piramisban (vágyak hierarchiája), amelynek csúcsán a szabadidőt azonosította. Abraham Maslow, az amerikai szociológus az 1950-es években kidolgozta a szükségletelméletet, a motivációkutatás alaptételeként, az ismertté vált Maslow-piramist. Maslow piramisa az emberi szükségleteket kielégítő alapvető fiziológiai szükségletekkel



kezdődik, és az önmegvalósítás található a piramis csúcsán. Korai munkájában Maslow azt javasolta, hogy az esztétika (a szépség és a rend megbecsülése) és a megismerés (ismeret és megértés) emberi igénye előzze meg az önmegvalósítás szükségességét. Évszázadok teltek el, és az adott korok híres szakértői és tudósai vizsgálták, és azonosították a létfenntartáshoz szükséges alapvető és a vágyak kielégítéséül szolgáló szinteket. Arisztotelész filozófus, Khaldun vallásszociológus, Maslow pszichológus volt, igazolva, hogy a szabadidő eltöltése, a szükségletek és a vágyak különböző tudományterületek kutatási témájául szolgál (1. táblázat).

1. táblázat: Az utazási motivációk azonosítása a vágyak és szükségletek alapján

Maslow szükséglet-hierarchiája	Egyéni motiváció	Utazási motiváció	Khaldun vágy-hierarchiája
önmegvalósítási igények	tudatosság öntudat	önfelfedezés belső utazás lelki szükségletek kielégítése	szabadidővel kapcsolatos vágyak
megbecsülési igények	tisztelet státusz elérése	üzleti turizmus	hatalomvágy
tapasztalati szükségletek	ismeretszerzés	kulturális turizmus oktatási turizmus	tudásvágy
szeretet és összetartozás szükségei	hovatartozás közösség szeretet	közösségi turizmus önkéntes turizmus VFR (barát- és rokonlátogatás)	hovatartozás iránti vágy
biztonsági szükségletek	biztonság	egészségturizmus wellness turizmus	biztonság iránti vágy
fiziológiai szükséglet	rekreáció	wellness turizmus rekreáció	testi étvágy

Saját szerkesztés Maslow (1943), Mill – Morrison (1985) és Lengyel (1992) alapján

A különböző vágyak és szükségleteknek megfelelően azonosíthatóak az utazási motivációk, amelyek napjainkban is aktuálisak. A különböző elvonulások, detox-utazások<sup>38</sup>, rekreációra és kikapcsolódásra invitáló szabadidő-eltöltési formák belső utazásra invitálnak, és az egyén lelki szükségleteit elégítik ki. A vágyak és az egyéni célok azonosíthatóak az utazási motiváció különböző szintjein, megkülönböztethetjük az üzleti, kulturális vagy wellness turizmus különböző formáit. A biztonság lételemünk alapszükséglete, de vágyként is azonosítható, a jelenlegi világjárvány miatt a gyakorlatban is tapasztalható kiemelkedő szerepe.

A különböző időszakokban a helyi társadalom többsége túlságosan szegény volt ahhoz, hogy szórakozásbeli igényeiknek vagy szabadidős szükségleteiknek megfelelően választhasson lakóhelyet, a városi szintér nem a kikapcsolódás, hanem többnyire a munkavégzés színtere volt. A városok a közlekedés fejlődésével párhuzamosan alakultak ki, az elérhető munkahelyek közelében telepedtek le a lakosok. Ahogy az emberek egyre vagyonosabbá váltak, diszkrecionális jövedelmük növekedett, életstílusuk átalakult ezzel párhuzamosan, amelyek

<sup>38</sup> Olyan utazás, amely során az utazó lekapcsolódik az internetről, fix időtartamon belül nem használja a különböző elektronikus eszközeit.

alapján kiválasztották lakóhelyük színteréül a várost, így születtek meg napjaink fogyasztói városai (Glaeser, 2020). Ahogyan a városok fejlődésnek indultak, a különböző új szolgáltatások révén pezsdült fel a fogyasztói élet, jelentek meg az éttermek<sup>39</sup>, színházak és bárók.

### 3.2 A luxus és fogyasztói magatartás vizsgálata

Évszázadokon keresztül az emberek a világ minden táján különböző termékeket és különleges árucikkeket gyűjtöttek (Deeter-Schmelz et al., 2000), a szép és egyedi tárgyak birtoklása okozott elégedettséget számukra (Dubois – Duquesne, 1993). Napjainkban a luxus, a luxusszolgáltatások és a luxus termékek definiálása számos vita tárgyát képezi (Husic – Cicic, 2008). Számos tényezőre vezethető vissza, hogy nehéz konszenzusra jutni ebben a témában, az egyik ilyen példa a megnövekedett diszkrécionális jövedelem, és az a tény is, hogy a fogyasztói magatartás drasztikus változásokon ment keresztül az elmúlt években, napjainkban a fogyasztók hajlandóak jóval magasabb árat fizetni egy luxustermék vagy luxusszolgáltatás igénybevétele során.

Hagyományos értelemben a luxustermékek vagy státusztermékek, olyan termékek, amelyek birtoklása presztízst tükröz (Grossmann – Sharpiro, 1998) egy adott márkájú termék pusztán használata vagy bemutatása tekintélyt és státuszt eredményez, minden funkcionális jellemzőtől eltekintve. Deeter-Schmelz és Ramsey (1995) egy hasonlaltal jellemzik a presztízsz preferenciát: az az állapot, amelyet a vásárló akkor „érez”, amikor az egyén egy olyan ruha üzletben vásárol, ahol a státusz, az ár, a minőség, a márka és a divat és a légkör kombinációja egyfajta presztízsszintet érnek el, és hoznak létre együttesen. Phau és Prendergast (2000) megfogalmazása szerint a luxusmárkák exkluzivitást idéznek, ismert márkaidentitással rendelkeznek, magas a vevői márkaismertségük és az észlelt minőségük, és kiemelten fontos esetükben az értékesítési szint és az ügyfélhűség megőrzése. Beverland (2004) a luxusmárka modelljét az alábbi dimenziók mentén határozta meg: termékintegritás, értékvezérelt megjelenés, kultúra, történelem, marketing és jóváhagyás. Moore és Birtwistle (2005) kritikát fogalmaztak meg Beverland (2004) modelljével kapcsolatban, a szerzőtársak megállapítása szerint további dimenziókkal szükséges a modern luxusmárkák modelljét kiegészíteni. Számos nemzetközi kutatás született, amelyek témája a fogyasztói attitűd és a luxus fogalmi megközelítése és a dimenzióinak feltárása volt különböző kultúrák mentén (Choi et al. 2020,

---

<sup>39</sup> Az étterem francia eredetű szó, a szótő a restaurálás, helyreállítás kifejezésre vezethető vissza. A menedéket biztosító fogadók régmúltá visszavezethetőek, azonban az éttermek, amelyek ajánlataikkal a helyi társadalmat megcélolták, a XVIII. század végén jelentek meg Párizsban. 1782-ben nyitotta meg kapuit a La Grande Taverne de Londres, az első hely, amely a legfontosabb négy elemet ötvözte: az elegáns helyszínt, csinos pincéretket, kiváló borválasztékot és a minőségi ételeket (Brillat-Savarin, 2009).

Wang et al. 2020, Zhang et al. 2020, Dubois – Laurent, 1996, Dubois – Paternault, 1997). Vigneron és Johnson (1999) a presztízis viselkedésének öt értékét együttesen határozta meg öt releváns motivációval, és ezzel a presztízsfogyasztók öt különböző kategóriáját azonosította (2. táblázat).

Vigneron és szerzőtársa, Johnson (1999) kategorizálása szerint a hedonista és a perfekcionista fogyasztói csoport nagyobb érdeklődést mutat a luxustermékek fogyasztásából adódó örömszerzés iránt és kevésbé érdekes az ár, mint a minőség, a termék jellemzői vagy a teljesítménye.

2. táblázat: A luxustermékek fogyasztására irányuló hatások és jellemző dimenziók

A luxustermékek fogyasztására irányuló hatások	Jellemző dimenzió
Veblen-effektus	észlelt feltűnő érték
Sznob hatás	észlelt egyedi érték
Utánzási hatás	észlelt társadalmi érték
Hedonikus hatás	észlelt érzelmi érték
Perfekcionizmus hatás	észlelt minőségi érték

Forrás: saját szerk. Vigneron-Johnson, 1999 alapján

A Veblen-effektus érvényesülése esetében az észlelt feltűnő érték a mérvadó. A vebleni fogyasztók esetében nagyobb jelentősége van az árnak, mint a presztízis mutatójának, mert a fogyasztók elsődleges célja az, hogy másokat lenyűgözzenek. A sznob-hatás esetében az észlelt egyedi értéken van a hangsúly.

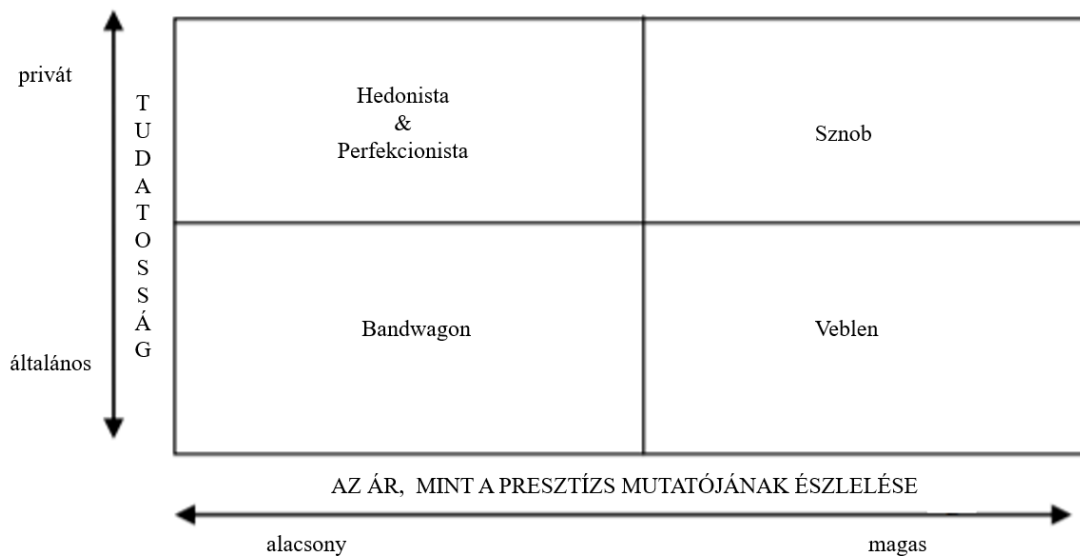
A sznob fogyasztók az árat az exkluzivitás mutatójaként érzékelik, kerülnek a fogyasztók körében népszerű márkákat, a belső irányított fogyasztás hívei.

Az utánzási hatás az észlelt társadalmi értékre fókuszál. A sznob fogyasztókhoz viszonyítva, az utánzó fogyasztók kisebb jelentőséget tulajdonítanak az árnak, mint a presztízis mutatójának, de nagyobb hatást fognak helyezni a presztízsmárkák fogyasztása közben másokra, ugyanis ebben az esetben szignifikáns a másokra gyakorolt hatás.

A hedonista fogyasztók legnagyobb mértékben a saját gondolataik és érzéseik iránt érdeklődnek, így kevésbé hangsúlyos szerepet tölt be az ár, mint a presztízis mutatója (2. ábra).

A perfekcionizmus hatása esetében az észlelt minőségi érték szerepe kiemelkedő. A perfekcionista fogyasztók a saját termék minőségének saját megítélésére és észlelésére törekszenek, az árat a minőség további bizonyítékeként alkalmazzák. A sznob effektus meglehetősen komplex és bonyolult, Leibenstein (1950) definíciója szerint társadalmi és személyes hatások is befolyásolják.

2. ábra: A presztízst kereső fogyasztói magatartás



Forrás: Vigneron & Johnson, 1999. 4. old.

Egy márkás termék vásárlása vagy fogyasztása esetén a sznob-effektus hatással van más egyénekre, de mások magatartása is hatással van rá a társadalmi és a személyes befolyásoló tényezőkön túl (Uzgoren – Guney, 2012). A négy különböző magatartástípust, és az öt csoportot ábrázolja a 2. ábra, az észlelés (tudatosság) és az ár (mint a presztízsz mutatója) változók mentén.

### 3.3 Luxus- és alapszolgáltatások - termékek és szolgáltatások megkülönböztetése

A luxust középpontba helyező szakirodalom nem tér ki részletesen a luxustermékek és a szolgáltatások megkülönböztetésére, ezáltal a luxusszolgáltatásokkal kapcsolatos elérhető szakirodalom még nem alakult ki (Wirtz et al., 2020). A luxusszolgáltatások exkluzivitása azonosítható a monetáris, társadalmi, és a hedonikus jellemzők mentén, az objektív szolgáltatásjellemzők és a szubjektív fogyasztói percepciók, többnyire hedonikus élményeket jelentenek, nem kategorikusak, sokkal inkább egy kontinuum mentén helyezhetőek el a különböző szolgáltatások az különlegesség és a kizárólagosság foka alapján (Holmqvist et al., 2020, Ko et al., 2019).

A 3. táblázatban a luxusszolgáltatások kulcsdimenzióinak szakirodalmi összegzését mutatjuk be. Két tényező szinte az összes definícióban megtalálható, az exkluzivitás és az ár. Ko és szerzőtársai (2019) luxusbrand elméleti összefoglaló tanulmányukban rámutattak arra, hogy számos luxus témakört vizsgáló szakirodalom alap kiindulópontját az képezi, hogy a

termékeket magas áron értékesítik, és a vevői vagy fogyasztói exkluzivitás a presztízzsel kapcsolható össze. Habár első ránézésre számos alapvető hasonlóságot vélhetünk felfedezni az összesítő táblázat alapján, alapvető különbség, hogy van ahol az ár meg sem jelenik a kulcstényezők között, csakis az exkluzivitás.

Kapferer és Bastien (2012) megállapítása szerint az ár nem lehet a luxus meghatározó faktora. A luxusszolgáltatások értelmezését elősegíti a luxusszolgáltatások dimenzióinak a feltárása (Wirtz et al., 2020). Megállapítható, hogy az exkluzivitás az, ami a luxusszolgáltatásokat a hétköznapi szolgáltatásoktól megkülönbözteti, az élményközpontú megközelítés pedig megkülönbözteti a luxuscikkeket a luxusszolgáltatásoktól.

A luxusszolgáltatásokat vizsgáló szakirodalom központi eleme az élmény, míg a luxustermékeket elemző szakirodalom az ár és a presztízs tényezőket helyezik a kutatások középpontjába. A szabályozás, az elérhetőség kontrollja vagy megakadályozása, a társadalmi kizárólagosság megjelenik a luxusszolgáltatásokkal kapcsolatos szakirodalomban. A jelenség, hogy egy esemény zártkörű, vagy csak meghívásos alapon valósulhat meg a részvétel, lehetővé teszi, hogy a társadalom egy kiemelt célcsoportjának szóljon csak az esemény, biztosítva az exkluzivitást.

A luxustermékek esetében ezzel a jelenséggel nem, vagy kevésbé találkozunk, ugyanis egy alacsonyabb rangú vagy társadalmi rétegből származó fogyasztó is igénybe vehet magas áron vagy exkluzív szolgáltatásokat, ha képes a magas árat megtéríteni. További alapvető különbséget képez, hogy a luxustermékek kézzelfoghatóak, a termékek minőségével kapcsolatos észlelési és fogyasztói vélemény formálása kevésbé komplex, mint a megfoghatatlan szolgáltatások esetében, amelyek különböző fogyasztói elégedettséget válthatnak ki számos külső tényező befolyásoló hatása révén (Holmqvist et al., 2020).

A szolgáltatásmarketing alaptételét összefoglaló HIPI-elv alapjai a luxusszolgáltatások esetében is érvényesek. A luxustermékek alapjellemzőiből kiindulva a luxusszolgáltatások is viszonylag egyszerűen jellemezhetőek, kézzelfogható tulajdonságaik különböző luxuskategóriákat jelölnek. Számos kutatás és tanulmány a szolgáltatásokat széles körben először a terméktől különböztették meg, és ez alapján azonosította a jellemzőket.

3. táblázat: A luxusszolgáltatások kulcsdimenzióinak szakirodalmi áttekintése

Szerzők	Definíció	Kulcsdimenziók	Szolgáltatással kapcsolatos aspektusok
Wirtz <i>et al.</i> (2020)	A luxusszolgáltatások olyan rendkívüli hedonikus élmények, amelyek exkluzív jellegűek. Az exkluzivitás lehet monetáris, társadalmi és hedonikus jellegű. A luxust az objektív szolgáltatási jellemzők és a fogyasztó szubjektív felfogása együttesen határozza meg. Ezek a tulajdonságok együttesen a szolgáltatást a „folytonosságba” helyezik, kezdve a mindennapi luxustól (vagyis alacsony szintű exkluzivitással és rendkívüli jelleggel) az elit luxusig (vagyis magas szintű exkluzivitással és rendkívüli jeleket képviselve).	- nem tulajdonjog - exkluzivitás (azaz monetáris, társadalmi és hedonikus exkluzivitás) - objektív minőségi jellemzők és szubjektív észlelés - „folytonosság”	szolgáltatás fókusz, a szolgáltatásspecifikus jellemzőket luxus környezetben vizsgálja
Holmqvist <i>et al.</i> (2020)	A luxus olyan hedonikus eszkézipizmus, amely során a hagyományos luxuscikkek olyan jellemzői, mint az exkluzivitás, az esztétika és az autentikusság teszik fényűzővé az élményt.	- exkluzivitás - esztétika - eszkézipizmus - autentikusság	élmény fókusz, nem terjed ki a szolgáltatásspecifikus jellemzőkre
Ko <i>et al.</i> (2019)	A luxus termék vagy szolgáltatás kiváló minőségű, autentikus értéket kínál, rangos, magas árhoz méltó, és kapcsolatot teremt a fogyasztóban.	- minőség - ár - presztízs - autentikusság - kapcsolat	termék fókusz
Kapferer – Laurent (2016)	A luxus ritka, kiváló minőségű, magas árakhoz vezet	- minőség - ár - kuriózum	termék fókusz
Kastanakis– Balabanis (2014)	A státusz megszerzése a luxusfogyasztás alapvető célja az egymástól függő fogyasztók számára, míg az önálló önképű fogyasztók a hedonizmusra, az utilitarizmusra és az önkommunikációra összpontosítanak.	- státusz - hedonizmus - önkép	termék fókusz
Dion – Arnould (2011)	A luxus egyszerre kínálhat örömet és státuszt. A luxus nem a tárgyról szól, hanem a fogyasztók tárggyal való kapcsolatáról. Önmagában egyetlen tárgy sem belső fényűzés, a luxus a konkrét kontextusban tárgyasul.	- státusz - öröm - kapcsolat	luxuscikkek kiskereskedelmi fókusza - nem terjed ki a szolgáltatásspecifikus jellemzőkre
Tynan <i>et al.</i> (2010)	A luxuscikkek elegendő értéket biztosítanak a fogyasztóknak a magas ár kompenzálásához. A luxuscikkek és -szolgáltatások jellemzői a minőség, a magas ár, a kuriózum, az exkluzivitás, a presztízs és a hitelesség, amelyek élmények révén szimbolikus és hedonikus értékeket kínálnak.	-minőség -ár -exkluzivitás, presztízs kuriózum - autentikusság - élmény	érték fókusz a luxusszolgáltatásokra, mint a luxuscikkek kiegészítőire utal, nem terjed ki a szolgáltatás jellemzőire
Kapferer – Bastien (2009)	A luxus olyan társadalmi kapcsolat, emberi kapcsolatban áll, két okból: (1) a luxuscikkek kézzel készülnek és (2) a luxuscikkeket kiemelkedő személyes szolgáltatás kíséri	- szaktudás - státusz, exkluzivitás - emberi kapcsolat - örökség	termék fókusz elismeri, hogy a luxuscikkeknek kiváló szolgáltatást kell nyújtaniuk, nem terjed ki a szolgáltatásspecifikus jellemzőkre
Berthon <i>et al.</i> (2009)	Azt állítja, hogy a luxusmárkák nincsenek lehatárolva. A luxus három aspektusára összpontosít: a luxuscikkek minőségére (funkcionális), a hedonikus vásárlói tapasztalatokra (tapasztalati jellegűek), valamint a presztízs és az exkluzivitás jeleire mások számára (szimbolikus).	- minőség - presztízs, exkluzivitás - fogyasztói élmény	termék fókusz
Atwal – Williams (2009)	A kizárólagossággal, a státusszal és a minőséggel járó hagyományos luxust és a demokratizált luxust olyan megfizethető áruként hívja fel, amelyek elég minőségi és törekvési lehetőséggel bírnak ahhoz, hogy megkülönböztessék más termékektől (kölcsonvették Silverstein <i>et al.</i> 2004-től)	- minőség - exkluzivitás, státusz	élmény fókusz, nem terjed ki a szolgáltatásspecifikus jellemzőkre
Vickers – Renand (2003)	A luxuscikkek a személyes és társadalmi identitás szimbólumai, és a luxuscikkekhez kapcsolódó státusz fontos részei.	- státusz - identitás szimbóluma	termék fókusz
Grossman – Shapiro (1998)	A luxus olyan áru, amely tekintélyt kölcsönöz a tulajdonosnak, a hasznosságtól függetlenül.	- presztízs - magas ár	termék fókusz

Forrás: saját szerk. Wirtz *et al.*, 2020 alapján

Lovelock (1983) a szolgáltatásokat különböző szempontok alapján osztályozta, a szolgáltatás jellege, a szolgáltatás iránya és a kézzelfoghatóság alapján csoportosította őket. A szállodaiparral kapcsolatos szolgáltatások egy részét az emberi testre irányuló szolgáltatások között azonosíthatjuk (pl. vendéglátó szolgáltatások), azonban a takarító és mosodai szolgáltatások termékekre és egyéb fizikai javakra irányuló szolgáltatások, az emberi szellemre irányuló szolgáltatást (pl. kiállítás, szórakoztatás, moziest), és nem kézzelfogható vagyontárgyakra irányuló szolgáltatásokat is azonosíthatunk egy luxusszálloda mintáján.

4. táblázat: A szolgáltatások fizikai jellegének tipológiája

Szolgáltatás jellege	SZOLGÁLTATÁS IRÁNYA	
	EMBEREKRE	TÁRGYAKRA
Kézzelfogható tevékenység	<b>Emberi testre irányuló szolgáltatások:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- egészségügyi szolgáltatások</li> <li>- közlekedés</li> <li>- szépségeti szolgáltatások</li> <li>- szabadidős szolgáltatás (sport, fizikai aktivitás)</li> <li>- szépségeti/esztétikai/wellness szolgáltatás</li> <li>- vendéglátó szolgáltatások</li> </ul>	<b>Termékekre és egyéb fizikai javakra irányuló szolgáltatások:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- közlekedés vagy szállítmányozás</li> <li>- ipari berendezések javítása és karbantartása</li> <li>- ingatlan- vagy létesítménygazdálkodási szolgáltatások</li> <li>- takarító, mosodai szolgáltatások/vegyszerkezelés</li> <li>- tereprendezés, parkosítás</li> <li>- állatorvosi szolgálat</li> </ul>
Nem kézzelfogható tevékenység	<b>Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- oktatás</li> <li>- információ-szolgáltatás, tájékoztatás</li> <li>- szórakoztatás (színház, mozi)</li> <li>- edukáció (múzeum)</li> </ul>	<b>Nem kézzelfogható vagyontárgyakra irányuló szolgáltatások:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pénzügyi</li> <li>- jogi</li> <li>- könyvelés</li> <li>- biztonsági, biztosítási</li> </ul>

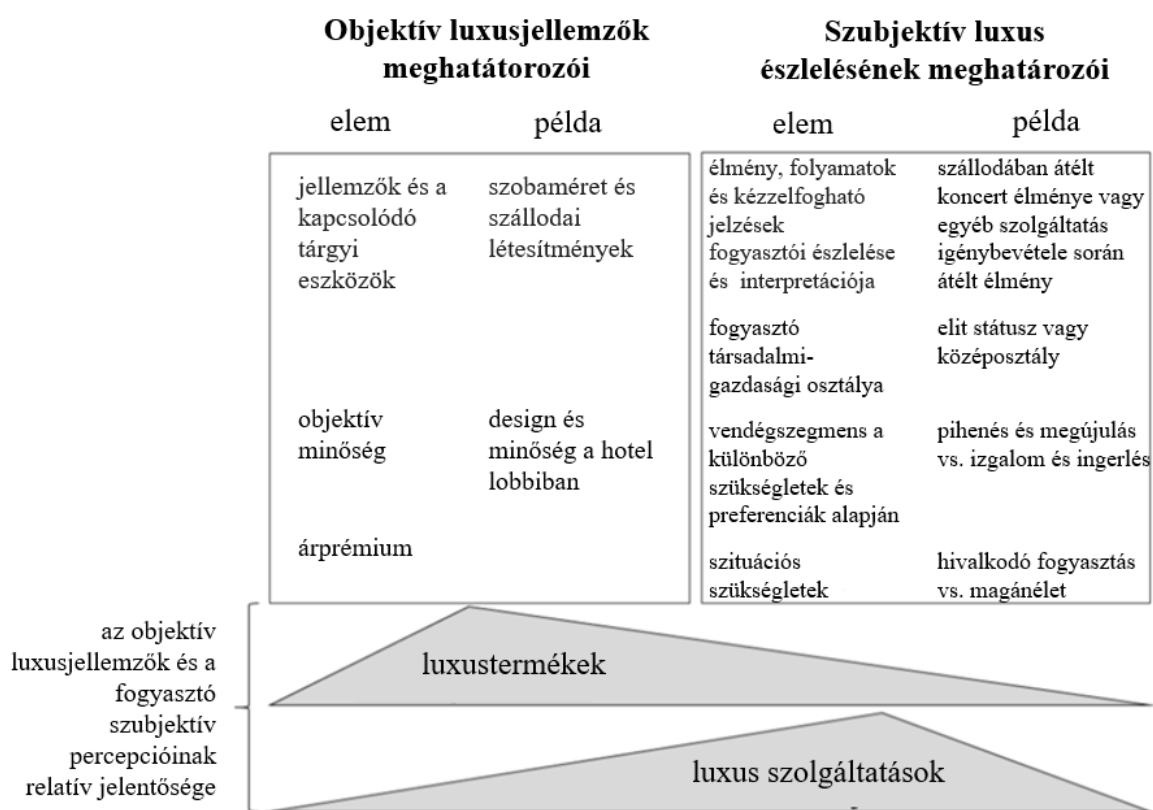
Forrás: Lovelock, 1983 alapján

A szolgáltatásmarketing alaptétele a HIPI<sup>40</sup>-elv, a szolgáltatásokat a termékektől megkülönböztető jelzőket azonosítja: heterogenitás, megfoghatatlanság, romlékonyság/időbeliség és elválaszthatatlanság (Zeithaml et al., 1985, Lovelock – Gummesson, 2004), a további három tétel, a „3P<sup>41</sup>” az emberek, a folyamatok és a fizikai tényezők (Booms – Bitner, 1981), továbbá a szolgáltatás igénybevételének három szintje (Tsiotsou – Wirtz, 2015) mind a fogyasztói viselkedés jellemzésére alkalmasak luxustermék vagy szolgáltatás igénybevétele során.

<sup>40</sup> Angol mozaikszó: IHIP: intangibility, heterogeneity, inseparability, perishability

<sup>41</sup> 3P: people, processes, physical facilities

3. ábra: A luxus tárgyi megjelenése termékek és szolgáltatások esetében



Forrás: Wirtz et al. (2020)

A luxustermékeket tárgyi jellemzőik alapján azonosíthatjuk, kézzelfogható és a megfigyelés útján tapasztalható minőségi jellemzőik a luxuskategóriájuk pontos jelölésére ad lehetőséget, kiváltva ezzel a luxus fogalmának általános értelmezésével kapcsolatos esetleges téves megítéléseket (3. ábra). A szolgáltatások jellegéből fakadóan a luxus tényezői nem alapozhatóak tárgyi jellemzők alapján megfoghatatlanságuk miatt, azonban a szubjektív észlelésük vizsgálatára van lehetőség.

A szociológia két különböző nézőpontot taglal, két iskolát vázol fel a luxustermékek és luxusszolgáltatások irodalmának elemzésekor. Az első iskola fókuszpontját kifejezetten a luxus kutatása képezi (Han et al., 2010, Kapferer – Bastien, 2012, Ko et al., 2019), míg a másik iskola ezzel ellentétesen az egyént, a fogyasztót helyezi középpontba, és azt vizsgálja, hogy az adott szolgáltatás vagy nézőpont milyen hatással van az egyénre (Thomsen et al., 2020). A két különböző megközelítés számos újdonsággal járul hozzá a luxus komplex értelmezéséhez, de az egyértelműen megállapítható, hogy a luxus komplex értelmezése nem vizsgálható egy-egy fogyasztó mentén, és nem hozható csak a magas árral összefüggésbe (Ko et al., 2019). A második iskola az egyén és a luxus értelmezését veszi górcső alá, a fogyasztói kultúra alkotja



az elméleti keretet (Wiesing, 2015), és a fogyasztók véleményét és személyes szolgáltatás észlelését vizsgálják. Az ötcillagos szállodai szolgáltatásokkal például nem minden fogyasztó egyformán elégedett, a luxus pontos helye és meghatározása ebben a tekintetben meglehetősen komplex problémát jelent, hogy kinek mi számít luxusnak, az, ami elérhetetlen, ritka, drága vagy esetleg nem szokványos, és nagyon különleges, vagy egy adott pillanatban váratlan meglepetésként okoz örömet.

Az első iskola értelmezésében a luxustermékekhez való hozzáférés exkluzív és kizárólagos tulajdonságaik, limitált számuk, egyedi testre szabásuk és magas áraik révén csak ritka alkalommal engedheti meg a magas osztály is a beszerzésüket, ebben rejlik különlegességük. A fő mozgatórugói ennek a nézőpontnak az ár és az exkluzivitás. Az időbeliség tekintetében a ritkaságot jelölhetjük meg, a ritka pillanatot, amelyre már egy ideje várnak a fogyasztók, hogy elérkezzen az idő, hogy a kezükbe vehessék a távoli országból érkező egyedi személyre szabott luxusterméket például. Néhány márka, még ha magasabb számban is gyárt termékeket, akkor is luxusterméknek számít hírnevük és presztízisértékük miatt, ilyen termékek például a Chanel ruhák vagy a Ferrari autók. A termékek a tárgyi jellemzőik miatt exkluzivitást kölcsönöznek a tulajdonosainak, de már a vásárlás folyamata is lehet egy fogyasztói élmény. Piaci trend, hogy a luxustermékeket értékesítő üzletekben a személyre szabott kiszolgálás mellett lehetőség van ital vagy étel elfogyasztására, egy kényelmes ülőalkalmatosságon való megpihenésre, kényelmes és élvezhető környezetet biztosítva a vásárlók számára.<sup>42</sup>

Az Ikea vállalat alapítója, Ingvar Kamprad 1958-ban nyitotta meg az első bútorokat értékesítő IKEA áruházat Svédországban, és két évvel később már az első IKEA éttermét is megnyitotta, hogy a messziről érkező vásárlók minden igényét és kényelmét kielégítse, ugyanis azt vallotta, hogy éhesen és fáradtan nem kellemes a bevásárlás, biztosítani kell a betérő vendégek számára a kellemes környezetet. A vállalat legendás üzletpolitikájának eredménye, hogy Älmhult-ban 1964 óta már nem csak a híres húsgolyókkal, hanem vendégszobákkal is várja az IKEA szálloda a vásárlókat, akik megpihennének.<sup>43</sup> Ezzel az elsők között alkalmazta a „tryvertising” marketing módszert, lehetőséget teremtve a szállodai szolgáltatások igénybevétele során a megvásárolható bútorok és termékek kipróbálására és tesztelésére is (Lei et al. 2020).

Számos márka egyre nagyobb kihívással néz szembe a piacon, régebben a szolgáltató személyzet számának növelésével próbálták elérni a fogyasztói igények magas színvonalú és teljes körű kiszolgálását (Chen – Peng, 2018), azonban napjainkban már a luxustermékek fogyasztói palettája meglehetősen széles, egy teljesen új fiatal demográfiai csoport jelent meg

---

<sup>43</sup> Forrás: <https://ikeahotell.se/en/story/> (letöltve: 2020. 08. 08.)

a fogyasztók között, akik forradalmasítják a luxustermékek és luxusszolgáltatások felfogásának és értelmezésének módját. A hagyományos online webáruházak mintájára a luxusszolgáltatások és a luxustermékek értékesítői is különböző innovatív megoldásokkal reagálnak (Wei – Li, 2020).

Kiváló példák az innovatív fejlesztésre a londoni Regent Street zászlóshajóval büszkélkedő, majd a kínai innovációs központban, Shenzen városában nemrég megnyílt Burberry márkauzletek. A technológiai lehetőségeket kihasználva online élményt nyújtva tökéletesen tükrözi az offline valóságot. A fizikai környezet, és az online környezet együttese dinamikus és fényűző márkakörnyezetet kínál (24. ábra). A technológiát az egész épületbe beleszőtték a vásárlási élmény fokozása és a jövőbeli fejlesztések érdekében. A kivitelezők a fogyasztó ajtókon való belépését a térészlelés során a weboldalra történő belépéssel akarják egy szintre emelni. A márkabolt lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy előre megrendeljék a legújabb kollekció darabjait közvetlenül a kifutópályáról. A kifutópálya darabjainak testreszabásának lehetősége révén a Burberry közvetlen módon kapcsolódik ügyfeleihez. A kollekció bemutatása és a kereskedelemben elérhető termékek közötti idő lerövidítésével a Burberry egyedülálló élményt nyújt a fogyasztóknak már azelőtt, hogy a luxustermék az üzlet polcaira kerülne. Ez a folyamat lehetővé teszi továbbá, hogy a márka meghatározza a fogyasztói preferenciákat, és ennek megfelelően állítsa be a gyártósort.<sup>44</sup>

A szakirodalom is megerősíti, hogy a fogyasztók a szolgáltatások és a termékek vásárlása alkalmával is már élményt keresnek, ezért fokozott figyelemre hívják fel a fizikai környezet berendezését esztétikai szempontból (Dubois et al., 2015, Dion – Arnould, 2011). Mivel a luxusmárkák érzelmileg támogatják a fogyasztókat státuszkeresési céljaik megvalósításában, ezért a termékeiket forgalmazón helyeken is a fizikai környezet egy lehetőséget nyújt arra, hogy a potenciális ügyfelek érzelmeit megragadják. **Lunardo és Mouangue (2019) felhívják a figyelmet arra a megfigyelésükre, hogy a luxuskörnyezet sok fogyasztó számára diszkomfort érzetet kelt, ez a jövőbeli fogyasztókból is frusztrációt válthatnak ki. A kutatási eredményük a helyi lakosok luxusszállodai szolgáltatás-fogyasztását egy teljesen új nézőpontba helyezi.**

**A helyi lakosok nem csak azért nem térnek be a luxusszállodákba, mert a szálloda elsődleges szolgáltatását, a szálláshelyszolgáltatást nem szeretnék igénybe venni, hanem feltételezhető, hogy a szállodai luxuskörnyezet is negatív attitűdöt kelt, negatív érzéseket vált ki belőlük. Ezt a két megközelítést külön kell vizsgálni, a luxusszállodák**

---

<sup>44</sup> További részletek: <http://www.thefutureofluxury.co.uk/retail-store-design/> (letöltve: 2020. 08. 08.)

**szolgáltatásainak és a fizikai környezetet észlelésének okait a továbbiakban részletesen elemezzük. A luxusszállodai környezetre, mint a szolgáltatások színterére és a szállodai szolgáltatásokra külön kitérünk a két esettanulmány esetében.**

### **3.4 A luxuskörnyezet értelmezése - fókuszban a szállodák**

A luxusszállodákat, mint létesítményeket kívülről is belülről is vizsgáljuk, városi kontextusba helyezzük, feltárjuk a múltban a helyi társadalom szemszögéből betöltött szerepüket a budapesti luxusszállodák mintája alapján.

A szálláshelyek alapvető funkciója – a szokásos tartózkodási hely, az otthon elhagyása után az új környezetben tartózkodási hely biztosítása – ősidőkre visszavezethető<sup>45</sup>. A történelem különböző időszakaiban többféle épület, és számos típusú létesítmény szolgált időszakos menedékként az utazók számára, de a középkorban például az apátságok és kolostorok funkcionáltak szálláshelyekként. A történelmi események, forradalmak és járványok nagy hatással voltak a népességre, társadalmi és politikai változásokat eredményeztek (Collins, 2001), a szálláshelyek tömeges elterjedése Amerikában és Európában a 1790-es évektől volt jellemző (Rutes et al., 2001). Számos kastély és palota várta a társadalom felső osztályait, és megjelentek a grand hotelek. Ezeket a grandiózus épületeket kívülről és belülről is látványos, pompás, pazar elemek díszítették, és kielégítették az utasok extravagáns igényeit, tipikusan a mindennapi életből való kiszabaduláshoz járultak hozzá. A grand hotelek megjelenésével a vendéglátás új korszaka köszöntött be.

A 19. század ipari vívmányai és a társadalom magatartásbeli változása, mint például a szervezett utazások<sup>46</sup> megjelenése, nagyobb események, kiállítások, mint a Párizsi Nemzetközi Világkiállítás (Exposition Universelle) 1889-ben, vagy a Magyarországon 1896-ban megrendezésre kerülő Milleniumi Ünnepek<sup>47</sup>, a nemzetközi vendégek nagyszámú áramlása mind a szállodafejlesztést ösztönözték. Az utazóközönség egyre nagyobb érdeklődést mutatott a művészetek és más országok kultúrája iránt, ennek jeléül az utazások során számos alkalommal festményeket, szuveníreket és különböző ajándéktárgyakat is vásároltak emlékként a meglátogatott országokból. A múlt emlékeit hordozza és képviseli minden modern város, egy

---

<sup>45</sup> Jelenleg a világ legidősebb, leghosszabb múltra visszatekintő szálláshelye a Koshu Nishiyama Keiunkan<sup>45</sup>, amelyet Countryman, a Guinness World Records a világ legrégebbi szállodájaként, valamint a világ legrégebb folyamatosan működő vállalkozásaként tart nyilván. Ez a ryokan, egy hőforrás mellett elhelyezkedő tradicionális japán szálloda, amely a mai napig egy család tulajdonában áll már több, mint ötven generáción keresztül.

Koshu Nishiyama Keiunkan <https://www.keiunkan.co.jp/en/> a világ legősibb szállodájának a honlapja, letöltés ideje: 2020. május 20.

<sup>46</sup> Thomas Cook 1841-ben alapította meg az első „utazási irodát”, komplex utazási csomagajánlatot kínálva a korabeli utazóknak

<sup>47</sup> Magyarország fennállásának ezredik (millenniumi) évfordulója alkalmából megrendezett ünnepsorozat volt országszerte 1896. május 2. és október 31. között

épület építészeti stílusa keletkezésének korszakát jelképezi, és az adott kor stílusjegyeit viseli (Countryman – Jang, 2006). A szállodai design, esztétika és a történelem szerepe különösen meghatározó a különböző tematikus szállodák esetében (Nanu et al., 2020).

A Mystery Hotel Budapest egy remek fővárosi példa, amely szemlélteti, hogy az épített környezet, a design és a történelem egy Budapesten található szállodaépület esetében hangsúlyosan megjelenik. Amint az a neve is fémjelzi, egy misztikus hely, a múltban félhomályos, titkos megbeszélések színtere. A szálloda tervezési folyamata során a tervezők nagy hangsúlyt fektetett a szabadkőműves<sup>48</sup> kultúra és eszme megjelenítésére, ugyanis a múltban az épület a szabadkőművesek székházaként funkcionált. Az épület különleges hangulatát megőrizték, izgalmas történelmi installációkkal, belsőépítészeti elemekkel invitálják a vendégeket egy varázslatos utazásra. A vendég már belépéskor tükrökkel találja magát szembe, a vendéglátó „játszanak” a tér biztosította lehetőségekkel, a recepció felett egy repülőszőnyeg tárul a vendégek elé a wow-élményt biztosítva. A szálloda elrendezése is különleges, és ellentétekkel teli, minden, aminek fent kéne lennie, lent van, és fordítva. Nem csak a vendégek térészlelését tették próbára a tervezők, de a megszokott szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokat is felül szerették volna múlni, különleges élményt és meglepetést okozva ezzel. Elegáns és egyben meghökkentő díszítőelemek, például kristálycsillárok jelennek meg a szálloda több szokatlannak mondható pontján, (mint például a spa területén), amelyek őrzik a régi grand hotelek elemeit és egyben a designer kézjegyeit is viselik.

A földszinten a belvárosi hotelek esetében rendszerint a recepció és a vendéglátó egységek, kiegészítő szolgáltatások érhetők el. A spa- és wellness szolgáltatások általában az alagsorban érhetők el, a legtöbb esetben az építészeti lehetőségek ezt tették lehetővé, de természetesen ez a helyi adottságokkal is összefügg. Az épület adottságai lehetővé tették a különböző változtatásokat. A spa területén egy elvarázsolt világba lép a vendég, egy titkos palota titkos kertjét álmodta itt újra a tervező (25. ábra). Eredetileg ez a terület volt a szálloda belső átriumos udvara, azonban a designeszközök segítségével a fejlesztési folyamatok során fontos célkitűzésnek tartották a szálloda erősségeinek a kiemelését, amelyeket a vezetőség az értékesítés során hasznosíthat. *„Ez a kert egy olyan kert, ahol mindig nyár van, és ahol mindig jó az idő, ahol a vendégek olyan élményt élhetnek át a pálmák és őserdők<sup>49</sup> révén, amelyre*

---

<sup>48</sup> A szabadkőműves szellemiségét hármass jelszava: Szabadság, Egyenlőség, Testvériség. Magyarországon a szabadkőműves szervezet az alábbi célkitűzések szerint működött: egyrészt a tisztaság templomának építése az emberben, továbbá az a törekvés, mely egy harmonikusabb világ létrehozására irányul az egyetemes értékek szem előtt tartása mellett. Az eszme elutasítja a dogmatizmust, a politizálást a tagok között, de elismeri a Legfelsőbb Lény létezését, és őt a Világ Nagy Építőmesterének nevezi.

<sup>49</sup> Idézet az interjúból - Varró Zoltán (2019), forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=oDSZRwMwZjQ>  
Misztikum Budapesten: Interjú Varró Zoltánnal, letöltve 2020. 05.05.

*máshol nincs lehetőség*”. A szálloda tekinthető egy élménykomplexumnak is az egyedi szolgáltatáskínálatnak köszönhetően. A misztikus fürdőélmény képzeletben az ókori Rómába repíti a vendéget, ugyanis a Trevi-kút stílusában épült. A szökőkút biztonságérzetet nyújt vendégei számára, miközben azt sugallja, hogy ebben a csodálatos luxuskörnyezetben valami olyat lehet csinálni, amit sehol máshol nem. *„Kinek nem fordult még meg a fejében, hogy milyen jó lenne csobbanni egy szökőkútban?”*<sup>50</sup> A Mystery Hotel varázslatos belső terei és szolgáltatásai a helyi lakosok körében is nagy népszerűségnek örvendenek, a vendégek egyedi szolgáltatásélményben részesülhetnek a szállodába betérve, minden egyes területen legalább egy wow-faktor található. A konferenciateremben például egy misztikus tükörfal található, amely a végtelenbe nyúlik. A fejlesztés és az újranyitás során azonban a legnagyobb és legérdekesebb változáson a szálloda étterme ment keresztül. A műemlékterületet, amely eddig a titkos és misztikus tanácskozások színhelye volt, a vezetőség „kinyitotta”, és mindenki számára elérhetővé tette.<sup>51</sup> A jelenlegi étterem területe a szabadkőművesek nagy tanácsstermeként üzemelt, a múltban egy elszigetelt, nagyon különleges helynek számított, amely most már külső vendégek, akár a helyi lakosok számára is elérhető. A szabadkőművesek szimbólumai közé sorolható a hármasszám, a timpanon, a háromszög, a trialitás, az égitestek, az univerzum, a diadalív, a templom, mint szent, szakrális színhely, a szimmetria és a fénysugár megjelenítése. További vendéglátó egység érhető el a szálloda tetején, amely két lépcsőn is elérhető, a szimmetria elveit biztosítva. A tetőterazon megjelennek az ókori oszloprendek, a szobák stílusa is a dór, ion, korinthuszi stílus neveket viselik. Salamon templomára<sup>52</sup> emlékeztet ez az „égig érő kert”. A szállodai szobák belső elrendezésére és stílusára is jellemző a szálloda atmoszféráját jelző misztikum. A szobákban található tágas gardrób területe zsinóros bársonyfüggönyökkel van lehatárolva, amely egyben az otthon, de a fényűzés és a luxus érzését is kelti. Azokban a szobákban, amelyek a belső átriumra biztosítanak kilátást, a kert motívumai tükröződnek vissza, természetes hangulatot árasztanak, hangsúlyosan jelenik meg a zöld szín. Egy nagyon különleges környezet, mondhatni a „wow-élmény megtestesítője” egy szállodai szoba esetében, az Üvegszoba (26. ábra). Az üvegszoba egy dobozszoba, egy térbeli kocka, a tervező játéka a privát térrel, amely a padlótól a plafonig körben teljesen üveg borítású. A függönyökkel három funkció különíthető el a térben: a szalon, háló és a fürdő funkció. A szoba további jellegzetessége az üvegtetőn át beszűrődő természetes napfény. A szálloda másik

<sup>50</sup> Idézet az interjúból - Varró Zoltán (2019), forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=oDSZRwMwZjQ>

Misztikum Budapesten: Interjú Varró Zoltánnal, letöltve 2020. 05.05.

<sup>51</sup> Varró Zoltán, a tervező megjegyzése szerint a Nagy Terem újratervezése során a Harry Potter filmben található Great Hall inspirálta

<sup>52</sup> A valaha épület legtükröződőbb épületként tartják számon sokan. Az ókori zsidó építészeti szimbólummá vált emlék. Salamon király megbízásából építtetett templom, amelynek létrehozása az Őszövetség egyik legkiemelkedőbb eseménye és számos további művészeti ág fontos motívumaként tartják számon, a Frigyláda egykori őrzési helye.

nagyon különleges szobája az Atelier szoba, amely egy igazi alkotószoba, egy festőművész inspirálta titkos műterem. Sajnos egyetlen hátránya, hogy a természetes fény kevés, ugyanis a szoba kívülről pontosan a homlokzat mögött helyezkedik el, ezért az ablakok mérete kisebb. A padlószőnyeg nagyon egyedi mintázatú, olyan mintha sok perzsa szőnyeg lenne egymásra helyezve, a luxust és a múltbeli szigetelő funkcióra utalva. A királyi hangulatú alkotóteremben a televízió is egy festőállványon helyezkedik el, ami egy egyedi designelem a szobában.

A történelem nem csak az épületek külső szerkezetén vagy a műemlék épületeken hagyott nyomot, hanem a város- és térszerkezet fejlődésében is megmutatkozik, a hotelek elhelyezkedése is visszavezethető történelmi okokra (Batista e Silva et al., 2018). A háborúk során számos épület megsérült, de az épületek előregedése, vagy éppen a biztonsági és egyéb előírások szigorodása miatt sok börtön is bezárásra kényszerült az elmúlt években. Az amerikai nagyváros központjában elhelyezkedő The Liberty Hotel 1973-ig, 120 éven keresztül adott helyet Boston leghírhedtebb bűnözőinek, ekkor azonban lázadás tört ki a rossz életkörülmények miatt. A bíróság a fogvatartottak alkotmányos jogainak megsértésére hivatkozva felfüggesztette az intézmény működését, az utolsó rabot 1990-ben költöztették el, az épület turisztikai célú átalakítása 2001-ben történt, ezt követően kezdte meg működését luxusszállodaként<sup>53</sup>.

Számos gyár vagy ipari épület alakult át szállodává az elmúlt években, az ipari épületek védelme az 1970-es évektől kezdve figyelhető meg Nyugat-Európában, ekkor jelent meg az ipari örökség fogalma, Szatmári (2017) a gyógyító építészet kifejezést alkalmazza a rehabilitáció és az újjáélesztés jellemzése folyamatának leírása során. A városfejlesztéshez, a helyi lakosok jólétéhez és az életminőségük növeléséhez (Pyke et al., 2019) is hozzájárul az örökségek hasznosítása. Egy szálloda helyi beágyazottságának vizsgálatához elengedhetetlen a történelmi vonatkozások ismertetése, ezért betekintést nyújtunk Budapest történetébe, és a grand hotelek impozáns belső tereit mutatjuk be.

Budapesten népessége az 1860-as és évek végétől az 1910-es évekig megötszöröződött, a lakóházak típusai folyamatosan átalakulóban voltak. Míg kezdetben a földszintes, vagy alig egyszintes házak voltak túlnyomó többségben addig a 20. század elejére már fele-fele arányban büszkélkedhetett a város földszintes és többemeletes házakkal (Hanák, 1999). A szállodák építészeti és tervezési folyamatiban is megfigyelhető az idő múlásával a földszinti és az emeleti funkciók kettéválasztása, a különböző terek különböző hasznosítása a fogyasztói élmény növelése céljából (Heide et al., 2007, Benkő, 2015, Hory et al., 2017). A polgárosodás útján haladva Budapest egyben közigazgatási központtá is vált, amely új, az igazgatási feladatok

---

<sup>53</sup>A Liberty Hotel, egykori börtön, ma már luxusszállodaként üzemelő szolgáltató-egység honlapja <https://libertyhotel.com/hotel/history/> (letöltve: 2020. 08. 08.)

kiszolgálását biztosító épületek létrejöttét hívta életre, így, a fejlődés egyik legfontosabb alappillére a városrendezés és átalakítás volt, ez magában foglalta a Duna partszakaszok szabályozását, városi közmű rendszer kialakítását, a körutak, Andrássy út (akkoriban Sugár út) kiépítését, két új Duna-híd létrejöttét (Juhász-Dóra – Ilyés, 2017). Először a Kiskörút épült meg, majd a bécsi Ring mintájára készült el a Nagykörút építési terve, amely fontos közlekedési útvonalnak számított. A sugárutakat összekötő körutak és a keskenyebb, hosszabb utcák pókhálószerű szerkezete már a XX. század elején kirajzolódni látszott. A Nagykörúttal kapcsolatosan kiemelő, hogy építészeti és kulturális szempontból is fontos épületei közé tartozott a Népszínház és a Vígszínház. A városok az innováció motorjai, az emberek és vállalkozások közötti fizikai tér hiánya összekapcsolja a helyi lakóközösség tagjait egymással, de kaput biztosítanak különböző kultúrák befogadása céljából is (Glaeser, 2020).

A társadalmi és gazdasági fejlődéseknek köszönhetően a vasúti közlekedés is aranykorát élte a dualista monarchiában, létrejött a Magyar Királyi Államvasutak. A modern városok alapvető paradoxonára hívja fel a figyelmet Glaeser (2020), a közelség, a városon belüli telephely, egyes ingatlanok még értékesebbé váltak azáltal, hogy a nagy távolságok összekapcsolása elérhető vált. A megnőtt utazási igényeket kiszolgáló a Nagykörút megépítése után a Nyugati Pályaudvar impozáns épületének létrehozására is kiírták a pályázatot az 1870-es évek elején, amely révén Európa egyik legfejlettebb pályaudvara nyílt meg, amely bekapcsolta a városi vérkeringésbe, az akkor még kevésbé belvárosi területnek számító Nagykörutat (Juhász-Dóra – Ilyés, 2017). Számos napjainkban is híresnek számító épület megépítése, újjáépítése ennek az érának köszönhető. Ilyen épület többek között az Operaház, Országház, Szépművészeti Múzeum, illetve számos egyéb múzeum, minisztérium, igazságügyet és oktatási, tudományos célokat szolgáló épület is.

Ebben az időszakban bekövetkező építési hullám eredményei számos ikonikus közösségi tér, mint például a Hősök tere, Kodály Körönd, Oktogon (Császi – Gluck, 2011). A kulturális és művészeti fejlődést elősegítendő szintén számos szórakozásra alkalmas épület, főleg színházak épültek, melyekre példaként említhető a Népszínház, Vígszínház, Uránia Filmszínház. A több emeletes bérházak építésével együtt párhuzamosan megindult a polgárosodás folyamata is. A városrendezési folyamatok számos új kulturális intézmény és számos egyéb közösségi teret biztosító épület létrejöttét támogatta Budapest utcáin, a közösségi élet és a kultúra fejlődése révén (Juhász-Dóra – Ilyés, 2017). A kávéházi kultúra alapjait megteremtő New York Kávéház (27. ábra) és Centrál Kávéház is ennek a történelmi jelentőségű városrendezési időszak eredménye. A kávéházak létrejöttével irodalmi körök, társaságok alakultak, amelyek tagjai napközben szívesen elmélkedtek a kávézók motiváló tereiben, esténként pedig mulatókban



töltötték idejüket (Havadi – Majtényi, 2011). A kávéházak különböző kapcsolódási pontoknak adtak színteret és biztosítottak találkozási lehetőségeket. A New York Kávéháznak otthont adó épületben, a New York palota első emeletén volt az Otthon Kör főhadiszállása, amely egy írókból, újságírókból álló irodalmi kör volt. A New York Kávéház ma már több, mint 120 éves múltra tekint vissza, történelme szinte összeforr az irodalommal és a helyi társadalmi kultúrával. *„Több kort, új rendszert és sorsfordító történelmi változást élt meg a „Világ Legszebb Kávéházaként” is elismert hely, mégis mindig újjászületett, és nyitott kapukkal várta a kényelemre, otthonosságra vágyó művészeket és természetesen a közembereket egyaránt. Nincs ez máshogy napjainkban sem: az újjáépített, patinás szállodai épület a 21. században is azt jelenti, amelyet egykor a szépségre fogékonyabb világban jelentett: a Világ Legszebb Kávéházát, Budapesten!”*<sup>54</sup> (Anonymus, 2020, letöltve: 2020. 08. 08.)

A New York-palota épülete budapesti Nagykörút egyik legimpozánsabb épülete, a New York-palota a múltban biztosítótársasági székházként üzemelt, de művelődéstörténeti jelentőséggel is rendelkezett. Története a 19. században indult, amikor Max Aufricht magyar tanító Budapestre érkezett. Ambícióinak köszönhetően tanítóból hamarosan sikeres jogász lett, és Párizsba utazott, ahol a New York Biztosító Társaság igazgatójával karöltve hozták létre a biztosító magyarországi hálózatát - amelynek hamarosan székházra lett szüksége. Az elképzelés egy eklektikus stílusú, tágas, minden igény kielégítő kulturális épület volt a város központjában. Az épület megtervezésére a megbízást Hauszmann Alajosnak, a kor kiemelkedő építészének adták ki, így született meg a patinás, négy emeletes palota és a benne elhelyezkedő földszinti Kávéház. 1894-es átadását követően a földszinten berendezett, pompás New York Kávéház hamar az irodalmi és művészi élet központjává vált: a művészek, írók és költők kedvenc gyülekezőhelyeként vonult be a történelembe és a magyar kultúrhistóriába. Az épület vonzó külsejének megtervezésére és megvalósítására is nagy figyelmet fordítottak, mind a külső környezet és a belső fizikai tér számos dekorelemmel lett díszítve. A pazar, tágas belső tér kialakítására már a korai években nagy hangsúlyt fektettek. A több elkülönített térre tagolódó belső vendégteret csavart márványoszlopokkal választották el egymástól. A Kávéház külső szobordíszai, a jellegzetes tizennégy bronz ördög faunalak Senyey Károly munkáját dicséri, és az érzékiséget, a csúfolódó kedvet szimbolizálják. Itt található a híres „*El Asmodáj*” alakja is, amely a kávé és a gondolkodás szellemét hirdeti a mai napig, ezzel támogatva, inspirálva a betérő művészeket.

---

<sup>54</sup> New York Kávéház története <https://newyorkcafe.hu/new-york-kavehaz-html/> (2020. 08. 08.)



A New York Kávéházba belépve máig egy időutazásban részesülhetünk. Számos vendégvisszajelzés is olvasható a különböző online véleménymegosztó felületeken, hogy belépve a tágas impozáns térbe úgy érzik, mintha éppen egy időutazásban vennének részt, és most léptek volna ki az űrhajóból. A környezet inspirálóan hatott a munkavégzésre, számos híres írónk, költőnk töltötte itt az idejét, többek között a budapesti kávéházban, a karzaton született meg a Pál utcai fiúk története is, Molnár Ferenc tollából.

**Számtalan neves művészünk kedvelt törzshelyévé vált az épület, mert a város központi helyén elhelyezkedő budapesti épület, és a művészeteket pártoló mentalitás megteremtette az ifjú művészek számára azt a légkört, ahol nyugodtan tudtak alkotni, gondolkodni, ihletet meríteni<sup>55</sup>.**

A Harsányi-fivérek találmányaként az írók számára hamarosan elérhetővé vált az „írótal”, amelyhez fillérekért juthattak hozzá az akkor kevésbé elismert, így szegényes művészek.<sup>56</sup> Írók és költők műveiben olvashatunk a személyzet segítőkészségét és aktív, támogató hozzáállását és a kávézó különleges művészetet támogató szolgáltatásairól: a kávéházban lehetőség volt tintát tollat, és papírt kérni, a szolgáltatók biztosították a munkavégzés feltételeit. Manapság ez a nyugalmas munkakörnyezet megteremtése a technológiai megoldások (konnektorok, számítógépállomások, munkapultok, üzleti sarok) inspiráló környezetbe történő beillesztése a design-elemek használatával<sup>57</sup> (Sarmah et al., 2017, Buhalis and Leung, 2018, Sigala, 2018).

A terek kialakítása és a teljesítmény összefüggésben állnak egymással, a modern egyterűvé kialakított irodák a munkatársakat arra ösztönzik, hogy egymással vegyüljenek, és minél többet kommunikáljanak a hatékony munkavégzés céljából (Glaeser, 2020).

Az épület, a kávéház történelme egybefonódott az irodalom és a művészetek pártolásával<sup>58</sup>. A kávéházak megfelelő színteret biztosítottak a képzőművészeti társaságok összejöveteleinek is, a Szinyei Merse Pál által vezetett Magyar Impresszionisták és Naturalisták Köre a New York kávéházat részesítette előnyben az összejövetelei számára.<sup>59</sup> A Nyugat első számában is említést tesznek arról, hogy a kávéházak valóságos népakadémiának számítottak, ahol a legkülönbébb foglalkozású emberek találkozhattak, átolvashatták a folyóiratokat, napilapokat, sőt, néhol még enciklopédiát is találhattak. Kiváló példaként szolgál erre, hogy A Hét és később

<sup>55</sup> A vendéglátóhelyek ebben az időszakban a kultúra fellegetvái voltak, de a szabadság, duhajság és a szexualitás szimbolikus színterei is voltak. Ezek a helyek a nyilvánosság sajátos intézményeivé váltak: találkozó- és találkahelyként sajátos, a köz- és a magánszféra között elhelyezkedő félnyilvános tereként üzemeltek, számos randevú helyszíneként vendéglátó-egység vagy szállodai szoba funkcionált (Havadi-Majtényi, 2011)

<sup>56</sup> A későbbiek során a Kávéház falain belül bárki kérhetett tollat, tintát és „kutyanyelvet” is az íráshoz, amelyet azonban a későbbiek során megtiltottak – Krúdy elbeszélése alapján azért, mert „Karinthy leöntötte tintával a szürke kanapét”. <https://newyorkcafe.hu/new-york-kavehaz-html/> (letöltve: 2020. 08. 08.)

<sup>57</sup> A modern lobbik tereinek és szolgáltatásainak bemutatásával a fizikai környezet modern szolgáltatásait részletesen jellemezzük.

<sup>58</sup> A mai napig nagy népszerűségnek örvend a New York Művész Páholy sorozat, amelyet rendszeresen, a New York falai között rendeznek meg.

<sup>59</sup> New York Kávéház története <https://newyorkcafe.hu/new-york-kavehaz-html/> (2020. 08. 08.)

a Nyugat című lapokat a Centrál Kávéházban is szerkesztették (Boka, 2004). A kávéházakban volt lehetősége a különböző társadalmi rétegeknek találkozni, és megvitatni a fontos közéleti témákat. A fent említett tényezők kiválóan reprezentálják az irodalom, kultúra és kávéházak életének szoros összefonódását. A kávéházi kultúrával egy időben alakult át az úgynevezett szalon kultúra. A szalon már a XVI-XVII. században is létezett, mint építészeti tér. A főúri időszakban a salon egy fogadószoba volt, amely később a XVIII. században funkcióját tekintve átalakult a nappalivá, ahol a lakáson belüli szabadidejüket töltötték a polgári lakással rendelkezők (Juhász-Dóra – Ilyés, 2017). A szalon legfontosabb tartozéka az ülogarnitúra, tükrök, állólámpa, asztal és székek voltak. Bútorzatát tekintve, az különböztette meg a nappalitól, hogy a szalonban volt megtalálható a vitrin, amely egy üveges szekrénynek felelt meg és a család ebben helyezte el, minden olyan értéket, amely számára fontos volt, és úgy gondolta, hogy érdemes a vendégeinek megmutatni. Szintén központi elemet játszott a csillár, és valamilyen hangszer, például zongora elhelyezése a szalonban, amely többnyire csak kiállítási tárgyként funkcionált (Hanák, 1999). A közösségi élet fontos színterei voltak a szállodák is, amelyek lobbijai nem csupán a szállóvendégeket, hanem a helyieket is hivatottak voltak vendégül látni, diskurzusaiknak színteret biztosítani, éttermeikben ételt felszolgálni (Juhász-Dóra – Ilyés, 2017). Ebben az időszakban nem csupán a külföldi, vagy belföldi utazók voltak a szállodák vendégei, hanem a helyiek is gyakran betértek, amely jelen tanulmány egyik lényegi eleme. A szállodai lobbik is egyfajta szalon funkciót töltöttek be, ahol lehetősége volt a helyieknek és a külföldi látogatóknak elvegyülni, és érintkezni. A szállodák nem csak a lobbival kapcsolódtak be a városi közösségi élet vérkeringésébe a XIX. században, hanem a mulatókkal is, hiszen a helyi elit a mulatókba járt szórakozni. A mulatókban zenét játszottak, ételt-italt szolgáltak fel a szórakozó közönségnek. Szintén ebben az időszakban jelentek meg a mulatók mellett az orfeumok, ekkor épült ki a pesti Broadway a Nagymező utcán és a varieté, valamint a kabaréműsorok is ebben az időszakban éltek az aranykorukat. A II. világháborúig állt fenn Budapest világhírű szállodasora, amit csak Duna-korzóként ismerünk, a fennmaradt szállodák a mai napig híresek a méltán lenyűgöző panorámáról, amelyekben a vendégeknek a szállodai szobákból van lehetőség részesülni.

**A helyi társadalom a vonzó panoráma és impozáns épületek nyújtotta látvány mellett a legkülönbözőbb gasztronómiai kalandokra is útra kelhetett, miközben környezete iránti kíváncsiságát is kielégíthette, hiszen a korzózás látni és láttatni is engedett, ezáltal már a tér fogyasztása, élvezetes idő eltöltése egy kiemelt térben nyújtotta az élményt (Juhász-Dóra – Ilyés, 2017).**

Az elmúlt évtizedben megjelent közkezdvelt angol eredetű kifejezés a „*window-shopping*”, ami egy olyan cselekvést jellemez, amely során a vásárlók nem a termékek megvásárlása céljából, hanem csak tájékozódás vagy örömszerzés miatt töltik az idejüket azzal, hogy kirakatokat néznek. Ez a cselekvési forma, szabadidős aktivitás kapcsolatba hozható a helyi társadalom és a luxus elmélet kapcsolódási pontjaival, ugyanis a társadalom egy rétege nem engedheti meg magának a kirakatban lévő termékeket magas árak miatt, azonban áhítozik, és az érzékszerveken keresztül megpróbálnak azonosulni a termék jellemzőivel, ha a tulajdonosai nem is lehetnek. A századforduló korabeli pesti polgárok kedvenc időtöltése a „*korzózás*” volt. A tájban, és az épületekben gyönyörködött a helyi társadalom és a turisták is, naphosszat üldögéltek, és társalogtak egy kávé vagy valamilyen finomság mellett. Manapság a kirakatnézegetés kifejezéssel illetjük a szabadidő eltöltését jellemző aktivitást. A technológia fejlődése és a fogyasztói élmény szerepének hangsúlyos térhódítása révén ez a jelenség vélhetően meg fog maradni, de lehet, hogy a szobánkból egy kényelmes karosszékből ülve utazunk messzi tájakon vagy ilyen módon veszünk le termékeket messzi polcokról (Kauppinen-Räisänen et al., 2020). A szakirodalomban is alátámasztja, hogy egy kiemeltebb figyelmet kap a fogyasztói élmény és a tér vizsgálata (Richards, 2020, Zátori, 2014, Walls et al. 2011).

**A modern fogyasztói társadalom számára a magas minőségű szolgáltatások mellett az egyedülálló, többszenzoros érzelmi stimulációnak is kiemelt szerepe van fogyasztói termék vagy szolgáltatás észlelésében (Kauppinen-Räisänen et al. 2020).**

Jelenkorban a technológiai eszközök nagyban elősegítik a fizikai környezetváltozás nélküli virtuális utazást vagy élményszerzést, de ez a jelenség, az érzékszervek általi örömszerzés megjelent egy történelmi korszakban, és társadalmi okokra vezethető vissza. Hazánkban a korzó épületeiben kávéházak, éttermek, bárók működtek, és az összefüggő teraszokon kora tavasztól késő ősziig üldögéltek a vendégek. A vendéglőkben kávézók, uzsonnázók vagy ebédelők (a társaságukkal való kapcsolat mellett) azt is jelezték, hogy ők megengedhetik maguknak az ilyen fajta fényűzést.”<sup>60</sup> A luxushotelek földszintjén működő kávéházak, éttermek a belvárosi életet a rakpartra terelték, ahol a helyi lakosság is szívesen megfordult, köztük számos író, művész élte nem mindennapi társasági életét. A múltbeli példák és szállodai szolgáltatások kibővült palettája napjainkban is felfedezhető a luxusszállodákban: kávézók, éttermek, vendéglátó egységek, közösségi terek, co-working irodák, rendezvényhelyszínek,

---

<sup>60</sup> Forrás: Szántó András (2014): *NYÁRI KULINÁRIA – Kertvendéglők – Duna-korzó*, Budapest, (37. évfolyam), 7. szám, 22. oldal

szépészeti-, wellness-, gyógyszerellátások, üzletek, szórakoztató- vagy egyéb különleges élményt nyújtó szolgáltatások gyűjtőhelye<sup>61</sup>.

**Az kutatás fő vizsgálati célja a luxusszállodák fizikai környezetének és a szolgáltatásainak a vizsgálata egy speciális fogyasztói szegmens, a helyi lakosok szemszögéből. A szakirodalom vizsgálata során azonosítottuk azokat a tényezőket, amelyeket az alap- és a luxusszolgáltatásokat megkülönböztetnek (Dubois – Laurent, 1996, Dubois – Paternault, 1997, Deeter-Schmelz et al., 2000, Husic – Cicic, 2008, Moore – Birtwistle, 2005, Choi et al., 2020, Wang et al. 2020).** Megállapítottuk, hogy fontos szerepet játszik a szállodák esetében a város történelme, az épület funkciói az egyes időszakokban. A szállodai terek hasznosításáról, az alap- és kiegészítő szolgáltatások tervezési folyamatában a tulajdonos- és menedzsment nézőpontok hangsúlyosak elsősorban üzleti szempontból, és nem hagyható figyelmen kívül a tény sem, hogy számos esetben épületrevitalizáció történik, vagyis nem a szállodai szolgáltatások megtervezésére kerül sor időrendben először, mert nem kifejezetten szállodát terveznek<sup>62</sup>, hanem bevásárlóközpontot, kastélyt, börtönt, pusztlásnak induló műemléképületeket mentenek meg ilyen módon vagy üresen álló gyárépületet alakítanak át luxusszállodákká. A luxusszállodák íratlan szabálya, a tágas térrel való rendelkezés, ez az elvárás összefonódott a luxus modernkori értelmezésével. További értelmezés és vizsgálat szükséges ahhoz, hogy az egyes szállodai szolgáltatásokat a történelem egyes időszakjain keresztül végigvezessük. Ahogy a városi szövet is változott a történelem folyamán, a piacon elérhető szolgáltatások is átalakultak, a technológia, a közlekedés és a társadalmi környezet, információáramlás és a kockázat (Michalkó – Rátz, 2019)<sup>63</sup> is megjelent.

**A szakirodalom tanulmányozása alapján kutatási részként azonosítjuk, és szükségesnek érezzük az egyes szállodai szolgáltató terek és funkciók azonosítását időbeli síkok mentén, ugyanis a szolgáltatások komplex értelmezése révén kérdéseket vet fel, hogy a luxus vendéglátó szolgáltatásban való részesüléshez szükséges-e a fogyasztónak luxusszállodába látogatnia, és a fizikai környezet milyen módon járul hozzá a fogyasztó szolgáltatásélményéhez.**

---

<sup>61</sup>A világvárvány alatt a szállodák biztonságos menedékhelyként funkciója erősödött, de ez az információ jelen kutatás szempontjából nem releváns.

<sup>62</sup>Jelen kutatás fókuszát a városi luxusszállodák képezik, így a városi szövet alapján hoztuk a példákat. Számos luxusszálloda épül különleges új desztinációkban vagy a sivatagban, városi példákat említettünk a kutatás relevanciája szempontjából.

<sup>63</sup>Visszaulrás Turizmus 3.0 lásd, 30. Táblázat

#### 4. Turisztikai helyek és terek

*„Az utazásban időnként a helyváltogatás a legjobb élmény.  
Ahogy megy a táj, ahogy együtt vagy a helyiekkel, ahogy múlik az idő.  
Igazából mindegy, milyen körülmények között, csak haladj.”*

Belényi Dániel (2012): Útikalauz modern nomádoknak (részlet)

A turizmus és a térbeliség több szálon is összefonódik, bármelyik definíciót vizsgáljuk, a turizmus mindig összeköthető valamilyen helyváltogatással, és a tér szerepének vizsgálata nemcsak a távolság elemzésére korlátozódik (Michalkó, 2008). Az ember vagy utazó környezetéhez való viszonya minden korban az adott természeti és társadalmi közegben elfogadott kollektív normákon és világértelmezésen alapul. Humánökológiai megközelítés szerint tájak akkor alakulnak ki, amikor a természeti terek és az emberi társadalom működésének interferenciája szükségszerűen létrejön, mivel a társadalom léte adott természeti térhez kötött (Konkoly-Gyuró, 2019). Arnold Berleant (1997) megfogalmazása szerint a táj a megélt, emberi élettel megtöltött környezet. A táj a természeti térnek azon része, amely az emberrel kapcsolatban áll, és amelyet az ember észlel, majd alakít, illetve átalakít. Régi (2017) megfogalmazása szerint a turizmus tekinthető a térrel kapcsolatos társadalmi gyakorlatnak (Régi, 2017). Ahhoz, hogy turizmus létrejöhessen, (szabad)idő<sup>64</sup>, helyváltogatás és motiváció szükséges, azonban korunkban az értelmezése meglehetősen komplex, mivel már lehetőségünk van arra is, hogy a számítógépünk előtt ülve akár pizsamában bebarangoljuk a világ múzeumait vagy különböző attrakcióit.

##### 4.1 Nyitott és zárt turisztikai terek

A turizmus és a szolgáltatások igénybevételi helyének azonosításakor mindenféleképpen szükséges definiálni a zárt épületek és a nyitott közterek szerepét. A közterek a társadalom életének fontos elemei, nem csak az események helyszínéül szolgálnak, társadalmi érintkezések alakítói és formálói (Lefebvre, 1991, Soja, 1980, Boros, 2017). A korzózás, mint a helyi társadalom egykori közkedvelt szabadidő-eltöltési formája említéskor fontos hangsúlyozni a közterek fizikai és társadalmi szerepét. A tér és a társadalom kölcsönhatásban vannak egymással, azaz a térbeli változások elválaszthatatlanok a társadalmi változásoktól (Berki, 2015, Boros, 2017), és a társadalmi változások elválaszthatatlanok a térbeli változásoktól.

---

<sup>64</sup> munkaidőt is vizsgálhatunk hivatásturizmus esetében

Boros (2017) megállapítása szerint nem minden közösségi tulajdonban lévő terület köztér (pl. börtönök, lezárt állami területek), de számos magántulajdonban lévő terület köztér funkciót tölt be (bevásárlóközpont, strand, sportlétesítmény). Több esetben előfordul, hogy az egyes terület használói nincsenek tisztában a tulajdonosi formával, és ez így nem befolyásolja a tevékenységüket. A köztér a közösség színtere, ahol a társadalmi nyilvánosság megjelenik (Habermas, 1999), és az egyes csoportok meg tudják jeleníteni saját jellemzőiket. A közterek társadalmi csoportok, értékek reprezentációjának terei (Mitchell, 2003, Boros, 2017), ebben az értelmezésben számos helynek lehet köztérfunkciója (Bodnár, 2015). A köztereket a dzsentrifikáció is átalakítja, amelynek során új társadalmi csoportok megjelenésével új igények jelennek meg egy városrészben, ami átalakítja a helyi szolgáltatási kínálatot és közösségi életet. A közterek szerepe meghatározó a helyi lakosok és a turisták térfogyasztásában is.

A nemzetközi üzemeltetésű luxusszállodák magával ragadó belső terei és prémiumszolgáltatásai bármennyire hívogatóak és csalogatóak a helyi lakosok számára, nincs szakmai konszenzus a szolgáltatások igénybevételi lehetőségéről a különböző üzemeltetési formájú szállodák vonatkozásában, így a helyi társadalom tagjai számos esetben nem is értesülnek az ott elérhető programokról és lehetőségekről. A legújabb építészeti megoldásoknak köszönhetően egyre izgalmasabb a luxusszállodák belső tereinek a felosztása és az elrendezése. A fizikai környezet átalakulását a társadalmi változás indukálja, egymástól elválaszthatatlanok, a városépítész-elmélet kategóriapárjai közül a zártság és a nyitottság paradoxonának vizsgálata a városformát és a térhasználatot összekapcsolja (Benkő, 2017). A privát szobák vagy lakosztályok és a közösségi terek, ahol a különböző szolgáltató-egységek elérhetőek, elkülönülnek, megjelenik a „*komplexumon*” belüli zárt tér. A luxusszállodák is tekinthetők egy „kisebb városnak a városban”, komplex szolgáltatásaik és az épületek adottsági lehetőségei teszik, hogy a zárt térben tartózkodó vendég akár több napon keresztül az épület elhagyása nélkül számos luxusszolgáltatást igénybe vehessen, szórakozzon, társasági életet éljen vagy akár dolgozzon. Rutes és szerzőtársai (2001) kutatásaik során megállapították, hogy a privát terek általi vizuális benyomás nagyobb hatással van a fogyasztói élményre, mint a közösségi terekben észlelt vizuális benyomások. Annak ellenére, hogy a lobbizás az első színtér, ahol a vendég érzékeli a szálloda stílusjegyeit, a légkörét és a belső design elemeket, mégis a privát terek benyomása szignifikánsabb (Berens, 1997, Curtis 2001). Siguaw és Enz (1999) szerint a luxusszállodák a privát terekben az otthoni komfortot, az otthon érzését igyekeznek sugallni a piaci trendeknek megfelelően. A terek kialakítása részben a fogyasztók igényeinek való megfelelés alapján történik, azonban üzleti okok is azonosíthatóak, összefüggés állapítható meg

a szállodai ingatlanfejlesztés gazdaságossága és a szálloda köz- és magántereinek a kialakítása között (McNeill, 2008).

A közösségi terek a szolgáltató-folyamatok színterei, a szobák elsődleges funkciója a pihenés, a szolgáltatás-tervezés során az üzemeltetőknek figyelembe kell venniük a fizikai környezet szerepét, a megfelelő színek, zene és dekoráció kiválasztásánál, hogy kellemes környezetet biztosítsanak mind a köz- és a privát terekben (Yin, 2004). A zártság azonban nem csak az épületben jelenik meg, hanem a városon belül is. A városi luxusszálloda egy zárt tér a város dinamikus életterében, a telephely, lokáció utal a szolgáltatások színvonalára és a betérő szolgáltatásokat igénybe vevő vendégkörre (Bhabha, 1994). A történeti zárt és a modern nyitott formával szemben a kortárs fejlesztések az egyidejűleg zárt és nyitott (hibrid) megoldásokat részesítik előnyben: a nyitott forma zárt használattal, a zárt forma nyitott igénybevétellel működik (Benkő, 2017). A turizmusban számos láthatatlan, rejtett és nehezen mérhető jelenség azonosítható (Bódis, 2017), remek példa erre egy helyi lakos luxusszállodában elköltött vacsorája.

#### **4.2 Szálloda, mint turisztikai élménytér**

Az élmény, élményszerzés a jóléti társadalmak érdeklődésének a fókuszába került. Mára az élmény és a boldogság keresése az emberek elsődleges preferenciája lett (Michalkó, 2010, Kovács, 2014). A társadalom élményjelenségeit vizsgálta Schulze (1992), aki arra a megállapításra jutott, hogy a gazdagodó társadalmakban egyre inkább a befelé irányuló életfelfogás játszik kiemelkedő szerepet, amely során a cselekvés célja és eredménye az élmény kiváltása (Kovács, 2014). Schulze elméleti eredményei a turizmus szempontjából meghatározó, ugyanis a turistát új szerepkörbe helyezi, amely során az egyik fő feladat a bámészkodás. Pine és Gilmore (1999) négy csoportot határozott meg, amelyek mentén a vendég ill. fogyasztói élmény azonosítható: szórakozás, tanulás, esztétika és eszképizmus (Pine – Gilmore, 1999, Zátori, 2014). A megújuló szolgáltatásokat kínáló vállalkozások szerteágazó módokon próbálnak folyamatosan új élményeket kínálni a fogyasztóknak. Napjainkban a fogyasztói élmény eddig sosem látott magas fokot ért el, és áthatja a társadalmi élet egészét a fejlett országokban (Kovács, 2014). Művészeti, kreatív, szolgáltatási, gyártási, látvány-, utazási, gasztronómiai és más ágazatok épülnek, amelyek alapja az élmény biztosítása.

A különböző szolgáltatásokat nyújtó létesítményeknek, közösségi tereknek, a munkahelynek, az iskoláknak, a luxusszállodáknak, a szórakozóhelyeknek is a betöltött alapfunkciójuk mellett valamilyen hangulatuk van, amelyek legtöbb esetben pozitív módon támogatják az ott

végbemenő cselekvéseket. A szolgáltatást igénybe vevő fogyasztó legtöbbször valamilyen új élményre vágyik, amely során szignifikáns a fogyasztót körülvevő környezet szerepe. Zátori (2014) több szempontból vizsgálta a fogyasztói élményt, amelyet szimbolikus jelentéssel bíró, szubjektív érzelmi állapotokként definiált, és három célt (hedonista, funkcionális, és haszonelvű) azonosított, amelyek az élményfogyasztás során befolyásoló szereppel bírhatnak. Lashley (2008) a turisztikai élményt emocionálisan magával ragadónak és emlékezetesnek tartja, Larsen (2007) pedig egy olyan különleges múltbéli személyes eseményként értelmezi, amely elég szignifikáns ahhoz, hogy hosszú távon is emlékezetes maradjon a fogyasztó számára. Michalkó és Rátz (2005) a nemzetközi kutatók eredményeit alátámasztva megerősítik, hogy a turisztikai élmény komplex fogalom, és sokszínűséget tükröz, a legjellemzőbb típusok közé a következőket sorolják: izgalom/kaland, tényleges vagy észlelt veszély, új ismeretek és készségek, esztétikum, együttlét és társaság, újdonság és egzotikum. Gentile és szerzőtársai (2007) a fogyasztói élményt többdimenziós holisztikus fogalomként azonosítják, és kitérnek arra, hogy az élmény számos tényező összetett hatásának eredménye. A mindennapi életben, és turisztikai céllal történő látogatás esetében legtöbbször a fogyasztó célja, valamilyen vágy vagy szükséglet kielégítése, és a megszokott szolgáltatóknál keresi a megoldást. Legtöbb esetben, ha a fogyasztó éhes, éttermet látogat meg, ha kultúrára vágyik, múzeumba vagy színházba látogat el, és ha utazik, szállodában vagy egyéb típusú szálláshelyen tölti az éjszakát. A fent említett szolgáltatásokat a megszokott szolgáltatóknál keresi, azonban a leleményes és élménykereső fogyasztók szabadidejükben a saját lakókörnyezetükben múzeumban alszanak<sup>65</sup>, szállodában vesznek részt moziesten<sup>66</sup>, és éttermeket<sup>67</sup> keresnek fel különböző irodalmi esteken való részvétel céljából. A fent említett gyakorlati példák is szemléltetik, hogy a jelenkori fogyasztó számára a szolgáltatások igénybevétele során a fizikai környezet szignifikáns szerepet tölt be.

A világjárvány (Covid-19) miatt kialakult helyzet szinte mindenkit leállásra készítetett, és a korlátozások eredményeképpen az eddig használt vagy fogyasztott terekben az emberek más aktivitásokat végeznek, és a különböző szolgáltató-egységekben is új elérhető szolgáltatások jelennek meg. A luxusszállodák funkcióinak és szolgáltatásainak az időbeli átalakulásának jellemzésére a 7.2. alfejezetben térünk ki részletesen.

---

<sup>65</sup> Egy éjszaka a múzeumban – gyerekeknek szóló felhívás a Paki Városi Múzeumban <https://varosimuzeum.hu/egy-ejszaka-a-muzeumban/> letöltve: 2020. május. 20.

Lechner Kemping a múzeumban - az év egyik legkülönlegesebb múzeumi programjával várták 2017 őszén a szeptemberben bezárt Iparművészeti Múzeumban a látogatókat. Halloween éjszakáján bent alvós programot szerveztek az épület Üvegcsarnokában. <http://www.imm.hu/hu/programs/view/465,Lechner+Kemping+a+m%C3%BAzeumban?type=archive> letöltve: 2020. május 20.

<sup>66</sup> Moziestek az Aria Hotelben – fogyasztáshoz kötött ingyenes vetítések a szállodában <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/ingyen-mozi-a-varos-egyik-legjobb-hoteljeben/> letöltve 2020. május 20.

<sup>67</sup> Hadik és Szatyor kávéház – irodalmi estek színhelye - <http://www.hadik.eu/hadik> letöltve: 2020. május 20.



### 4.3 A városi turizmus színterei

A turizmus a felkeresett desztináció, a város, és az identitás megértését, átadását célozza, amely nem lehetséges rövid utazás vagy rövid időtartam alatt (Boros, 2017). A turizmus egyik alapfeltétele a helyváltogatás. A lokomóció azonban a mindennapi életünk része is, már az őskor óta a létezésünk alapvető szükséglete (pl. vadászat). Ahhoz, hogy a térben megfelelően tudjunk mozogni, a tér ismerete szükséges. Az alapvető téri támpontok egy adott környezetben ahhoz szükségesek, hogy el tudjuk magunkat helyezni olyan térben is, amelyről kevés információ áll rendelkezésre. Környezeti és pszichológiai támpontok segítségével meg tudjuk állapítani, hogy egy vidéki réten, egy épületben, nagyvárosban vagy egy lakásban vagyunk éppen, lokalizálni tudjuk magunkat a térben. A térkonceptió során az biztosítja a mentális terek vázát, hogy az ember mit állapít meg az adott tér részeként (Düll, 2009), és a téri viszonyok között mit választ ki az adott viselkedés kontextusaként. A turizmus egyik központi eleme a térbeli mobilitás, a kereslet helyváltogatása, melyet leginkább az irány – távolság – idő mátrixában lehet értelmezni, az említett három tényező egymást kölcsönösen feltételezve alakítja a tér turisztikai hasznosíthatóságát (Michalkó, 2007). Michalkó (2001) definíciója szerint a turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor. Jelen megfogalmazást alapul véve megkérdőjelezhető, hogy mekkora a környezetváltozás mértéke (lakóhely térpályájának elhagyása), és milyen esetben lehet turistának, belföldi turistának, helyi fogyasztónak jellemezni a helyi lakost is. Bódis (2017) a turizmus komplexitásából adódóan láthatatlan, rejtett és kevésbé mérhető jelenségekre hívja fel a figyelmet, amelyek egy-egy turisztikai desztinációban tapasztalhatók. Kutatásának a célja annak a jelenségnek a komplex feltérképezése, hogy milyen módon képes egy turisztikai fogadóterület a kommunikáció eszközeit használva feltárni a láthatatlan fogyasztást. Ilyés (2017) szintén a turisztikai láthatatlan tér- és szolgáltatás fogyasztását vizsgálta kutatásában. Arra hívta fel a figyelmet, hogy az agglomerációs területeken belül zajló, turisztikai jellegű mozgások számos kihívás elé állítják a szakmában dolgozó érintetteket, és egy fővároshoz közeli kirándulóhely mintáján vizsgálta a nagyvárosok vonzáskörzetében létrejövő turisztikai mozgásokban rejlő disszonanciákat. **A vizsgált agglomerációs területre érkező turisták időtöltése általában egy nap volt, nem vettek igénybe szálláshely-szolgáltatást, nem töltötték el vendégéjszakát a felkeresett városban (Ilyés, 2017), ezért nem került nyilvántartásba és rögzítésre turisztikai szolgáltatás igénybevétele, annak ellenére, hogy a turisták a turisztikai térben**

mozogtak. Michalkó és Rátz (2013) a 24 óránál rövidebb, statisztikai adatgyűjtés körén kívül eső utazásokat azonosították a láthatatlan jelzővel.

A láthatatlanság a turizmus gyakorlatában, a szolgáltatások igénybe vevőinek a rögzítésének és elemzésének a hiánya megerősíti az alapfeltételezésünket, ugyanis számtalan olyan különböző szállodai szolgáltatás igénybevételére kerül sor, amelyeket nem kísér vendégéjszaka eltöltése. Ahogyan a turizmus rendszerében is vannak alap- és támogató tevékenységek, a szállodák esetében is azonosíthatunk alap- és kiegészítő szolgáltatásokat, és számos esetben a kiegészítő szolgáltatásokat nem a szállóvendégek, hanem szállodai térből kívülről érkező helyi lakosok veszik igénybe, és a bevételek rögzítése során ez a fontos információt nem rögzítik<sup>68</sup>.

#### 4.4 A tér társadalmi jelentőségének vizsgálata

A modern társadalomtudományokban a tér elsősorban viszonyfogalom, legtöbb esetben a hellyel szemben definiálják.

5. táblázat: A térre vonatkoztatott cselekvések szintje

A térre vonatkoztatott cselekvések szintje (Giddens, Bourdieu)				
Az elméleti és a gyakorlati tudás szintje (Lefebvre)		<b>A tér, mint keret: a közelség és a távolság földrajza</b>	<b>Az elsajátított tér – a lokalitás termelése</b>	<b>Az ellenőrzött tér – az uralom dimenziója</b>
	<b>Materiális térbeli gyakorlatok</b>	- a javak, az emberek, a munkaerő és az információ áramlása a térben - különböző idő- és térhorizontokkal rendelkező miliókból létrejövő lokális társadalmi tájak	- térben zajló mozgások társzkulturális mintái - társadalmi helyek és megjelölések - csoportok társadalmi pozicionálása a térben, különböző társadalmi- térbeli gyakorlatok	- a tér hivatalos felosztása - térhierarchiák észlelése - lokális tér és a nemzeti identitás definíciójának társadalmi gyakorlatai
	<b>A tér reprezentációja</b>	- térképek létrehozása és használata - a tér fejlesztésének tervei: úthálózatok, termelés, fogyasztás és a szolgáltatások hálózata - szociológiai, ökonómiai, tértudományos és pszichológiai tudás közelség/távolság összefüggéséről	- térhasználat különböző mentális térképei - osztály-, milió-, életstílus-specifikusan eltérő térhasználat bekapcsolódása a tértervezésbe - fejlődéskoncepciók, fejlesztési tervek	- az adminisztratív és földrajzi térszabályozás normatív alapelvei - területiális imperatívuszok létrehozása - biztonságos ill. veszélyes helyek definiálása
	<b>A reprezentációk terei</b>	- különböző szimbolikus terek mediális közvetítése, mint vágy és kívánságterek - olyan szimbolizmus, amely a közelséget és távolságot az itt és mostban közvetíti	- inszenálás folyamata: társadalmilag-kulturálisan elsajátított tér megjelenítése - milióspecifikus képek a nyilvános térről - különböző szcénák kultikus és rituális terei - lakó-, munka-, és az élet- és szabadidőterek színpadias megjelenítései	- fent és lent, felemelkedés és lesüllyedés, gazdagság és szegénység - magas és populáris kultúra terei, hatalom vidékei pl. bankközpontok - szakrális terek, kultuszhelyek, elnyomás helyei

Forrás: Szijártó, 2008 (H. Lefebvre, D. Harvey és P. Noller nyomán), 277. old.

<sup>68</sup> Számos különböző vendéglátó-szoftvert alkalmaznak a szállás- és vendéglátó szolgáltatók nemzetközi és hazai környezetben. A megahotelekben ill. kiszervezési üzemeltetési formában működő vendéglátó-egységek esetében rögzítik az IN-HOUSE-GUEST és a NON-HOUSE-GUEST fogyasztást, de nem térnek ki a helyi társadalom azonosítására.

A helyi lakosok szállodai szolgáltatás-igénybevételének elemzése során megkerülhetetlen, hogy a térfogyasztásukat is vizsgáljuk, és nyomon kövessük, hogy mely terekben mennyi időt töltenek a fogyasztók, továbbá, hogy melyik térben, szolgáltató-egységben milyen szolgáltatást vesznek igénybe. Az utóbbi évtizedekben egyre hangsúlyosabb kutatási témává vált a tér társadalmi jelentőségének a vizsgálata, a közösségképződésbeli funkciója, az önértelmezések és identifikációk stabilizálásában betöltött szerepe. Számos elem kapcsolódik össze, ezért szükséges egy diszciplináris mátrix felvázolása, amely támpontot nyújt a különböző területek definiálásához (Szijártó, 2008).

Az 5. táblázat a térre vonatkoztatott cselekvések szintjét jelzi, a teret vizsgáló társadalomtudományos irodalom egyik aktualizált hivatkozási pontja, amely először egy francia történész, Henri Lefebvre (1994) publikációjában jelent meg, majd egy angol társadalomgeográfus, David Harvey (1994) klasszikus művében található, később pedig Peter Noller (2000), német szociológus bővítette. A táblázat sorai arról informálnak bennünket, hogy a társadalomba folytatott cselekvéshez milyen tudásformák állnak az egyes csoportok rendelkezésére, három különböző tudásforma különíthető el. Az első oszlop, a tér-kultúra-kommunikáció összefüggésrendszerére hívja fel a figyelmet, az emberek és terek kapcsolatát mutatja be, röviden összegezve, hogy *mit tesznek a terek az emberekkel*. A második oszlop azt mutatja be, hogy az emberek milyen módon alakítják ki lokalitásaikat, az egyes földrajzi tereket egyéni és csoportidentitás létrehozása során hogyan használják, vagyis *mit tesznek a terekkel az emberek*. A harmadik oszlop bemutatja, hogy az egyes individuumok, csoportok milyen módon hozzák létre a maguk sajátos tereit beiktatva őket a földrajz térbe, hogy *mit tesznek az emberek a tereket felhasználva egymással*.

#### **4.5 Genius loci, avagy a hely szelleme**

A hely szelleme (*genius loci*) széles körben elterjedt, számos tudományághoz kötődő kifejezés. A szépirodalmi témájú írásokon túl számos tudományterület témája, a társadalomtudományok közül a pszichológia, építészetpszichológia, szociológia, de a földtudományok közül a földrajz fogalomrendszerében is megtalálható. A turizmus „hely” paradigmája körüli elméleti tájékozódás megalapozó jelentőségű, és általánosan a „hely” fenomenológiájának részeként dolgozható ki. A fizikai térnek a turizmus „helyeiként” mutatkozó közös aspektusai összefoglalhatók általánosan, vagyis fenomenológiai értelemben rendelkezésre áll mindaz, ami minden „helyben” közös, azaz a turizmus „hely” reprezentációjának szinterei. A „hely” reprezentációs szinterei egymásból következnek, és kiegészítik egymást (Biczó, 2009).

Michalkó (2005) kísérletet tett a miliő multidiszciplináris értelmezésére, a földrajzi miliő alappilléreit azonosította, és kitért a turisztikai miliő komplex problematikájára. Michalkó és Rátz (2006) a turisztikai miliő elméletére alapozva három dél-európai ország mintáján keresztül azonosították a mediterrán miliő komponenseit, transzdiszciplináris megközelítés elveit követve a desztináció térfogyasztását elemezve fogyasztói szemszögből. Az elméleti keretet továbbfejlesztve Rátz (2008) a kaleidoszkóp-metaforára hivatkozva a miliő értelmezését egy dinamikus jelenségként azonosította, és a turisztikai miliő elemeit a turisztikai élmény hozzájáruló elemeiként azonosította. Nemzetközi szinten is újdonságnak számít a turisztikai miliő kutatása, a marketingkutatás területén megtalálható a miliő társadalomban való értelmezése (Diaz-Bone, 2004), amelynek alapját a Schulze-féle milieu szociális struktúrára épülő társadalmi modellje (1992) képezte. Építészeti megközelítés alapján Kari (2012) végzett kutatást a genius loci alap kérdéskörei mentén hazánkban. A turisztikai miliő elemeinek az azonosítása kutatási rést képez a szakirodalomban, 2005-ben Michalkó kísérletet tett a hiány pótlására, és megalkotta a turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítését, amely során földrajzi kontextusban vizsgálta az egyes elemek turisztikai tájba való illeszkedését (4. ábra).

4. ábra: A turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítése



Forrás: Michalkó (2005), 53. old.

A kaleidoszkóp epicentrumában található az éghajlat és a domináns tájélem, ezután a történelmi kor visszatükröződése, ízvilág, vizualitás, zajok (atmoszféra elemei), az öltözködés, nyelv,

vallási élet, és a külső körben a közlekedési morál, köztisztaság, szociális helyzet, vendég-vendéglátó kapcsolata, árszínvonal, biztonságérzet és a disszonancia található.

A konstelláció azért kapta a kaleidoszkóp elnevezést, ugyanis az egyes elemeit a legtöbb turista nyilvánvalóan észleli, de azok a megfoghatatlanság érzését gerjesztve csak együttesen képesek a látogatókból kötődést vagy taszítást kiváltani (Michalkó, 2005), valamilyen pozitív vagy negatív érzelmet társítani (Sukhu et al., 2018). A turisztikai miliő modern, egyetemlegesnek tekinthető földrajzi értelmezésében véve olyan szférát jelöl, amelyben az egyén élete zajlik, és amely egyúttal hatással van annak személyiségére (Mayhew, 1997, Michalkó, 2005). Ez a szféra magába foglalhat fizikai tárgyakat és személyeket, de társadalmi és kulturális jelenségeket is, valamint azokat a képzeteket, amelyek befolyásolják az egyén magatartását. Michalkó (2005) értelmezése szerint a környezet az egyén szociokulturális értékrendszerén átszűrve válik megélt, a miliő alapjául szolgáló környezetté (Small - Witherick, 1989). A kapcsolat természetesen nem egyirányú, mivel a kölcsönös összefüggések hálózataként, egyfajta viszonyrendszerként definiálható megélt környezet tapasztalása során az emberek egyéni válaszokat adnak, vagy irányítottan viselkednek, és ez visszahat az észlelhető környezetre (Clark, 1985). A turista a jó helyeket preferálja, amelyekhez sokrétű turisztikai élmények kötődhetnek (Michalkó, 2007).

Biczó (2009) kiemelten fontosnak tartja a „hely”, mint kutatási téma gyakorlati jelentőségét, amely a társadalomtudományok körében manapság új értelmet nyer, azonban megállapítja, hogy a turizmuskutatásban a „hely” kérdése tipikusan az ignorált témák körébe tartozik. A turizmust eseménynek nevezi, „egy olyan tevékenységnek, amely létrehozza, megteremti, majd megváltoztatja, befolyásolja, újra alkotja saját színterét, tehát a helyet, ahol létezik, és ezzel kérdést támaszt saját létjogosultságával szemben” (Biczó, 9.o.) A turizmus és a „hely” viszonya a tevékenység színterének kérdése, amennyiben az utazással adott mozgás, az otthon elhagyásával járó és időben átmenetként érzékelt tértapasztalat következménye. „A turisztikai helyszínek többféle értelmet hordozhatnak valódi jelentésükön túl szinkronikus és diakronikus értelemben, továbbá függően a befogadó kultúrájától, korától, tanultságától, beállítódásától, pszichés állapotától, de még az időjárástól vagy a fáradtságtól, jóllakottságtól is” (Hübner, 2015, 287. o.) Michalkó (2012) megkülönbözteti a térspecifikus, csoportspecifikus és tevékenységspecifikus turisztikai termékeket. A térspecifikus turisztikai termékek esetében kiemelten fontosnak tartja a vonzerő szerepét, valamint a hely értékesítését lehetővé tevő infra- és szuprastruktúra elemeit, amelyek a térhez erősen kötődnek. A helyek kapcsolatba hozhatóak az emberi viselkedéssel. Russel és Ward (1982) elmélete a viselkedés helyspecifikus természetét vizsgálja, miszerint az adott helyen megjelenő viselkedések másképp zajlanak más

helyeken számos befolyásoló tényező révén. Proshansky (1973, 1976) szerint az építészeti környezetek meghatározható és jellegzetes viselkedésmódokat és mintázatokat eredményezhetnek. Az épített környezet és a viselkedés közötti tranzakció erős, és hosszú időn keresztül változatlan, még akkor is, ha az adott helyszínen a felhasználók változnak (Proshansky, 1978). Mély környezetpszichológiai esettanulmány segítségével megmagyarázható, hogy miért nem kedvelik például a vendégek az újonnan tervezett luxusszállodát, vagy éppen miért szundítanak napközben a lobbiterületén, ahelyett, hogy a szolgáltatásokat igénybe vennék. A viselkedés és az épített környezet kapcsolatával számos tanulmány foglalkozik (Zeisel, 1993, Sanders, 1990, Nasar et al., 2005, Kobal Grum, 2018). Az épített környezet elméleti keretben történő elemzéséhez biztosít keretrendszert a környezetpszichológia helyelmélete (Canter, 1977, 1988, 1990), amely a földrajzi vagy lokalizációs értelemben használt tér fogalmát elkülöníti a pszichológiailag interpretált hely fogalmától (Beck, 1967, Canter, 1977, 1988, 1990, Dúll, 1998), és a helyeket úgy tekinti, mint a tapasztalat egységeit, ahol a tevékenységek és a fizikai formák összeolvadnak (Canter, 1977, Dúll, 2009), és végül a hely a tevékenységek és fizikai tulajdonságok kapcsolatainak az eredményként jön létre.

Christian Norberg-Schulz, norvég építész szerint (1980) a hely fogalma meghaladja az absztrakt helymeghatározást, azt a totalitást jelenti, amelyet meghatározott anyagi szubsztanciával, formával, textúrával és színnel rendelkező tárgyak alkotnak. Ezek a tárgyak együttesen határozzák meg a környék jellegét, ami a táj lényege. A hely legtöbb esetben, mint karakter vagy mint az atmoszféra egy eleme jelenik meg, a hely ezért tekinthető egy olyan átfogó jelenségnek, amelyet egyetlen alkotóelemére sem bonthatunk tovább anélkül, hogy elveszítenénk valódi természetét. Az emberi identitás nagymértékben helyekben és dolgokban jelenik meg, a hely pedig elsősorban a tér és jelleg identifikáció és irányultság által átértelmezett pszichológiai megközelítés (Norberg-Schulz, 1980).

#### **4.6 Helyidentitás és lokáció**

Proshansky (1978) szerint a helyidentitás a szelfidentitás egy kognitív alstruktúrája, amely végtelenül változatos, múlt- és jelenbeli, ill. jövőbeli anticipált környezethez kapcsolódó kogníciókként fogalmazható meg, amelyek meghatározzák, és körülírják az egyén mindennapi életét (Dúll, 2009). A helyidentitás egyik elsődleges funkciója, hogy olyan kognitív háttérfüggőnként működjön (cognitive backdrop), amely képessé teszi az embereket arra, hogy felismérjék mit látnak, és éreznek a fizikai világgal helyzetről helyzetre történő

tranzakciók során (Proshansky et al. 1983:66.o. idézi Düll, 2009). A helyidentitás nem egyszerűen érzelmi kötődés egy helyhez, vagy egy környezethez való tartozás érzése, hanem egy komplex kognitív struktúra, amely a fizikai környezet összetettségéről és sokszínűségéről jelentéstartalmat, attitűdöt, értéket és preferenciát jelenít meg. „A fizikai környezethez kapcsolódó kogníciók a személy környezeti múltja, helyek, terek, és ezek tulajdonságai, amelyek a múltban és a jelenben is biológiai, pszichológiai, szociális és kulturális szükségletek kielégítésének szolgálatában álltak” (Düll 2009, 124. o.). A helyek jelentését és a helyidentitást az egyén vagy csoport szociokulturális és demográfiai jellemzői is meghatározzák (Losonczi, 1977).

„Lokáció, lokáció, lokáció” ez a „három” kulcsfontosságú tényező egy szállodavállalat sikerének titka (Hilton, 1957). Hilton kijelentését a mai napig számos üzletember idézi, a lokáció szignifikáns szerepére arra utal, miszerint a megfelelő telephely kiválasztása egy vállalat esetében hosszútávon versenyelőnyt eredményez, és a szállodaipar területén ez kiemelkedően fontos szereppel bír. Conrad Hilton szállodái híresek voltak arról, hogy különlegesebbnél különlegesebb helyszíneken épültek, és az a desztináció, ahol egy Hilton szálloda megjelent, hamarosan virágozni kezdett, és a helyi gazdaság is fellendült. A Hilton szállodák vagy a belvárosban központi helyen vagy valamilyen turisztikai vonzerő közelében épültek, gyakran távol a többi szálláshelytől. A mai üzleti vállalkozások számára is megfontolandó a tanács, hogy a vállalat telephelye kiemelten fontos a szolgáltatások esetében. A szálláshelyek, kiemelve a szállodákat, központi helyet foglalnak el a turizmus rendszerében, ugyanis az ellátás mellett az elsődleges szuprastruktúra részét képezik (Michalkó, 2012). Az elsődleges turisztikai szuprastruktúra jelentősége abban mutatkozik meg, hogy a legtöbb esetben a tárgyi feltételek ide tartozó elemei tesznek egy települést célterületté, mivel az itt tárgyalt szálláshelyek és vendéglátóipari egységek nélkül a vendég tartózkodása, fogyasztása és az eltöltött vendégéjszakák sem valósulhatnak meg. A turizmus tárgyi feltételeinek kínálati elemei, az alap-infrastruktúrára és a vonzerőre épülve a turizmus infra- és szuprastrutúrája, olyan turisztikai céllal megvalósult létesítmények (pl. szálláshelyek, fürdők), amelyek elsődleges célszegmense a külföldi turisták. A vizsgált elemek közül a szállodaipar az egyetlen olyan vetület, ahol domináns a helyi lakosok jelenléte, és a helyi lakosság is az egyes szállodai szolgáltatások fogyasztóivá válik. Jakle (1987) szerint a genius locit, a hely szellemét a helyi lakosok nem, csak a turisták érzékelhetik, ugyanis ők az a szegmens, akik különleges élményekre vadásznak, és a szokásostól eltérő szolgáltatásokat is igénybe veszik. A helyi lakosok megszólítása a turizmus területén azonban egyre kiemelkedőbb szereppel bír a komplex szolgáltatások megjelenése, a célszegmensek bővítése, a versenyképesség növelése és

a bevétel növelése szempontjából is. Számos szállodavállalat esetében találkozhatunk kifejezetten helyi lakosoknak szóló rendezvényekkel, eseményekkel vagy termékekkel.

Albert Tóth és szerzőtársa, Rechnitzer 2018-as tanulmányának fókuszában a szálláshelyek telepítési helyének megválasztása áll. Felhívják a figyelmet arra, hogy minden esetben tudatos döntés volt a szálláshelyek telephelyének a kiválasztása, a szállodaipar fejlődése során létrejöttek azok a legfontosabb szállodatípusok, amelyek már nagyobb mértékben befolyásolták a telepítési helyüket. A tanulmányukban ismertetik a telephelyválasztás modelljeit, a monocentrikus, az agglomerációs és az empirikus modelleket, továbbá a szállodai gyakorlathoz közel álló működési modellek sajátosságait. Megerősítik, hogy a jó telehelyválasztás a szálloda hosszútávú sikerének az egyik titka.

#### **4.7 Üzlet és luxusszolgáltatás - fogyasztói érték és sikertényezők**

Rohamosan változó világunkban a vállalatok vezetőinek, a szolgáltatásnyújtók számára meglehetősen nagy kihívást jelent a hosszú távú fennmaradás, siker és a fogyasztói elégedettség biztosítása. A 6. táblázat a teljesség igénye nélkül listázza az elméleti szakirodalom szerint a szállodák versenyképességét befolyásoló tényezőket.

A hely szerepe meghatározó, mert a szabadidős vendégutak célja általában egy úticél, desztináció meglátogatása, de a technológia fejlődésével, a közösségi gazdaság elterjedésével és terjedésével, a vendéglátás és a globális szállodapiac jelentősen megváltozott. A szállodai marketingszakembereknek azt javasolják, hogy az adott lokációban a belső és külső tényezők rangsorolása, és figyelembevétele meghatározó a hosszútávú versenyképesség biztosításában. A globalizációnak köszönhetően az online platformok lehetővé teszik a látogatók számára, hogy megosszák véleményüket a szállodai szolgáltatásokról és a desztinációról is, a leendő fogyasztó pedig egy olyan helyet vagy szállást látogat meg, amelynek korábbi ismeretei vannak a kínált szolgáltatásokról, és a korábbi megjegyzések alapján magas elvárásokkal rendelkezik. A különböző innovációs folyamatok és a technológiai fejlesztések, az idegenforgalmi piac bővülése, a változó piaci szegmensek és a változó fogyasztói magatartás eredményeként a vendéglégedettség mérésének, a szolgáltatások összehasonlításának, az online marketingnek (közösségi média) a szerepe növekszik, a versenyképesség szerepe jelentős kutatási téma a szolgáltatások vizsgálatakor.

Számos akadémiai tanulmány és üzleti szakcikk központi témája a szállodák versenyképességének vizsgálata, konszenzus nincs ezzel kapcsolatban, de számos olyan



tanulmány áll rendelkezésre, amelyek kísérletet tesznek a szállodák versenyképességének legjelentősebb tényezőinek azonosítására.

6. táblázat: Szállodák versenyképességét befolyásoló tényezők listázása

Szállodai versenyképesség meghatározó tényezője	Szerzők
árazás	Qu et al. (2002), Mattila & O'Neil (2003), Lockyer (2005), Mattila & Choi (2006), Reynolds & Biel (2007)
biztonság	Hilliard & Baloglu (2008), Chan & Lam (2013), Singh (2014), Chauhan & Negi (2018), Nagaj & Zuromskaité (2016)
desztináció	Go et al. (1994), Cizmar & Weber (2000)
fizikai tulajdonságok	Phillips (1999), Morey & Dittman (2003), Reynolds (2004), Barros (2005), Yang & Lu (2006), Reynolds & Thompson (2007), Xia et al. (2020), Liu et al. (2020)
folyamatmenedzsment	Phillips (1999), Cizmar & Weber (2000), Yang & Lu (2006), Seol et al. (2007)
humántőke oktatás szintje továbbképzés	Chandrasekar & Dev (1989), Go et al. (1994), Gundersen et al. (1996), Philips (1996), Brown & Dev (1999), Cizmar & Weber (2000), Wong & Kwan (2001), Brown & Ragsdale (2002), Morey & Dittman (2003), Reynolds (2004), Barros (2005), Orfila-Sintes et al. (2005), Trung & Kumar (2005), Mandelbaum & Nicholas (2006), Yang & Lu (2006)
márka és imázs	Prasad & Dev (2000), Brown & Ragsdale (2002), Kim & Kim (2005), Xia et al. (2020)
működési költségek	Barros (2005), Trung & Kumar (2005), Karagiorgas et al. (2007)
piaci kereslet	Go et al. (1994), Phillips (1999), Brown & Dev (1999)
piaci feltételek	Go et al. (1994), Brown & Dev (1999), Philips (1999), Morey & Dittman (2003), Reynolds (2004), Barros (2005), Yeung & Lau (2005, 2006), Ucmak & Arslan (2012), Liu et al. (2020)
stratégia	Go et al. (1994), Phillips (1996, 1999), Cizmar & Weber (2000), Wong & Kwan (2001), Brown & Dev (1999, 2000), Hwang & Chang (2003), Morey & Dittman (2003), Barros (2005), Yeung & Lau (2005)
stratégiai szövetségek	Dev & Klein (1993), Strate & Rappole (1997), Preble et al. (2000), Kim & Kim (2005), Pine & Phillips (2005),
technológia	Chandrasekar & Dev (1989), Go et al. (1994), Brown & Dev (1999), Philips (1999), Siguaw et al. (2000), Wong & Kwan (2001), Barros & Alves (2004), Sigala et al. (2004), Ham et al. (2005), Law & Jogaratnam (2005), Orfila-Sintes et al. (2005), Xia et al. (2020)
telephely (lokáció)	Asworth (1990), Aksoy & Ozbuk (2017), Albert Tóth & Rechnitzer (2018)
tőke	Brown & Dev (1999), Barros (2005)

Forrás: saját szerk., Tsai, Song és Wong (2009) alapján kiegészítve

Lashley megállapítása (2001) szerint a termelékenység a szállodák versenyképességének kulcseleme. A versenyképes vállalatok olyan előnyökkel rendelkeznek, amelyeket a kulcsfontosságú tényezőknek köszönhetnek, amelyeket a versenytársak nem birtokolnak (például a fogyasztók, a márka és az innováció követelményeinek megértése). Ioncica et al. (2006) megfogalmazása szerint a versenyképesség fogalmát két részfogalomra osztják fel: a komparatív előnyre és a versenyelőnyre. Az üzleti szegmens tekintetében a vállalatok relatív versenyelőnyt teremthetnek és egyedi erőforrásokkal rendelkeznek (Hsu, 2000). A versenyképességnek különböző alkalmazási területei vannak, ha különböző szinteken alkalmazzák őket, és a közös cél az előnyös helyzet elérése a versenyelőny megállapításán keresztül (Man et al., 2002).

Phillips (1999), Morey és Dittman (2003), Reynolds (2004), Barros (2005), Yang és Lu (2006), Reynolds és Thompson (2007) a szállodák versenyképességének vizsgálata szempontjából

kiemelték a környezet és a fizikai tulajdonságok meghatározó szerepét. A szálláshelypiac gyors növekedése és a keresleti trendek folyamatos változása miatt a szállodák számára egyre nagyobb kihívást jelent a versenytársaktól eltérő szolgáltatások kínálata, az üzemeltetőnek elvárásainak megfelelő üzemeltetés, a vendéglégedettség biztosítása (Gundersen et al. 1996, Armstrong et al., 1997, Choi – Chu 1999, Brown – Ragsdale 2002, Mattila – O’Neil, 2003, Campos-Soria et al., 2005, Akbaba, 2006, Reynolds – Thompson, 2007) és a magas színvonalú szolgáltatások révén a vendég visszatérésének biztosítása, a lojalitás kialakulása. A különböző szolgáltatásokat nyújtó vállalatok számára azért különösen fontos a hűséges fogyasztói kör megléte, mert hosszútávon hozzájárulnak a fenntartható versenyképesség eléréséhez (Lee – Cunningham, 2001). A fogyasztói lojalitás szállodaipari megközelítés szerint úgy is definiálható, mint a vendégek adott szállodába való visszatérésének esélye, arra való hajlandóságuk, hogy partnerként viszonyuljanak az adott szervezethez (Zemke et al., 2017).

A fogyasztói elégedettség a szolgáltató szektorban kiemelkedő jelentőséggel bír, a fogyasztók alapvető elvárása, hogy a kínált termék megfeleljen igényeiknek. A fogyasztók elégedettsége a vállalatok hosszútávú sikerének és profitabilitásának alapja, mivel az fogyasztók hűségét vonja maga után (Greenwell et al., 2002). Kulcsár és Grotte (2018) megállapítása szerint a turisztikai és szállodai szolgáltatások iránti kereslet és legfőképpen az élmények tartalma átalakult, és szegmensenként más-más elvárásokkal és értéket jelentő tényezőkkel párosult. A fogyasztói szokásokban végbemenő változás nagymértékben határozza meg a turisztikai szolgáltatók, ezen belül is a szállodák menedzsment és marketing tevékenységét. Kutatásukban kérdőíves felmérés segítségével azonosították a szállodai tartózkodás során értéket jelentő tényezőket, és eredményeik között említették, hogy az Y és Z generáció tagjai új élményekre vágynak, keresik az egyedi élményt, a különleges dolgokat utazásaik során, valamint a személyre szabott élményeket, melyeket digitális eszközök segítségével gyakran meg is osztanak közösségi oldalaikon. Kutatásuk rávilágított arra, hogy a vizsgált szegmens kereslete egyediségük, tematizáltságuk és személyre szabott élményígéretük miatt leginkább a független szállodák, közülük is a lifestyle, design, illetve témahotelek iránt növekedhet meg a jövőben.

A fogyasztói magatartás a fogyasztó által észlelt szolgáltatás értéke alapján alakul ki. El-Adly (2019) megállapítása szerint a szállodai vendégek által észlelt értékek vizsgálata több dimenzió mentén javasolt (28. ábra). A kognitív tényezők (mint például ár, minőség, tisztaság és biztonság) meglétének jelentőségét már több szerző is alátámasztotta. A fogyasztói szokások változásával a kognitív tényezők mellett egyre jobban felértékelődik az affektív tényezők

szerepe is. Az affektív tényezők az alapvető szükségleteken túlmutatnak, általában a vendégek által támasztott élvezeti igényekkel kapcsolatban merülnek fel.

7. táblázat: A fogyasztó által érzékelt értékdimenziók különböző szolgáltatási kontextusban

Szerző(k)/évszám	Szolgáltatáskörnyezet	Érzékelt értékdimenzió
Oh (1999), Worsfold et al. (2016)	Hotel	összérték
Murray és Howat (2002)	Sport és szabadidő	összérték
Choi et al. (2004); Moliner (2009)	Egészségügy	vevői ár-érték arány
Trasorras et al. (2009)	Professzionális szolgáltatások	vevői ár-érték arány
Lewis and Soureli (2006); Vera and Trujillo (2013)	Bank	vevői ár-érték arány
Hsin Chang and Wang (2011)	Online vásárlás	vevői ár-érték arány
Chen (2012)	E-szolgáltatások	vevői ár-érték arány
Sirdeshmukh et al. (2002); Chen & Quester (2006)	Kiskereskedelem	vevői ár-érték arány
Chen & Tsai (2008)	TV vásárlás	vevői ár-érték arány
Tarn (1999); Ryu et al. (2008, 2012); Han & Ryu (2009)	Vendéglátás	vevői ár-érték arány
Howat and Assaker (2013)	Sport és szabadidő	vevői ár-érték arány
Hume and Sullivan Mort (2010)	Előadóművészet	vevői ár-érték arány
Wang et al. (2004); Kuo et al. (2009); Lai et al. (2009)	Mobil telekommunikáció	vevői ár-érték arány
Lin and Wang (2006)	Mobil kereskedelem	vevői ár-érték arány
Hellier et al. (2003)	Autó biztosítás	vevői ár-érték arány
Bei and Chiao (2001)	Autójavítás	vevői ár-érték arány
Lai and Chen (2011)	Tömegközlekedés	vevői ár-érték arány
Sirdeshmukh et al. (2002); Chen (2008)	Légitársaságok	vevői ár-érték arány
Yoon et al. (2010); Chen & Chen (2010)	Turizmus	vevői ár-érték arány
Kandampully & Suhartanto (2000); Choi & Chu (2001); Hu et al. (2009); Tanford et al. (2012); So et al. (2013)	Hotel	vevői ár-érték arány
Gallarza & Saura (2006)	Turizmus	pozitív értékdimenziók (vagyis hatékonyság, minőség, játék, esztétika és társadalmi érték) és a negatív érték dimenziói (azaz érzékelt monetáris ár, észlelt kockázat, ráfordított idő és erőfeszítés)
Williams - Soutar (2009)	Turizmus	funkcionális érték, ár-érték arány, társadalmi érték, érzelmi érték, és episztemikus érték
Lee et al. (2007)	Turizmus	funkcionális érték, összérték és érzelmi érték
Eid (2015); Eid - El-Gohary (2015)	Turizmus	minőség, ár, érzelmi, társadalmi és iszlám érték
Sánchez-Fernández - Iniesta-Bonillo (2009)	Vendéglátás	hatékonyság és kiváló érték
Chen & Hu (2010)	Vendéglátás	szimbolikus érték és funkcionális érték
Wu & Liang (2009)	Vendéglátás	méltányos ár, időhatékonyság, kiváló szolgáltatás, esztétika és eszképzmus érték
Ryu et al. (2010)	Vendéglátás	hedonikus és utilitárius értékek
Yang & Mattila (2016)	Vendéglátás	funkcionális érték, hedonikus érték, szimbolikus / kifejező érték és pénzügyi érték
Stoel et al. (2004); Jones et al. (2006); Cottet et al. (2006)	Kiskereskedelem	hedonikus és utilitárius értékek
Keng et al. (2007)	Kiskereskedelem	hatékonyság, szolgáltatási kiválóság, játékoság és esztétika
Lucia-Palacios et al. (2016)	Kiskereskedelem	kognitív dimenziók (hatékonyság és zavar) és affektív dimenziók (izgalom, nyugalom, frusztráció és stressz)
El-Adly & Eid (2016)	Kiskereskedelem	hedonikus, önmegerősítő, utilitárius, episztemikus, társadalmi interakció, időbeli megfelelés és tranzakciós értékek
Deng et al. (2010)	Telekommunikáció	funkcionális, érzelmi, társadalmi és monetáris érték
Gallarza et al. (2016)	Hotel	szórakozás, esztétika, etika és spiritualitás, mint pihenés

Forrás: saját szerk. El-Adly, 2019 alapján

A fogyasztói észlelés különböző környezetben és szolgáltatások esetében eltérő lehet. A 7. táblázat szemlélteti a fogyasztó által érzékelt értékdimenziókat különböző szolgáltatási kontextusban.

El-Adly és ELSamen (2018) öt affektív tényezőt – esztétikai érték, saját örömszerzés, presztízs érték, tranzakcióból származó érték, és élvezeti érték – azonosít, amelyek egy szálloda márkaérték dimenzióját alkotják. Az esztétikai érték elemei a szálloda épülete, belsőépítésze, berendezése és a szolgáltatásnyújtás helyszínének vizuális elemei által generált „öröm”, valamint a szállodai atmoszféra megítélése (Keng et al., 2007). A saját örömszerzés komponensei a vendégnek a szállodai tartózkodás során kialakuló pozitív hangulatváltozása, lehetőség a kikapcsolódásra, a pihenésre és a mindennapi stressz elengedésére a szállodai szolgáltatások igénybevétele és létesítmények, terek használata révén (Davis – Hodges, 2012). A presztízs érték a magas státusz és az előkelő társadalmi osztályhoz való tartozás érzését jellemzi a szállodában való tartózkodás ideje alatt (Hwang – Han, 2014). A tranzakcióból származó érték gazdaságos ügylet megkötéséből származó haszon, a szolgáltatáshoz jutányos áron való hozzájutásból származó elégedettség (Davis – Hodges, 2012). Élezeti érték azon élmények és tapasztalatok által átélt öröm, amelyekhez a szállodai szolgáltatások igénybevétele és a szállodai tartózkodás során nyújtott vendégszeretet során jutnak a vendégek (El-Adly, 2016). Ezek a dimenziók nem csak a szállodai tartózkodás megítélésére, a szállodában eltöltött idő értékelésére vannak hatással, hanem már a szállodaválasztás során is megjelenhetnek (Alfakhri et al., 2018).

**Lee és Cunningham (2011) a szolgáltatásmarketing területén a fogyasztói lojalitás dimenzióit vizsgálták, és megállapították, hogy hozzájárul hosszú távon fenntartható versenyelőnyhöz a szolgáltató szervezetek esetében.** A vásárlói hűségnek, fogyasztói lojalitásnak kiemelt szerepe van a szállodavállalat hosszútávú jövedelmezősége szempontjából (Tanford et al., 2012), számos nemzetközi jó gyakorlat, a nemzetközi szállodaláncok törzsvendégprogramjai, mind a visszatérő vendégek megcélzására és megtartására, és jövőbeli megvendéglésére törekszenek.

**A szakirodalom áttekintő tanulmányozása során megállapítható, hogy a vendégek visszatérési hajlandósága<sup>69</sup> és a pozitív ajánlás további fogyasztók számára, mint kutatási dimenzió értelmezése, sokkal kevesebb figyelmet kap, mint a lojalitás perspektíváinak az**

---

<sup>69</sup> eredeti szövegben: willingness to return and positive patronage (forrás: El Adly, 2019)  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918305538#f0010> (letöltve: 2020. 08. 08)

**értelmezése és a fogyasztók ezzel kapcsolatos attitűdvizsgálata (El Adly, 2019, Hua et al., 2009, Choi – Chu, 2001, Kandampully – Suhartanto, 2000).**

A szállodai szolgáltatások vizsgálatára fókuszáló kutatások többsége, a szolgáltatás észlelt fogyasztói érték, vendégelégedettség és fogyasztói lojalitás a kapcsolatát tanulmányozza, a vállalati működést fogyasztói szempontból vizsgáló tanulmányok fókuszában az ár-érték arány vizsgálatára kerül sor (Cronin et al., 2000, Kandampully – Suhartanto, 2000, Bei – Chiao, 2001, Choi – Chu, 2001, Sirdeshmukh et al., 2002, Hellier et al., 2003, Choi et al., 2004, Wang et al., 2004, Lockyer, 2004, Chen – Quester, 2006, Lin – Wang, 2006, Chen, 2008, Chen – Tsai, 2008, Ryu et al., 2008, Han – Ryu, 2009, Hu et al., 2009, Lai et al., 2009, Chen – Chen, 2010, Hume – Sullivan Mort, 2010, Lai – Chen, 2011, Chen, 2012, Tanford et al., 2012, Howat – Assaker, 2013, Alfakhri et al., 2018, El-Adly, 2019, Liu et al., 2020).

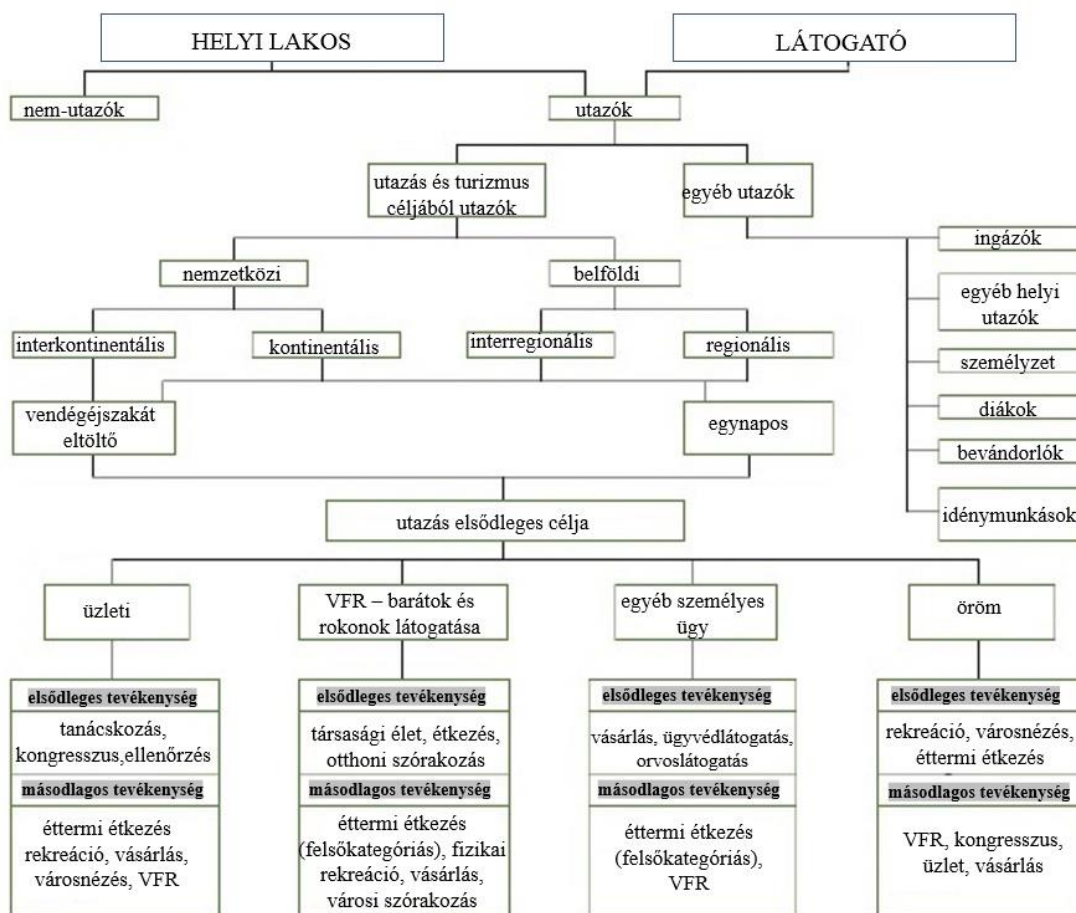
**A szakirodalom tanulmányozása alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy számos olyan dimenzió feltárására lenne szükség, amely tágabb perspektívából tárja fel a komplex szolgáltatás észlelést vagy szállodai tartózkodás időtartamát.**

A szállodai szolgáltatás-észlelés fogyasztói dimenzióinak feltárásához járult hozzá El-Adly (2019), a szolgáltatások értékét szállodai kontextusban vizsgálta egy többdimenziós modellben (12. ábra), a kognitív dimenziókat (ár, minőség) az affektív dimenziókkal együtt vizsgálta (saját örömszerzés, esztétika, ár, presztízs, tranzakció, élvezet) támpontot nyújtva a szolgáltatásfejlesztéshez a szállodai menedzsereknek. A potenciális vendégek utazás előtt tájékozódnak az adott desztináció szállodai kínálatáról, és az előzetesen észlelt tényezők alapján döntenek. Előzetesen szemlélik például a weboldalon közzétett képeket a vendégszobákról, informálódnak az elérhető szolgáltatásokról, valamint az is szignifikáns szempont lehet a döntéshozatal során, hogy hány csillagos a szálloda és milyen díjakat nyert el. Kognitív és affektív értékekhez kapcsolódó igények kielégítésénél a megfelelő egyensúlyra érdemes törekedni (Zemke et al., 2017), amely azt jelenti, hogy a kognitív és affektív tényezőkre egyaránt figyelmet kell fordítani, mivel csak így érhető el tartós versenyelőny. A kognitív tényezőkkel kapcsolatos igények kielégítése nem elegendő a vendégek elégedettségéhez és a lojalitás eléréséhez. Az affektív tényezők megléte szintén szükséges, mivel azok egyfajta hozzáadott értéket jelentenek a vendégek számára. Ezáltal a szállodáknak lehetősége nyílik megkülönböztetni magukat és kiemelkedni versenytársaik közül.

## 4.8 A helyi társadalom és a szállodaipar kapcsolatának a vizsgálata

A turizmus hatásainak a vizsgálata több hazai és nemzetközi kutatás alapját képezi. A turista és a helyi társadalom kapcsolata rendszerint egyenlőtlen és kiegyensúlyozatlan, a turista a szabadidejét tölti a desztinációban, míg a helyi lakos rendszerint dolgozik, az is előfordul, hogy a turista kiszolgálását végzi, ezáltal eltérő viselkedési mintát követnek (Puczkó – Rátz, 1998).

5. ábra: A turisták osztályozása



Forrás: Goeldner and Ritchie (2012), 68. o.<sup>70</sup>

A hazai és nemzetközi kutatások többsége a helyi lakosok és a turisták interakcióját vizsgálja különböző szempontok szerint. A Mill és Morrison által fejlesztett turizmuspolitikai modellben már 1985-ben megjelent a modell egy elemként, hogy a helyi lakosok is igénybe fognak venni egyes létesítményeket és szolgáltatásokat, és ennek a figyelembevételére külön hangsúlyt fektettek a tervezési folyamatok során. Goeldner és szerzőtársa, Ritchie (2012) a turisták

<sup>70</sup> Megjegyzések az ábrához: **Vendégéjszakát eltöltő (utazó)**: turista nemzetközi kontextusban, **Egynapos (utazó)**: kiránduló, **bevándorlók**: minden olyan személy, aki új lakhelyre költözik, az egyirányú utazásokat is beleértve, kivándorló, bevándorló, menekült, belföldi bevándorló, nomádok

osztályozása során a helyi lakosokat is a turizmus résztvevői közé sorolták: turistáknak azokat az utazókat definiálták, akik szükségleteik vagy vágyaik kielégítése céljából utaznak az országon belül vagy akár más országokba, kontinensekre (5. ábra). Az utazás fő célja szerint megkülönböztethető üzleti utazás, egyéb személyes ügyintézés, örömszerzés vagy VFR (barátok és rokonok látogatása), azonban a fő cél mögött, mint közvetítő háttértevékenységek, elsődleges és másodlagos tevékenységeket is meghatároztak.

A turizmus számos diskurzus középpontja a XXI. században, számos paradoxon figyelhető meg az értelmezése során: egyszerre „*démonizált és idealizált*” (Shaw & Williams, 2004, 1.o.), az újító, és romboló innováció színtere, pusztító és építő, a szegénység és gazdaság is színtere. A turizmus jellege és térrendszeri vizsgálata az elmúlt években számos változáson ment keresztül, a közlekedési lehetőségek, technológia és az internet fejlődése hatással van, mint például a virtuális turizmus. John Urry, angol szociológus, már 2001-ben arra a megállapításra jutott, hogy hiába jelentek meg a különböző utazási formák és lehetőségek a technológia fejlődése és az internet térhódítása révén, semmilyen bizonyíték nem létezik, amelyik alátámasztaná, hogy az ilyen módon történő tapasztalatszerzés felül tudná múlni a fizikailag is megvalósuló utazás átéléséből származó élményszerzést. A fent említett jelenséget Urry (2002) az együttes jelenlét kötelezettsége szakkifejezéssel jellemezte, definíciója szerint az egyének együttes jelenléte elengedhetetlen a társadalmi kapcsolatok egyes formáihoz, amelyből a mobilitás szükségessége következik. Az összefüggés alapján megállapíthatjuk, hogy a turizmus különféle formái akkor valósulnak meg, ha a mobilitás jelentős fizikai helyváltoztatást eredményez a szokásos tartózkodási helytől.

8. táblázat: A turizmus és az egyidejű jelenlét kapcsolata

Az egyidejű jelenlét alapja	Tevékenység, amelyik egyidejű jelenlétet követel	Turisztikai következmény
Jogi, gazdasági és családi kötelezettségek	Munka, részvétel családi eseményeken, közintézmények látogatása	Üzleti & VFR turizmus
Társadalmi kötelezettségek	Szemtől-szembe történő találkozások, bizalom kiépítése, testbeszéd használata	Üzleti & VFR turizmus
Időbeli kötelezettségek	Minőségi idő eltöltése a családdal, ismerősökkel vagy barátokkal	Szabadidős turizmus
Helyi kötelezettségek	Közvetlenül a megtestesített tapasztalatok révén érzékelni egy helyet	Szabadidős, örökség- és kulturális turizmus
Élő kötelezettségek	Egy konkrét élő sport-, politikai vagy kulturális esemény megtapasztalása	Sport és kulturális turizmus
Tárgyi kötelezettségek	Munkavégzés olyan tárgyakon/tárgyak segítségével, amelyek konkrét fizikai lokációval rendelkeznek	Üzleti turizmus

Forrás: saját szerkesztés, Urry, (2002), Williams-Shaw (2004) alapján

A 8. táblázat is szemlélteti, hogy a turizmus kiemelkedő szereppel bír a mobilitásban. A kutatók számára az egyik legnagyobb kihívást jelenti, hogy feltárják a széleskörű társadalmi folyamatok mögött húzódó tényezőket, amelyek egyszerre töltenek be alakító és alakuló szerepet. Ehhez változtatásra van szükség, különböző koncepciók, gépek, technológiák, szervezetek, témák és szereplők együttes jelenléte szükséges, hogy különböző összekapcsolt csomópontokban találkozzanak, amelyek mentén az információk továbbadhatóak. Urry (2002) szerint az effajta léptékek újrakonfigurálják a tér és idő dimenzióit, amely az emberek, információ, képek vagy akár pénz áramlatát jelenti, amely egyben új lehetőségeket, vágyakat, de kockázatokat is rejt a XXI. század fogyasztói számára.

## 5. Szállodai környezet

*„A vendéglátás elsősorban egy szabad tér létrehozását jelenti, ahol az idegennek lehetősége nyílik arra, hogy betérjen egy olyan helyre, ahol ellenség helyett barátta válhat. A vendéglátás nem az embert akarja megváltoztatni, hanem olyan teret kínál a betérők számára, ahol változás következhet be. A vendéglátónak nem az a célja, hogy az embereket - a férfiakat és nőket – a saját oldalára állítsa, hanem, hogy teljes szabadságot nyújtson, amelyet nem bont egy választóvonal sem részekre.”*

Nouwen Henri J. M. (1999): The Inner Voice of Love: A Journey Through Anguish to Freedom (részlet)

### 5.1 A fizikai környezet és a viselkedés

Ahhoz, hogy a fogyasztók szállodai térfogyasztását és szolgáltatás igénybevételét megértsük, elengedhetetlen a fizikai környezet és a luxusszállodában történő viselkedés elméleti áttekintése.

A környezet fogalmát nem egyszerű definiálni, számos kutató és tudományterület képviselője tett erre kísérletet. A környezet és a társadalom kapcsolatának vizsgálatát a fizikai környezet és emberi viszony tekintetében a 60-as - 70-es évekig nem vették közvetlenül figyelembe (Düll, 2009). A fizikai környezet pszichológiai módszerekkel történő vizsgálata számos kérdést vet fel - az épületekkel, épített környezettel, tárgyakkal, illetve a helyekkel kapcsolatos összefüggések számos esetben lélektani eredetűek - nem hozhatóak közvetlenül kapcsolatba az emberi viselkedéssel. Az ember és környezetének vizsgálatára számos tudományterület tesz kísérletet, mint például a szociológia, pszichológia, biológia, építészet, földrajztudomány és a környezetpszichológia.



A pszichológiában gyakran pontosan definiált, térben és időben diszkrét eseményt vagy tárgyat értenek az általános értelemben vett környezet fogalmán (Dúll-Urbán, 1997). A környezetpszichológusok (pl. Barker, 1968) szerint a környezet térben és időben nem korlátozott, és számtalan elemet tartalmaz, amelyek hatása definiálja a környezetet (nem csak különböző összetettségű ingerekről), ez a holisztikus megközelítés teszi a környezetpszichológiát különböző kutatások megkülönböztetett területévé (Holahan, 1982, Stokols, 1987, Wapner 1987). Az emberek reakciói szerint is jellemezhetjük a környezetet az alapján, hogy segíti vagy gátolja a csoportképződést (Oxley et al., 1986, Werner, 1987, Altman et al., 1992). A pszichológia hagyományos szemlélete alapján az ember és környezetének a kapcsolata úgy határozható meg, hogy a környezet a viselkedés kontextusa, vagyis az a szerepe, hogy serkentsen vagy gátoljon bizonyos viselkedéseket (Dúll, 1998). A kutatók és a gyakorlati szakemberek elsősorban a fizikai környezet emberi viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálják, hogy a különböző közegek, illetve ezek egyes jellemzői (pl. szín, hőmérséklet, anyag stb.) milyen módon befolyásolják a viselkedés mutatóit, például a feladatteljesítés vagy a munkavégzés hatékonyságát (Bell et al., 1990).

A környezetpszichológia transzdiszciplináris tudományág, célja az emberi és a környezeti folyamatok kölcsönhatásban történő megértése és elemzése. Az első tanulmánykötet 1987-ben jelent meg, amely nemzetközi szinten nyújtott áttekintést a környezetpszichológia témaköreiről (*Handbook of Environmental Psychology*, szerk. Daniel Stokols & Irwin Altman), a második kézikönyv 2002-ben került kiadásra (*Handbook of Environmental Psychology*, szerk. Robert B. Bechtel és Arza Chrchman), amelynek már témáját képezte a digitális kor környezetpszichológiája is. Hazánkban a 90-es évektől kezdtek megjelenni kutatások a témában (Séra 1990, Dúll-Kovács 1998, Dúll 2001). A környezetpszichológiai megközelítések szerint „a fizikai környezet a viselkedés folyamatában az ember egyenrangú társa, partnere, amely a belső lélektani folyamatokkal együtt, azokkal kölcsönhatásban vesz részt a viselkedés folyamatában” (Dúll, 2009, 2.o.).

9. táblázat: A szociofizikai környezet jellemzése

A szociofizikai környezet jellemzése	
Tartalom szerint	Terjedelem szerint
Épített	Mikrokörnyezet (pl. tanterem vagy szállodai szoba)
Természeti	Mezokörnyezet (pl. iskola vagy szálloda)
Társas	Makrokörnyezet (pl. város)

Forrás: McAndrew 1993 alapján, saját szerkesztés)

A környezet azonban tekinthető egy minden érzékszervünket szimultán ingerlő hatásrendszerként is, amely több szempont szerint jellemezhető (McAndrew, 1993). Tartalom szerint megkülönböztethetünk épített, természeti vagy társas; terjedelem szerint pedig mikro-, mezo- és makrokörnyezetet. Szakterületek szerint többféle megkülönböztetés létezik, azonban a legtöbb esetben a környezet természete és a környezet-ember viszony képezi a vizsgálat tárgyát (McAndrew, 1993, Dúll, 2009).

A környezetpszichológiai értelmezések szerint az ember és a környezet egymással szoros kapcsolatban áll, elválaszthatatlanok, a környezet fizikai és társas tulajdonságai összeolvadnak, a tárgyak tehát szociofizikai természetűek (Altman-Rogoff, 1987, Werner et al., 2002).

Stokols és Schumake 1981-ben definiálta a tranzakcionális szemléletet, amely szerint minden fizikai környezet társasan értelmezett, de minden társas interakció fizikai közegben zajlik, vagyis szociofizikai környezetről beszélünk. A személy-hely kapcsolatot a környezetben McAndrew 1993-ban mikro-, mezo-, és makroszinten értelmezte (9. táblázat). A mikroszint értelmezése az egyén és a körülötte található közvetlen szociofizikai környezet tranzakciója, például egy szállodai környezet szerepe a vendég elégedettségével kapcsolatban, és a vendégélmény hatása a szálloda szociofizikai viszonyaira. Mezoszinten a csoportok és a csoportdinamika a környezettel való kapcsolatra vonatkozik, példaképpen megvizsgálható, hogy egy szálloda szociofizikai adottságai milyen szerepet töltenek be a szállodai alkalmazottak és a szállodai vendégek interakciójában. Makroszintű elemzés során nagyszámú személy, csoport és szociofizikai környezet egymáshoz való kapcsolata kerül górcső alá különböző konkrét kontextusok figyelembevételével, például gazdasági, szervezeti vagy politikai hatások (Dúll, 2009). Makroszinten a szállodai példát követve értelmezhetjük például a szállodai szolgáltatások bővítését a piaci elvárásokhoz és a változó fogyasztói magatartáshoz igazodva. Egy adott fizikai környezetben, például egy luxusszálloda lobbijában megjelenő jellegzetes viselkedési megnyilvánulások az adott környezetben állandóan, és jellegzetes mintázatot mutatnak, összehasonlítva egy másik szociofizikai rendszerrel.

A fizikai környezet nem tekinthető zárt rendszernek, egy folyamat része, amelyet jellemez a változás; van múltja, jelene és jövője. A tranzakcionális elemzés során az eseményeket nem csak egy adott szituációban elemezhetjük (Dúll, 2001), hanem vizsgálhatjuk időtartam (rövid vagy hosszú), sűrűség (sok/keves vagy gyors/lassú) és ritmus mentén (változatos vagy ismétlődő), hogy hosszabb távon milyen tranzakcióban van a környezetével (Werner et al. 1985). A fizikai környezet értelmezhető egy dinamikus rendszerként, amelyben a tárgyak és személyek között kölcsönös kapcsolat van (Dúll, 2009). A környezet és a vizsgált személy kölcsönös egymásra hatása, interakciója állandó és egymástól elválaszthatatlan (Durán-

Narucki, 2008), bármelyik elemet éri változás, az kihat a rendszer többi elemére. Példaként említve, ha egy szállodában eltávolítják a tradicionális hosszú recepciópultot, és egy modern, kisebb, álló munkapult kerül beiktatásra, közvetlenebb kapcsolat létesítését teszi lehetővé a vendég és a szállodai recepciós között. A különböző berendezések és bútorok révén a környezetészlelés már az előző századokban is hozzájárult a szállodai vendégélményhez, az elméleti részben részletesen vizsgáljuk a turizmus tereit és helyeit, és a környezetpszichológia eszközrendszereinek a segítségével vizsgálja, hogy milyen módon hat a szállodai környezet a szolgáltatás észlelésére és a fogyasztói viselkedésre.

## **5.2 Az épített környezet és a viselkedés történeti áttekintése**

Különböző szakterületek képviselői végeztek kutatásokat az épített környezet (épületek, városok) és az emberi viselkedés kapcsolatáról.

A 40-es években a fizikai és a természeti környezet aspektusainak összefüggéseit a viselkedéssel kapcsolatban először a humángeográfia (társadalomföldrajz) keretein belül vizsgálták (Cséfalvay, 1994). A turizmus társadalomföldrajzi megközelítéséről való gondolkodás a turizmusföldrajz társadalmi-gazdasági orientációjú beágyazottságát feltételezi (Pearce, 1979, Warszyska – Jackowski, 1986, Page, 1989, Mitchell-Murphy, 1991, Lew, 2001, Ioannides, 2006), ez a szemlélet a turisztikai tér humán aspektusainak hangsúlyozása mellett, az ember–környezet viszonyrendszer transzdiszciplináris értelmezésére, a geográfia szintetizáló mivoltának kihasználására épít (Michalkó, 2008, 8.o). Az 50-es években a pszichológiai szemlélet alkalmazása megjelent a várostervezési folyamatokban, és forradalmasította az akkori urbanisztikát (Düll, 2009). A várostervezés- és -alakítás során a városlakók és használók fejében lévő városképet (*image of the city*) vizsgálták, és az eredményeket a tudatos tervezési és átalakítási folyamatok során figyelembe vették (Lynch 1960, Lynch-Rodwin 1970, Appleyard 1973). A második világháború után a helyreállítási folyamatok során jelentős szerepet játszott a környezetpszichológiai elemzés a döntési folyamatok során (Canter-Donald, 1987). A 60-as évektől kezdődően több kutatást publikáltak abban a témában, hogy egy kórház építészeti tulajdonságai milyen módon befolyásolják a betegek viselkedését (Osmond, 1957, Ittelson, 1960, Proshanysky et al., 1970, Cherulnik, 1993). Az épített környezet és a viselkedés kapcsolatát elsősorban pszichiátriai betegek társas interakciói és a fizikai környezet összefüggései mentén vizsgálták (Osmond, 1957, Cherulnik, 1993), majd a kutatási eredmények és a kutatók elméleti javaslatai alapján a gyakorlatban olyan pszichiátriai intézményeket létesítettek, amelyek a betegek gyógyulását elősegítette (Izumi,

1957, Hutchinson, 1999, Evans – McCoy 1998, Rice et al, 1980, Winkel – Holahan, 1985). A 70-es években új szemlélet bontakozott ki, amely során az épített környezet és az emberek cselekvései, gondolatai és érzései kerültek előtérbe. Szignifikánssá vált az emberi viselkedés és az épített környezet észlelésének a vizsgálata (Canter, 1986, Sime, 1986, Lang, 1987, Bell et al., 1990, Sime, 2002). Barker és kutatótársa, Wright 1986-ban megalkották a viselkedéskörnyezet teóriát, amelynek célja a mindennapi fizikai környezet az emberi viselkedésre gyakorolt hatás vizsgálata (Wicker, 2002). Kutatásaik során kiemelték, hogy az alanyaik hétköznapi emberek voltak, és fontosnak tartották, hogy a tanulmányozott tevékenységeket, viselkedésformákat a természetes környezetükben figyeljék meg, ugyanis akkor tudják őket megfelelő módon elemezni. A viselkedéses környezet elméletével Bechtel foglalkozott az 1990-es években, olyan módszer kifejlesztésén dolgozott, amellyel az adott környezeti kontextusban megjelenő viselkedéses környezetek jellemzése kivitelezhető (Düll, 2009, Sime, 2002, Wicker, 2002).

### **5.3 Luxusszolgáltatások környezetének vizsgálata luxusszállodákban**

**A szállodai környezet észlelésének vizsgálata helyi lakosok által, és a szállodai szolgáltatások igénybevételének és a terek vizsgálata újdonságnak számít a turizmus kutatás területén.**

A téma koncepcionális feltárásához a marketing területen alkalmazott szolgáltatásmarketing és atmoszféra vizsgálatával kapcsolatos elméleti kereteket alkalmazunk. A kutatásunk szempontjából szükséges a tárgyi környezet elméleti keretrendszerének a feltérképezése és azonosítása.

A szolgáltatásmarketing alapmodelljét először Eiglier és Langeard jegyezte fel 1976-ban. A modell eredeti elnevezése a szolgáltatás (service) és a gyártás (production) szavak összevonásából keletkezett (servuction). Gröönroos (1989) megfogalmazásában a szolgáltatás egy olyan megfoghatatlan tevékenység, amely a fogyasztó és a szolgáltatást nyújtó szervezet alkalmazottjai, fizikai erőforrásai, rendszerei vagy ezek valamilyen kombinációja között jön létre. A környezet a szolgáltatások fontos vizsgálati területe, a fogyasztók (vásárlók vagy ügyfelek) egy lehetséges fejlesztési eszköze a tér tudatos tervezte, amelynek megfelelő használata révén a fogyasztók érzelmeire hatnak, és ez hatással van a vásárlói hajlandóságra (Kotler, 1973). Az 1970-es évek elején a marketing kutatások középpontjában a termékek voltak, és csak később jelent meg a szolgáltatás fókusz. Vliet (2018) megfogalmazása szerint a marketing területén a helyeket és tereket úgy tervezik és használják a funkciók betöltésének

megfelelően, hogy a fogyasztót, vásárlót, ügyfelet vagy vendéget az adott környezetben manipulálni tudják, a fogyasztás észlelésére valamilyen módon hatásuk legyen, ugyanis a helyek tudatos manipulálása hatással van a fogyasztói viselkedésre. **Kotler (1973) megfogalmazása szerint a termék egy olyan csomag, amelynek a részét képezi a közvetlen környezet, ahol a termék értékesítése történik, legyen az egy üzlet vagy egyéb fizikai tér, és egyes esetekben felhívja arra a figyelmet, hogy szignifikánsabb lehet az atmoszféra szerepe, mint maga a termék.** Belk (1975) a környezet hatásának vizsgálata során megkülönböztette a tervezett/szándékos légkört<sup>71</sup> és az észlelt légkört<sup>72</sup>. Milliman és Fugate (1993) megfogalmazása szerint a légkör vizsgálata alatt az egyén környezetének az elemzését értjük, amely során a különböző ingerekre adott válaszokat vizsgáljuk adott helyen és időben. A megállapítás csak részben helytálló, ugyanis kiemelten hangsúlyosnak véli a környezet szerepét, azonban ebben a megfogalmazásban a szolgáltatás folyamatának vizsgálata elmarad (Vliet, 2018). **Bitner (1982) a fogyasztás fizikai környezetének szignifikanciájára hívta fel a kutatók figyelmét, és egy olyan kiemelkedő kutatási rést azonosított, amely a mai napig áttörést jelent a marketing elmélet fejlődésében (Eroglu – Machleit, 2008), amely a később alkalmazott S-O-R<sup>73</sup> modell kiindulópontját képezte.<sup>74</sup>** A S-O-R modell, elemei az inger (S=Stimulus=Inger), az inger hatására végbemenő érzelmet kiváltó folyamat (O=Organismus=Szervezet), és a válasz, a belső érzelmi reakció (R=Response=Válasz), amelynek pozitív vagy negatív iránya képes a környezetet is megváltoztatni (Mehrabian – Russell, 1974).

10. táblázat: A szolgáltatások osztályozása a tárgyi környezet működése alapján

SERVICELAND HASZNÁLATA	SERVICELAND ÖSSZETETTSÉGE	
önkiszolgáló (csak igénybe vevő)	Teljes	Szűk körű
	golfpálya szörfözés	ATM jegyaletomata postai kioszk mozi expressz postaláda
interperszonális szolgáltatások (az igénybe vevő és a személyzet is)	szállodák éttermek klinika kórház bank légitársaság iskola	vegytisztítás szendvicsárus fodrászszaon
távszolgáltatás (csak a személyzet)	telefontársaság biztosító társaság közmu számos professzionális szolgáltatás	telefonos postai rendelés automatizált hangpostai szolgáltatások

Forrás: Veres, 2009. 242. old. (Bitner 1992 alapján)

<sup>71</sup> Eredeti nyelven: intended atmosphere (Belk, 1975)

<sup>72</sup> Eredeti nyelven: perceived atmosphere (Belk, 1975)

<sup>73</sup> Stimulus, Organ, Response eredeti nyelven (Bitner, 1982)

<sup>74</sup> Paradigma, keretrendszer és elmélet néven is azonosítja a marketing szakirodalom, nincs egyértelmű konszenzus (El-bachir, 2014)

A szolgáltatás minőségének észlelését megnehezítik a szolgáltatások paraméterei, és a fizikai környezet hatásának a külön történő értékelése (Veres, 2009). A szolgáltatásmarketing nem a konkrétan megfogható termékek értékesítésére összpontosít, hanem olyan folyamatokra, melyek nem változtatják meg a fogyasztók tulajdonviszonyait (Kenesei - Kolos, 2007, Bauer et al., 2014). A szállodai szolgáltatások komplex jellegéből adódik, hogy a szolgáltatás létrejöttéhez számos elem megléte szükséges (Györffy, 2008): fizikai termékkomponensek, a vendég és a személyzet interakciója által létrejövő személyes szolgáltatások, a minőség érzelmi elemei (például biztonság és kényelem) és a márka. Bitner (1982) értelmezése szerint a tárgyi tényezők kifejezés alatt a tranzakció közvetlen tárgyi környezete és a folyamat egyéb fizikai elemei. A tárgyi tényezők funkcióinak működését az határozza meg, hogy milyen természetű az igénybe vevő és a frontvonal interakciója (Veres, 2009), és mennyire összetett a szolgáltatás tárgyi környezete (10. táblázat).

Bitner (1982) megfogalmazása alapján tárgyi tényezőkön a tranzakció tárgyi környezetét (servicescape) és az ügylet egyéb fizikai természeti elemeit értjük (11. táblázat). A tárgyi tényezők funkcióinak működését az határozza meg, hogy milyen természetű az igénybe vevő és a frontvonal interakciója, ill., hogy mennyire összetett a szolgáltatás tárgyi környezete (Bitner, 1982). A modell egyik dimenziója a tárgyi környezet felhasználásának módja, ahol az egyik véglet az önkiszolgálás (a tevékenységet az igénybe vevő végzi, a frontszemélyek jelenléte korlátozott), míg a másik a távszolgáltatás, ahol az igénybe vevő számára a tárgyi környezet rendkívül leszűkül.

11. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei

SERVICESCPE	EGYÉB KÉZZELFOGHATÓ ELEMÉK
<b>KÜLSŐ KÖRNYEZETI ELEMÉK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- névjegyek</li> <li>- céges papírok</li> <li>- számlák, fizetési bizonylatok</li> <li>- jelentések</li> <li>- alkalmazottak öltözéke</li> <li>- vállalati egyenruhák</li> <li>- prospektusok</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- külső design</li> <li>- tájékoztató jelzések</li> <li>- parkoló</li> <li>- tereprendezés</li> <li>- közvetlen környezet</li> </ul>	
<b>BELSŐ KÖRNYEZETI ELEMÉK</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- lakberendezés</li> <li>- berendezés</li> <li>- tájékoztató jelzések</li> <li>- elrendezés</li> <li>- levegő minősége/hőmérséklete</li> </ul>	

Forrás: Zeithaml-Bitner, 1996, 520. old.

A tárgyi környezet tekinthető a szolgáltatástermék csomagolásának (Veres, 2009). A tárgyi környezet, mint a nem fizikai problémamegoldás vizuális metaforája (Zeithaml – Bitner,

1996), azt a képet közvetíti a fogyasztó felé, hogy mi lehet belül. Veres (2009) a tárgyi környezet három dimenzióját azonosította (12. táblázat).

12. táblázat: A tárgyi környezet dimenziói

A TÁRGYI KÖRNYEZET DIMENZIÓI
háttérhatások, környezeti atmoszféra – hőmérséklet, megvilágítás, hanghatások, zajok, zene, illatok, színek, levegőminőség, felületek textúrája
a tér szervezése, térbeli elrendezés (layout) – egyszerre belsőépítészeti, folyamatirányítási, és ergonómiai feladat, meghatározó tényező a tér és elemeinek funkcionalitása
jel és szimbólumrendszer – a hely üzenetének hordozói – irányító-, eligazítótábla, viselkedési szabályok közlése

Forrás: saját szerk. Veres (2009) alapján

A tárgyi környezet dimenzióinak együttes befolyásoló hatását igazolja az ún. tranzakcionális érték kimutatását célzó kutatás (Thaler, 1980). A kutatási eredmények igazolták, azt a feltevést, hogyha egy magasabb kategóriájú szállodából származik az ital, a fogyasztó kétszer akkora összeget hajlandó érte fizetni, mint egy átlagos vagy átlag alatti szolgáltató-egységből beszerzett termékért. A két esetben az eladási környezet volt különböző, a termékek tulajdonsága azonos volt. A szállodai szolgáltatásokat, a belső design elemeket és a fogyasztói viselkedést jellemzi az Alfakhri és szerzőtársai (2018) által meghatározott hotelscape modell. Ez az elméleti keret a szálloda fogyasztói szempontból szignifikáns fizikai elemeit listázza, a servicescape, SDL<sup>75</sup> és CCT<sup>76</sup> modellek alkalmazása alapján. A hotelscape kifejezést Alfakhri és szerzőtársai (2018) jegyezték először, amelyet Bitner (1992) servicescape modellje inspirált. Hasonlóképpen szolgáltatáskörnyezetet jellemez a dinescape modell (Ryu – Yang, 2008), amelyet később Yang és szerzőtársai fejlesztettek tovább, és alkották meg a restaurantscape modellt, amely a vendéglátó környezetre fókuszál.

**Donovan – Rossiter (1982) környezetpszichológusok a Mehrabian – Russell (1974) modellre alapozva igazolták, hogy a szolgáltatások tárgyi környezetének hatása van a fogyasztói környezetre. Számos kutatás született a turisztikai környezet vizsgálatával kapcsolatban: a szolgáltató-, kereskedelmi egységek és szórakozóhelyek környezetét elemezte (Spies et al., 1997, Mattila – Wirtz, 2001, Finlay et al., 2006, Wall – Berry, 2007, Ryu – Yang, 2008, Lin – Mattila, 2010, Bohl, 2016) a szállodai környezetet DeVea és szerzőtársai (1996), Doswell és Gamble (1979), Jusko (1991), Rutes és szerzőtársai (2001), Walker (2002), Ogle (2009), továbbá Alfakhri és szerzőtársai (2018) vizsgálták kutatásaik alkalmával.**

<sup>75</sup> Service Dominant Logic, SDL-konceptió, szolgáltatásközpontú marketingkonceptió, részletes jellemzése Varga – Lusch (2004) tanulmányában érhető el.

<sup>76</sup> Consumer Culture Theory, a fogyasztó középpontba helyezése

Az értekezésben többször érintjük, és kitérünk az idősíkok változásának jellemzésére. A szolgáltatások esetében a gyakorlatban is fontos szerepe van az eltöltött időnek, a szolgáltatás igénybevételének üzleti szempontú értékelése miatt. Számos gazdasági eredmény és teljesítményi indikátor alapeleme az idő, amelynek kiemelt szerepe van a szolgáltatások esetében. Egy meghatározott területtel rendelkező étterem esetében például sok esetben az a cél, hogy minél több vendég tudjon étkezni, és szolgáltatást igénybe venni, minél több terméket értékesítsenek az adott környezetben, de van olyan egyedi környezet és olyan terek, ahol az eltöltött idő minősége képezi a luxusélményt, és ezért külön szükséges taglalni. Az elméleti oldal képviselői közül Wakefield és szerzőtársa, Blodget vizsgálták több éven keresztül a különböző szolgáltatások környezeti hatásait (1994, 1996, 1999). A környezet hatását különböző szolgáltatási helyszíneken kutatták az eltöltött idő és a cél függvényében (6. ábra). Az eltöltött idő mennyisége szerint rövid, mérsékelt és hosszú kategóriákat azonosítottak, a célokat a haszonelvűség és az élvezeti érték alapján csoportosították.

6. ábra: A környezet hatása különböző szolgáltatási helyszíneken az idő és cél függvényében

		CÉL		
		haszonelvű		élvezeti
E L T Ö L T Ö T T  I D Ő	rövid (percek)	ruhatisztító banki gyorsfizetés	gyorsétterem egészségügyi szalon	játékterem fiziológus
	mérsékelt (órák)	egészségügyi klinika ügyvédi iroda	étterem légitársaság	sportesemény egyházi szolgálat
	hosszabb (napok)	iskola kórház	szálloda konferencia központ	szórakoztató park üdülő

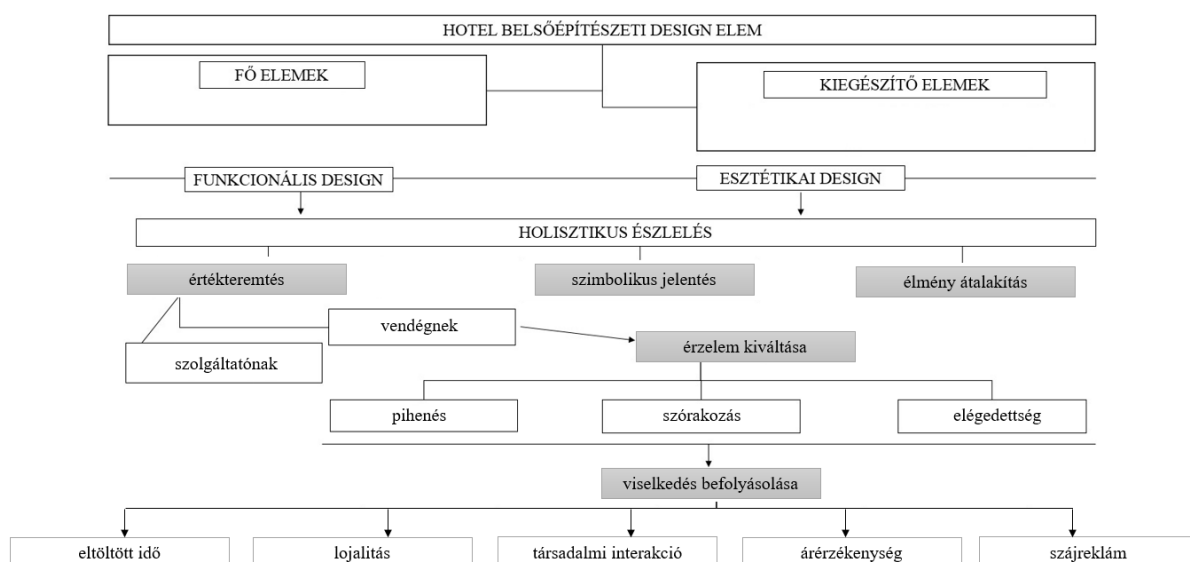
Forrás: Wakefield – Blodget (1994), 54. old.

Az elmúlt öt évtizedben számos empirikus kutatás bővítette a rendelkezésre álló marketing szakirodalmat a környezet fogyasztókra gyakorolt hatásának vizsgálatáról a kereskedelmi és a szolgáltatási környezetben (Tombs – McColl-Kennedy, 2003, Donovan – Rossitter, 1982, Finlay et. al., 2006, Lin – Mattila, 2010, Matilla – Wirtz, 2001, Ryu – Jang, 2007, Spies et. al.,



1997, Wall – Berry, 2007, DeVeau et. al., 1996, Doswell – Gamble, 1979, Rutes et. al., 2001, Walker, 2002, Ogle, 2009). A szállodai környezet alapos vizsgálatára a hotelscape modell áll rendelkezésre (Alfakhri et al., 2018), amelynek elemei lehetővé teszik, hogy egy szálloda belső környezetét a fogyasztó, vendég szemével értékeljük (7. ábra). A belső tér fogyasztói észlelésében hangsúlyos szerepet tölt be az esztétikai és a funkcionális design. A szálloda belsőépítészeti design elemeit két nagyobb csoportba lehet sorolni, fő és kiegészítő elemeket lehet megkülönböztetni. Alfakhri és szerzőtársai (2018) a fő elemek között a szint, fényt, berendezést, stílust és alaprajzot sorolják, míg a kiegészítő elemek között említik a teret, környezeti feltételeket, a természetes jelzéseket, a nagy ablakot és magát az épületet, műemlék létesítményt. A hotelscape modell új megközelítésbe helyezi a szálloda belső fizikai környezetét, ugyanis a vizsgálat fókuszába helyezi a funkcionális és esztétikai design szerepét a térészlelés során, továbbá a holisztikus megközelítés szerint viselkedést befolyásoló tevékenységeket azonosít: értékteremtés, szimbolikus jelentés, élmény átalakítás, érzélem kiváltása és a viselkedés befolyásolása. A fogyasztói értékteremtés, az érzélem, a terek funkciója és a viselkedést befolyásoló tényezők is megtalálhatóak a modellben, amelyeket később kibővítve a külső környezeti elemekkel is szeretnénk vizsgálni a primer adatfelvételek során.

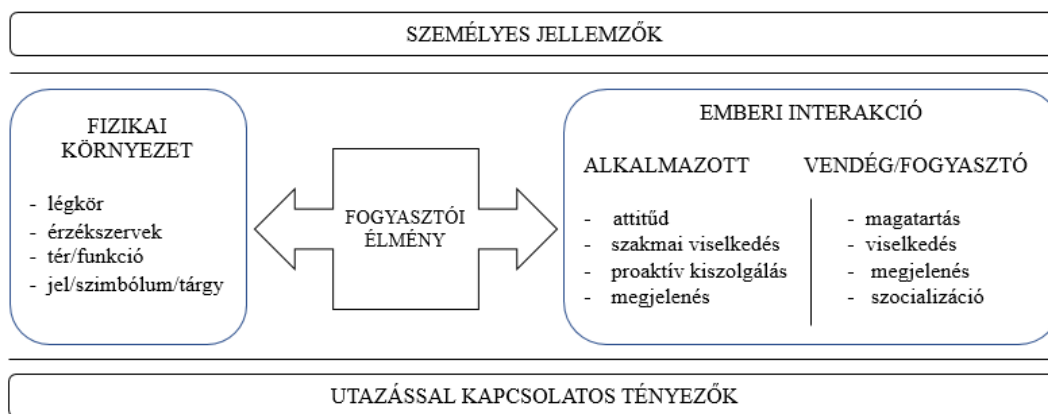
7. ábra: Hotelscape modell



Forrás: Saját szerk. Alfakhri et al. 2018 alapján

Walls és szerzőtársai (2011) a fogyasztói élmény elméleti keretrendszerét tárgyalja az élmény definícióinak és a fogyasztói tapasztalatok komplex jellegének vizsgálata során. A modellben a szolgáltatót az egyén élményteremtésében mint külső befolyásoló tényezőt azonosítják, megerősítve a feltételezést, hogy a turisztikai élmény egy olyan többdimenziós változó, amely számos külső és belső tényezőtől áll (Zátori, 2014). Ezek a tényezők alakítják, és befolyásolják a fogyasztói élményeket, viszont csak akkor jöhetnek létre, ha a fogyasztó hajlandó és képes is részt venni az élményteremtésben. A fizikai környezet meghatározó elemei közül Walls és szerzőtársai a légkört, az érzékszerveket, a teret és annak funkcióját, jeleket, szimbólumokat és tárgyakat azonosítják.

8. ábra: A fizikai környezet és a személyes interakció elemei luxusszállodai környezetben



Forrás: saját szerkesztés Walls et al. (2011) alapján (a modell egy része)

Zátori (2014) továbbfejlesztve Walls és szerzőtársai (2011) kutatási eredményeit, a fogyasztói élményt befolyásoló tényezőit egy modellben két tengely mentén az élmény négy típusát (átlagos, különleges, kognitív és emocionális) azonosítja. A fogyasztói élmény modelljének perifériáján számos tényező található, amelyek hatással vannak a fogyasztó élményeire. A fenti megállapítások alapján arra a következtetésre jutunk, hogy a fogyasztói élmény minden egyén számára egyedi, és nem értelmezhető külső és belső hatásoktól mentes környezetben. Walls és szerzőtársai (2011) tanulmányukban a fogyasztói tapasztalatokat vizsgálták a luxusszállodák vendégeivel folytatott mélyreható, félig strukturált interjúk útján összegyűjtött empirikus adatok vizsgálatával.

**A szállodai vendégélmény fő alkotóelemeiként a fizikai környezet és az emberi interakció dimenzióit azonosították (Walls et. al., 2011). A kutatási eredményeik alapján megállapították, hogy a luxushotelélményeket az utazással kapcsolatos tényezők és a**

**fogyasztók személyes jellemzői is befolyásolják, amelyek az észlelt élménydimenzióra vannak hatással.**

A végzett kutatás eredményei a gyakorlatban is alkalmazhatóak, a szállodavezetői és szálláshelyszolgáltatók döntéshozói különböző marketing stratégiák alkalmazásával hosszú távon ezeknek a dimenziók fejlesztését a versenytársaktól való megkülönböztetés eszközeként tudják alkalmazni. A szállodai élmény vizsgálata különböző célszegmensek és vendégkörök szempontjából új kutatási irányként szolgálhat a jövőben.

#### **5.4 Szállodai közösségi terek napjainkban <sup>77</sup>**

Az elmúlt században jelentősen megváltoztak a fogyasztói igények, a mindennapi élet, a viselkedés, az attitűd, és ennek megfelelően a különböző épületek és a szolgáltatás-nyújtó helyek is megújultak, számos új funkcióval bővültek, azzal a céllal, a fogyasztók növekvő igényeinek eleget tudjanak tenni. A fogyasztó, a szállodai vendég a szállodába való belépés során nem csak közvetlenül szolgáltatást vesz igénybe, hanem az egész őt körülvevő fizikai teret és környezetet észleli, „fogyasztja”, ez a tapasztalat értéket teremt mind a vendég, és a szállodai szolgáltató számára is, érzelmeket válthat ki, és befolyásolja a viselkedést (Countryman – Jang, 2006). Napjainkban a szállodai vendég számos előzetes elvárással érkezik a szállodába, stílusos, kényelmes, luxuskörnyezetet követel, kreatívan berendezett, 24/7 rendelkezésre álló személyzettel, design-elemekkel felszerelt, autentikus környezetben, magas színvonalú szolgáltatásokkal (Curtis, 2001). A kortárs lobbik feladata egyszerre közvetíteni a szálloda brand-üzenetét, miközben összekapcsolja a külső- és a belső- épített környezetet, atmoszférát, és a szolgáltatást a vendég elvárásaival. A bővített funkciók során számos ellentét párral találkozhatunk: a lobi egyszerre egy statikus várakozóterület, miközben a be- és kicsekkolás, megérkezés és elköszönés mozgó színtere. A modern lobi feladata, hogy egyszerre tükrözze a divatot, a technológiai vívmányokat, a szórakozási lehetőséget, a munkaterületet, de a zajoktól távol eső nyugodt pihenősarkot is megtestesítse (Collins, 2001). Régebben a szállodák típusa főleg egy vendégtípusra fókuszált, és nem igazán volt arra példa, hogy az arisztokrata vendégek, üzleti utazókkal találkozzanak, de ma már a legtöbb kategóriájú szálloda széles körben szólítja meg a célszegmenseit, a legújabb szállodákban egy fedél alatt akár több brand is megjelenik egyszerre. Példa erre hazánkban a 2019-ben nyílt Ibis Budapest Castle Hill – Mercure Budapest Castle Hill, hazánk első duális üzemeltetésű kombószállodája,

---

<sup>77</sup> A szállodai szolgáltatásfolyamatok és szállodai terek komplex vizsgálatához szükséges lenne a szállodai szobák vizsgálata is, de jelen kutatás szempontjából ez nem releváns, és erre nem térünk ki.

amely egyszerre szólítja meg a két brand szegmenseit: az egyéni vendégeket, érzékeny, de megbízható szállodát kereső, fiatalos, szabad környezetre vágyó, zenekedvelő utazókat (ibis brand üzenete) és az üzleti utazókat egyaránt, akik magas jövedelemmel rendelkező egyéni vendégek, miközben elegáns és letisztult környezetre vágnak (Mercure brand üzenete). A 2019 augusztusában átadott felújított lobbiban egy olyan közösségi tér, ahol egyszerre lehet pihenni, dolgozni, várakozni, de akár üzleti megbeszéléseket tartani vagy dolgozni is. Több vendéglátó-egység is található a lobbiban (étterem és bár), amelyek az „invite the street in” koncepciót képviselik, a belső design Budapest romkocsmahangulatát idézi, az e-corner mellett pedig egy food truck is található. A szálloda a különböző közösség oldalak felületein is kommunikál magyar nyelven, a helyi lakosokat is megszólítja innovatív koncepciója és szolgáltatásai révén. A következő metaforával jól jellemzi a fent említett jelenséget: *„a mai szállodai terek olyanok, mint egy csokoládés doboz: tele van csábító édességekkel, amelyek kényszerítik a döntésre a kényszerítően az üzleti utazó és a szabadidős utazó/nyaraló között”* (Riewoldt, 2002, 6.o.). A kortárs lobbifeladatok közé tartozik, hogy a vendégeket szórakoztassa, izgalmat nyújtson a stílus, a divat és a technológia és a design eszköztárának a használatával. A modern vendég érzelmekre vágyik, a kortárs formatervezés alkotóelemei révén pedig különleges élményben részesül, *„a szálloda egy színpaddá alakul, egy film háttérévé, ahol a vendégek lehetőséget kapnak arra, hogy a vágyaikat megvalósítsák, és jobban megismerjék önmagukat”* (Riewoldt, 2002, 7.o.). Ian Schrager<sup>78</sup>, is művészi metaforákat hív segítségül a jellemzéshez, megfogalmazása szerint a *„a lobbiban egy előjáték, egy dráma első színe, amelynek a fináléja a vendég hotelszobájában ér véget”* (Riewoldt idézi Ian Schrager, 2002, 9.o.).

Az 1970-es években, az amerikai szállodák társadalmi, politikai és gazdasági szempontból is szignifikáns szerepet töltek be, így a tervezési folyamatokban egyre nagyobb méretű lobbikat hoztak létre a szállodaépületekben (Berens, 1997). Mivel az újító kezdeményezés sikeresnek bizonyult, egyre több szállodatulajdonos építtette át, és rendezte be újra a közösségi tereket, merész színekkel és csúcstechnológiájú világítással alakították át az előcsarnokokat, valamint új szobrászati elemekkel, új bútorokkal és dekorokkal. Az épület esztétikája, például az építészeti tervezés funkcionalitása, valamint a belsőépítészet és a dekoráció hozzájárulnak a fizikai környezet vonzerejéhez (Wakefield – Blodgett, 1999). A vendégek számára fontos a világítás, színek, textúrák, az anyagok minősége, a bútorok stílusa és a fali dekoráció.

---

<sup>78</sup> Amerikai vállalkozó, a luxus- és szállodáiparban ért el sikereket, a boutique hotel kifejezést elsőként használta, továbbá a boutique hotel koncepció is a nevéhez fűződik

Az elmúlt években számos szálloda bővült, vagy újult meg Budapesten, a 13. táblázatban a teljesség igénye nélkül mutatunk be néhány példát, amely szemlélteti a lobbik új funkcióit a XXI. században. A vizsgált szállodák között található közép- és felsőkategóriás szolgáltatásokat nyújtó szálloda is, az összehasonlítás tárgyát a felújítás/átalakítás időpontja képezte.

Az elmúlt években számos szociológiai, építészeti, építészetpszichológiai és design témájú tudományos szakirodalom vizsgálta a szállodai lobbik átalakulását. A rendelkezésre álló irodalom a legtöbb esetben a szállodai lobbikat csak alfejezetekként tárgyalja, így nem nyújt részletes betekintést a különböző kategóriájú szállodák közösségi tereinek a működésébe, továbbá több esetben számos kép kerül megosztásra egy-egy design elem kiemelésével a lobbiról, azonban a teljes koncepció nem kerül részletesen ismertetésre. Fontos megemlíteni azonban, hogy a szállodai lobbik közösségi tér funkciót tölt be, társadalmi interakciók színhelyéül szolgál (Berens, 1997, Countryman. – Jang, 2006, Juhász-Dóra 2017).

13. táblázat: Innováció és új funkciók megjelenése a lobbik területein budapesti szállodákban

Innováció	Kempinski Hotel Corvinus Budapest	ibis Styles Budapest Center	The Ritz- Carlton Budapest	Hilton Budapest	Meininger Budapest Great Market Hall	Párisi Udvar Budapest	ibis/Mercure Budapest Castle Hill
Lobby/szálloda átadásának/felújításának éve	2013	2016	2016	2017	2019	2019	2019
Lounge/bar	X	X	X	X	X	X	X
Közösségi tér	X	X	X	X	X	X	X
Szokatlan design elemek	X	X		X	X	X	X
Környezeti elemek	X	X		X	X	X	X
Nincs tradicionális recepcióspult					X		X
Üzleti terület	X		X	X	X	X	X
Művészeti galéria	X		X	X			
Könyvtár		X			X		
Üzletek	X						
Nappali	X	X	X	X		X	X
Rendezvényterület	X	X		X	X	X	X
Élő DJ/fellépők		X		X			
Társasjáték		X			X		X
Sportolási lehetőség					X		
E-sarok/munkaterület		X		X	X		X
Pihenősarok	X		X	X	X		X

Forrás: saját szerkesztés

Lawson (2007, 199.o.) szerint lobb, a „szálloda mozgatórugója, a szívverése”. A lobb az első belső környezeti terület (összefüggésben a szálloda elrendezésével és építészeti stílusával), ahol a fogyasztó szembesül a szálloda stílusával, légkörével és a belső design elemeivel (Berens, 1997, Curtis, 2001). Az első benyomás szignifikáns fontosságú, a fogyasztó alapvető véleményét formálja a vendéglégedettséggel és a szolgáltatások észlelésével kapcsolatban. A legtöbb esetben a szállodai lobbik egyfajta körforgást biztosítanak, ez az a hely, amelyen a vendégek keresztüljutva eljutnak a főbejáráshoz, ahol ki-be közlekednek, ezen keresztül jutnak el a többi szolgáltató egységhez (pl. üzlet, vendéglátó egység vagy fitneszterem) és a vendégszobákhoz. A lobb egyszerre biztosít lehetőséget a folyamatos várakozásra, de időszakos megállóhelyként is funkcionál. Ezekből a funkciókból adódóan kényelmes ülőalkalmatosságokkal, kanapékkal, fotelekkel szokták berendezni, számos esetben az otthonokban található kényelmes nappali-érzést biztosítva a vendégek számára.

A Kempinski Hotel Corvinus Budapest szállodában található lobb bár stílusát a századfordulós budapesti kávéházi kultúra ihlette. A The Living Room stílusos gasztróélményt kínál a fogyasztók számára, a New York-i brunchok elegáns és sikkes hangulatát hozza el a budapesti Kempinski hotel kávézójába, a „kifinomult budapesti nappaliba”. Kávé, tea, sütemény, kiváló minőségű forró csokoládé, francia pezsgő, teauzsonna, hétvégenként pedig luxusbrunch szerepel a kínálatban. A lobb szolgáltatásokat megrendelő, szolgáltatás-igénybe vevő terület is, a recepció és a concierge szolgáltatásai révén; a fogyasztó itt rendel taxit, érdeklődik a szállodában vagy a városban elérhető szolgáltatásokról. Berens definíciója szerint a „lobbi, ön maga a desztináció” (1997, 13.o.), utalva az atmoszféra és design kiemelkedő szerepére, amelyek segítségével az épületbe érkező vendéget egy varázslatos tájra vagy különleges helyszínre repíthetjük. A fogyasztók különböző elvárásokkal és szükségletekkel, vágyakkal érkeznek a szállodába, azonban ezeknek a kívánságoknak már az épített környezeti elemek révén is meg kell felelni, nem csak a szolgáltatások nyújtása során (Curtis, 2001). A szabadidős utazók általában nyugodt, meleg üdvözlésre vágnak, a hétköznapi szürkeségből szeretnének kiszabadulni, váratlan, szokatlan élményekben részesülni, míg az üzleti utazók köre számára nélkülözhetetlenek a hatékony munkavégzés eszközei, a design és a modern szolgáltatások (Avermaete – Massey 2012).

Mundy (2008) a hotel lobbit többfunkciós szolgáltatási térként definiálja, utalva a szolgáltatások körére, amelyek a területén elérhetőek. Berens egy másik definíciója szerint a lobb az a hely, ahol a „köz- és a privát világ találkozik” (1997, 13.o.). Ez a meghatározás utal egyrészt a vendégkör sokszínűségére is, továbbá a lobb funkcióira is, ugyanis a networking, szocializáció és események színtere, a szálloda lakói és a külső látogatók számára is kínál

szolgáltatásokat. A nyitottság és zártság, továbbá exkluzivitás és biztonság folyamatosan megjelenő jellemzők. Marketing-szemléletű megközelítésben a szállodai lobbik „egy olyan fizikai létesítmény, amelyben a szolgáltatást kézbesítik, végrehajtják, és fogyasztják egyszerre” (Zeithaml et al., 2006, 317.o.).

Az elmúlt öt évtizedben számos empirikus kutatás bővítette a rendelkezésre álló marketing szakirodalmat a környezet fogyasztókra gyakorolt hatásának vizsgálatáról a kereskedelmi és a szolgáltatási környezetben (Tombs – McColl-Kennedy, 2003).

## 6. Kutatás

### A luxusszállodai környezet a helyi társadalom szemszögéből

*„A turizmus egy olyan híd, amelyen át évszázadok óta áramlanak a kontinensek és országok legkülönbözőbb szellemi, kulturális és nyelvi irányzatai, ezzel lehetőséget teremtve a másik életterének megismerésére, a vele kapcsolatos sztereotípiák lebontására.*

*A turizmuson keresztül könnyen elsajátítható a világ. Mint híd egy olyan valós térbe ível, amely a környezetváltozásnak köszönhetően új élményeket kínál, és amelyben az egyének közötti kommunikáció hozzájárul a társadalmak hosszú távú fenntarthatóságához.”*

Michalkó Gábor (2008): A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói (22. old.)

#### 6.1 A kutatás célja és a vizsgált probléma

Az értekezés célja a luxusszállodai vendégtér-paradoxon többféle megközelítésből történő azonosítása, és az ellentétes válaszok mögötti okok feltárása a helyi társadalom szemszögéből. **A kiindulópontunk alapját az képezi, hogy a helyi társadalom tagjai ritkán látogatják meg és fedezik fel a lakóhelyükön vagy annak közelében (a lakókörnyezetükben) található turisztikai attrakciókat vagy nevezetességeket, és ott csak csekély alkalommal vesznek igénybe turisztikai szolgáltatásokat.**

A probléma komplex, feltételezésünk szerint az elsődleges ok abban rejlik, hogy a helyi lakosok ambivalens érzésekkel viseltetnek, és nem érzik magukat szívesen látottnak vagy „odavalónak” a lakóhelyükön található turisztikai szolgáltató térben. A kutatás egy gyakorlati jelenségből fakad, a helyi lakosok régen megjelentek a szállodai terekben, napjainkban ez kevésbé szignifikáns, azonban a nemzetközi trendek tanulmányozása alapján megállapítható, hogy a helyi társadalom számos luxusszálloda célközönségét képezi. A nemzetközi és hazai

kutatások szakirodalmának elemzése alapján megállapítható, hogy újdonságnak számít a helyi lakosok megjelenésének vizsgálata, és a szállodai környezetben történő szolgáltatás- és térfogyasztás vizsgálata. A turizmuskutatás komplexitásának köszönhetően a tér- és idősíkok mentén meglehetősen sokrétű vizsgálat lehetséges.

**A kutatás célja egy múltbeli fogyasztói jelenség okának a feltárása, és létjogosultságának értelmezése korunkban: a helyi társadalom eltűnésének vizsgálata a luxusszállodákból.**

A vizsgált szakirodalom, a jelenség gyakorlati megfigyelése, és a nemzetközi trendek alapján számos ok azonosítható (luxus okozta diszkomfortérzet, a magas árak, az elérhető szolgáltatásokról való tájékoztatás hiánya), kutatásunk fókuszát azonban a szállodai terek igénybevétele, a szolgáltatások változása és az egyes terek időbeli átalakulása is képezi.

A vizsgálat egyik alapfeltevése az, hogy a luxusszolgáltatás vagy a luxusszállodai fizikai környezet diszkomfortérzetet nyújt a helyi lakosok számára. A helyi társadalom vélhetően azért nem tér be a luxusszállodákba, mert a szálloda elsődleges szolgáltatását, a szálláshelyszolgáltatást nem szeretnék igénybe venni, és a luxusszállodai környezet is negatív attitűdöt kelt, negatív érzéseket vált ki a jövőbeli potenciális vendégekből.

**Ezt a két megközelítést elkülönítjük, a luxusszállodák szolgáltatásait és a fizikai környezetet észlelésének okait részletesen elemezzük. A luxusszállodai környezetet, mint a luxusszolgáltatások színterét és a szállodai szolgáltatások észlelését külön elemezzük a két esettanulmány esetében.**

A helyi társadalom számára régen is élményt jelentett, és ma is élményt jelent a szabadidő hangulatos térben való eltöltése<sup>79</sup>, a szép tájakban való elmerülés, a csodás panoráma élvezete. Az esztétika és a szépség szubjektív, azonban az érzékszervi marketing alkalmazása egyre népszerűbb a turizmus területén, éttermek, szállodák és desztinációk vizsgálata során is alkalmazzák (Pawaskar – Goel, 2014, Kim – Perdue, 2013).

A kutatási kérdések megfogalmazása a szakirodalomban érintett területek tanulmányozása feldolgozása, a szállodaiparban tapasztalható változások alapján történt, amelyeket megfigyelésekre alapoztunk és a nemzetközi piaci trendek követése alapján a megválaszolásuk a két esettanulmány eredményeinek értékelése és elemzése alapján történik.

A két empirikus kutatás adatfelvételének helyszínéül két olyan ikonikus, gazdag történelmi múlttal rendelkező budapesti szálloda szolgált, ahol a kiegészítő szolgáltatások szerepe kiemelkedő, továbbá megfelelő térrel<sup>80</sup> és adottságokkal rendelkeznek ahhoz, hogy a belső design és a környezet fogyasztói vizsgálata eredményes legyen.

<sup>79</sup> zárt épület, kávéház, mulató, étterem vagy akár nyitott köztér, korzó, terasz.

<sup>80</sup> üzemméret, fizikai méret, szobák és közösségi terek nagysága



**Kutatásunkban a következő kérdésekre keressük a választ:**

- 1. Milyen módon csoportosíthatók a luxusszállodai szolgáltatások a helyi társadalom fogyasztói elvárásai alapján? (feltáró terepkutatás)**
- 2. A luxusszállodai fizikai környezet elemeinek észlelése vonatkozásában milyen eltérések azonosíthatók az egyes fogyasztói szegmenseknél, és milyen okok állnak ennek hátterében? (komplex terepkutatás)**
- 3. Milyen kapcsolat azonosítható a luxusszállodai környezet elemei és a vendégek viselkedése között? (komplex terepkutatás)**

## **6.2 Felderítő kutatás**

Az értekezés célja a helyi társadalom és az épített fizikai környezet kapcsolatának a vizsgálata két budapesti luxusszálloda példáján keresztül, ami egyben egy gyakorlati probléma komplex feltárása. Mivel a vizsgált jelenség a nemzetközi trendek alapján egyre gyakrabban megfigyelhető napjainkban is, a terepkutatás módszerének alkalmazását találtuk helytállónak a kutatás szempontjából. A helyi társadalom régen jelen volt a luxusszállodákban, különböző szolgáltatásokat igénybe vettek, és élvezték az impozáns tereket, mert ezek a szolgáltatások csak a luxusszállodák falain belül voltak elérhetőek. **Azonban az idő elteltével<sup>81</sup> a fogyasztói társadalom, és az elérhető szolgáltatások köre bővült a piacon, a luxusszolgáltatások igénybevétele és egyéb szabadidős tevékenységeket a társadalom más szolgáltató-egységeiben<sup>82</sup> vett igénybe, így a luxusszállodákból eltűntek. A gyakorlatban a nemzetközi szállodaláncok és egyes márkák üzleti (bevételkiegészítés, helyi vállalkozások, beszállítók elérése) és társadalmi okok (helyi kultúra megszólítása, autentikusság, helyi beágyazottság) miatt felfigyeltek erre a jelenségre a gyakorlatban is, és csábító szolgáltatásaikkal próbálják elérni és vendégül látni a helyi lakosokat.**

A helyi társadalom vizsgálata turisztikai szolgáltatások igénybevétele szempontjából egy korábban kevesebb figyelmet kapott új megközelítés, ezzel indokoljuk a felderítő kutatás alkalmazását. A kutatás primer adatfelvételt biztosító részét két luxusszállodában végzett terepkutatás képezi, az első egy felderítő kutatás, ahol egy kérdőív alapján vizsgáltuk a szolgáltatások igénybevételét szállodai szolgáltató-egységek mentén, a második fogyasztói kutatás pedig egy mélyinterjúkon és megfigyelésen alapuló szemkamerás terepkutatás. A

<sup>81</sup> Idősíkok, a hazai korszakot vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a XIX. századtól napjainkig tart a jelenség átfogó vizsgálata

<sup>82</sup> Rendezvényhelyszínek, szépművészeti szolgáltatók, wellness-központok, üzletek, bevásárlóközpontok

kutatási kérdések azonosítása a szakirodalom feldolgozása és a szállodaiparban tapasztalható változások alapján történt, a megválaszolások a két esettanulmány eredményeinek értékelése és elemzése alapján történt. Az adatfelvétel helyszínéül két olyan ikonikus, gazdag történelmi múlttal rendelkező budapesti szálloda szolgált, ahol a kiegészítő szolgáltatások szerepe kiemelkedő, továbbá megfelelő térrel (szobaszám és üzemméret) és adottságokkal rendelkeznek ahhoz, hogy a belső design és a környezet fogyasztói vizsgálata eredményes legyen. A kutatási kérdéseket és a fejlesztési célokat mind a két szállodában többszörösen egyeztetttük a vezetőséggel, hogy a kutatás eredményei a szállodák szolgáltatásainak a fejlesztését, kínálatának bővítését is lehetővé tegyék, minden esetben a szálloda vezetőségével lett egyeztetve, a gyakorlati relevancia ilyen módon is igazolt.

### **6.2.1 A felderítő kutatás elméleti háttere**

Mivel helyi lakosok luxusszállodai tér- vagy szolgáltatásfogyasztását vizsgáló kutatást nem találtunk, és az adott kutatási területet egy új részként azonosítottuk, ezért egy feltáró kutatást készítettünk, azért, hogy megvizsgáljuk, hogy a gyakorlatban is van-e létjogosultsága az elméleti háttér alapján felvázolt kutatási kérdéseknek.

Felderítő vagy más néven kismintás vizsgálatot (Pilot Study) legtöbbször egy későbbi nagyobb, átfogó vizsgálat előkészítéséhez végzünk, új jelenségek és helyzetek értelmezése, összefüggések ok-okozati viszonyok megállapítása céljából.

Babbie (2001) és Zainal (2007) megállapításai szerint felderítő kutatásokat általában az alábbi okok miatt végeznek: hogy (1) a kutató saját kíváncsiságának eleget tegyen, és a jobb megértés iránti vágyát kielégítse, (2) megbizonyosodjon arról, hogy van-e értelme további kutatásokat végezni a tématerületen részletesebb kutatás alkalmával, (3) eredményeivel támogassa a későbbi eljárásokban alkalmazandó módszerek kidolgozását.

Jelen kutatás esetében mindhárom ok szignifikáns. A szállodaipari szakmai tapasztalatra támaszkodva, továbbá a nemzetközi és a hazai szálláshelypiac változásainak az elmúlt években történő vizsgálatából kiindulva fogalmaztuk meg az előzetes feltevéseket, és kérdéseket, amelyek helytállóságát egy mintaszállodája példáján keresztül vizsgáltuk tovább. A feltáró kutatás eredményeire alapozva folytattuk a kutatást, és ismeretlen terület lévén a végső cél az eredmények gyakorlati és elméleti alkalmazhatóságának a megállapítása.

A felderítő kutatások legfőbb hiányossága az, hogy csak ritkán adnak kielégítő választ a kutatási kérdésekre, ugyanis a mintavétel, a megkérdezett alanyok nem feltétlenül tipikusak a bennünket érdeklő nagyobb sokaságra nézve (Bansal – Eiselt, 2004). Ha megértjük a reprezentativitás

problematikáját, akkor egyértelműen meg tudjuk állapítani, hogy a felderítő vizsgálat valóban kielégítő választ ad-e a kutatási kérdésre, vagy csak iránymutatást ad a válasz felé. Felderítő kutatások során további kvalitatív és kvantitatív adatelemzési módszereket is alkalmaznak a kutatók.

Jelen értekezés célja a fogyasztó és az épített fizikai környezet kapcsolatának a vizsgálata egy luxusszálloda példáján keresztül a helyi lakosok szemszögéből. A pilot kutatás célja, hogy a szállodai szolgáltatásokat a helyi lakosok szolgáltatás-igénybevétele szempontjából csoportosítsuk, és a fogyasztói elvárásokat azonosítsuk, továbbá a kutatási téma relevanciáját vizsgáljuk, hogy érdemes-e az adott téma kutatásával foglalkozni.

### **1. kutatási kérdés**

**Milyen módon csoportosíthatók a luxusszállodai luxusszolgáltatások a fogyasztói elvárások alapján?**

Az első kutatási kérdés célja a szállodai luxusszolgáltatások fogyasztói elvárások mentén történő azonosítása luxusszállodai környezetben. Kísérletet teszünk a helyi lakosok igényeit kielégítő szolgáltatások feltárására és csoportosítására.

### **6.2.2 Esettanulmány, mint kutatási módszertan bemutatása**

Kutatásunk során két különböző esetet fogunk vizsgálni, két budapesti luxusszálloda szolgáltatásait és belső tereit vizsgáljuk a helyi társadalom szemszögéből.

Az esettanulmányokon alapuló kutatások kiemelkedő szerepét már régóta elismerték (Horváth – Mitev, 2015 idézi: Glaser – Strauss, 1967, Eisenhardt, 1989, Yin, 1994). A módszer alkalmazása támogatja az iparági gyakorlatok megértését és kritikus elemzését, hozzájárul az elméletalkotáshoz és a tudástár új elemekkel való bővítéséhez. Dooley (2002) szerint az esettanulmányok alkalmazásának a kezdeti elterjedése a korai 1900-es évekre tehető.

Az esettanulmány a kvalitatív leíró kutatási módszerek egy típusa, amelynek alkalmazása során egyéneket, a résztvevőket egy kisebb csoportját vagy egy nagyobb csoportot, egészen tekintve elemzünk. A kutatók különböző információkat gyűjtenek a résztvevőkről a megfigyelés, interjú tesztek, írásos szövegek vagy képek vizsgálata és további módszerek alkalmazása útján. Többféle kvalitatív kutatási eset létezik, dokumentáló technikák esetében a kutatás alanyai a cselekvők, a kutató többnyire megfigyel, és rögzíti az adott eseményeket, elbeszélő technikák alkalmazása során a kutató elsősorban kérdéseket tesz fel, figyel, az alany pedig válaszol,

történetet mesél, de megkülönböztethetünk kreativitást ösztönző és elméletalkotó technikákat is (Horváth – Mitev 2015). Brodie és szerzőtársai először 2008-ban hívták fel a figyelmet a gyakorlatra alapozott elméletalkotás kiemelkedő szerepére. Azóta számos kutatással igazolták a felvetéseiket és további szerzők is vizsgálták, hogy a gyakorlati tapasztalatokra alapozott elméletalkotás, az egyes szakterületek kutatóinak és az iparági szakemberek ismereteinek az ötvözése teljesen új dimenziókat tár fel és a kutatást különböző elméletek kidolgozásának az irányába mozdítja, alkalmazva például a márkanév, szolgáltatáskutatás, marketing és a szolgáltatásközpontú marketing területén (Brodie et al., 2008, Brodie – De Chernatony, 2009, Brodie – Gustafsson, 2016, Brodie et al., 2011, George – Bennett, 2005). Bryan és Clegg (2019) szerint az esettanulmányok és az iparági esettanulmányok az oktatás fontos részét képezik, az egyes esettanulmányok oktatás során történő alkalmazása érdekes és sikeres módszernek bizonyul, ugyanis lehetővé teszi a hallgatók számára az elmélet jobb megértését, gyakorlati példa alapú feldolgozását, fejleszti a hallgatók kritikai és analitikai képességeit, támogatást nyújt a problémamegoldásban és számos további készség fejlesztéséhez járul hozzá.

Először a szociológia és az antropológia tudományterületek alkalmazták az esettanulmány módszert, azonban később számos más tudományterület átvette a módszer alkalmazását. Az esettanulmány kutatási módszert azonban számos más terület kutatói is alkalmazták, többek között orvosok is.

A különböző kvalitatív kutatási módszereket akkor tudjuk megfelelően alkalmazni, ha az adott módszerek létrejöttének körülményeit is alaposan megvizsgáljuk, és feltérképezzük (Horváth – Mitev 2015). A módszertan alkalmazása során ki kell emelni Robert Park munkásságát, aki újságíró-riporter múltjával nagyban hozzájárult a Chicagói Egyetemen a szociológiai esettanulmányok létrejöttéhez az 1920-s években. A szakmai múltja révén kiemelkedő pontossággal és szinte már tudományos mélységű szinten tudósított bármilyen helyi eseményt, amely során rávilágított a fő társadalmi trendekre. Munkássága során terepmunkára ösztönözte a hallgatókat, azt javasolta, hogy menjenek ki a könyvtárból, tegyék félre egy időre a könyvek tanulmányozását, és tekintsek meg hogyan zajlanak az egyes folyamatok a valós térben, elengedhetetlennek tartotta az egyes társadalmi folyamatok megértését anélkül, hogy a gyakorlatban tapasztalnák milyen egy luxusszálloda belseje vagy akár egy munkásszálló, és a benne lévő emberek. A kvantitatív adatok és a kézzelfoghatóság hiánya miatt a kvalitatív eredményeket sokszor nem sorolják a tudományos kutatási eredmények közé, főleg egy-egy jelenség vagy módszer feltérképezése esetén szokták alkalmazni, amikor a kutató célja, hogy újdonságtartalommal járuljon hozzá valamilyen folyamat vagy esemény megértéséhez, új módszert alkalmazzon vagy az adott esetben új

minőségi dimenziókat használjon. 1994-ben Yin rávilágított a vizsgált esemény, vagy eset környezetének a kiemelkedő szerepére, ugyanis szerinte a módszert akkor célszerű alkalmazni, amikor a „hogyan” és „miért” kérdésekre szeretnénk választ kapni, és a vizsgált eseményt a valós térbeli környezetben szeretnénk vizsgálni és megérteni. A különböző kvalitatív kutatási módszerek, mint a terepkutatás vagy megfigyelés során *„a vizsgált terep a szemünk előtt kel életre, állandóan változik, és türelem kell hozzá, míg létrehozuk azt a rendszert, amelyben értelmet nyer a minket körülvevő világ. Az útkeresés küzdelmes, hiszen minden egyes úttal saját magunk megtalálásáról, újradefiniálásáról is szó van”* (Horváth – Mitev, 2015: 15. oldal). A kutatómunkát (adatgyűjtést, rendszerezést és értelmezést) befolyásolja több külső tényező is, többek között a kutató személyisége, előzetes ismeretei, stílusa is. Az esettanulmány módszer alkalmazása során a kutató az információt megszerzi, sűríti, elemzi, strukturálja, összefüggéseket keres, hogy a kutatási kérdésekre válaszokat találjon, egy jelenséget, eseményt vagy esetet részletesen bemutasson. A kvalitatív kutatások végső célja az adatok redukciója és elemzése mentén jelentésalkotás az adott környezetben.

Creswell (2007) szerint a különböző kvalitatív módszerekben kevésbé jártas kezdő kutatók számára először egy kutatási módszer alkalmazása javasolt, komplex problémák feltérképezéséhez azonban több módszer együttes használata javasolt. A módszer korlátozott számú esemény és azok környezete közötti összefüggések részletekbe menő, kontextuális leírását eredményezi. A kutatóknak lehetőségük van arra, hogy egyes jelenségeket holisztikus módon térképezzenek fel (Yin, 2003). Az elemzés módja lehet az egész esetet átfogó holisztikus megközelítés vagy az eset egyik meghatározott aspektusára fókuszáló beágyazott elemzés, de kiterjesztett értelmében az esettanulmány módszer többféle eset és paradigma egyidejű szintetizálásáról szól. Patton (2002) kiemelt fontosságúnak tartja, hogy akár egyetlen esetből álló kutatás is megfelelő lehet, ha az kellő részletesen valamilyen különleges helyzetet jelenít meg vagy problémát tár fel (idézi Horváth – Mitev, 2015). Ez akkor ideális, amikor a kutató új jelenség feltárását kísérli meg, amelyet eddig mások még nem tanulmányoztak. Az egyetlen eset alkalmazása továbbá akkor javasolt, ha a kutatás egy korai feltáró szakaszában jár a kutató, vagy az adott esett egy nagyobb átfogó kutatás kiindulópontja.

### 6.2.3 A pilot-study célja és a mintaszálloda kiválasztásának indoklása

Az esettanulmány célja a szállodai az alap- és kiegészítő szolgáltatásokok a feltérképezése és kategorizálása egy városi luxusszálloda mintapéldáján keresztül bemutatva napjainkban.<sup>83</sup> **A szakirodalom és az üzleti gyakorlat is gyakran azonosítja, a szállodák tevékenységei alapján alapszolgáltatásként a szálláshely- és vendéglátó szolgáltatásokat, és megkülönbözteti az egyéb szolgáltatásokat. A luxusszállodai szolgáltatást igénybe vevő vendégek szempontjából azonban nem azonosítható egyértelműen, hogy melyik szegmens melyik szállodai szolgáltatást veszi igénybe.** Mivel egy jelenséget szeretnénk azonosítani és feltárni, amely nem csak hazánkban tapasztalható, ezért kutatásunkban nem térünk ki részleteiben a szállodák minősítésére, kategóriájára, ugyanis nemzetközi és hazai szinten is eltérő szempontrendszer ill. szabályozás működik, de röviden ismertetjük a szálláshely-szolgáltatást érintő hazai szabályozást.

A modern szállodaipar kialakulásának ideje a XIX. századra tehető, amikor az ipari forradalom hatására a technológiai vívmányok, a felgyorsuló közlekedés és a modern építészet lehetővé tették, hogy a tömegesen utazó vendégek modern és korszerű felszereléssel rendelkező nagy befogadóképességű szállodákban szálljanak meg (Györffy, 2004). A szálláshelyek típusainak a megkülönböztetése és definiálása céljából nemzetközi szinten országonként eltérő definíció érhető el, hazánkban a 239/2009. (X. 20.) kormányrendelet szabályozza Magyarország területén a szálláshely-szolgáltatási tevékenység feltételrendszerét és a szálláshely-üzemeltetés alaprendjét. A szálláshely-szolgáltatási tevékenységgel kapcsolatos rendeletek 2019-ben a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) bevezetésével összefüggésben az egyes szálláshelytípusok korszerű meghatározása módosult és új fogalmak bevezetése történt meg. A 155/2019. (VI. 27.) Kormányrendelet néhány pontban módosította az üzemeltetési feltételeket az alábbiak szerint: szálloda, panzió, magánszálláshely, egyéb szálláshely, közösségi szálláshely, üdülőkámping és kemping. A kereskedelmi szálláshely-szolgáltatás meghatározó termékei a szállodák és az egyéb kereskedelmi szálláshelyek.

*„A kereskedelmi szálláshely minden, engedélyben feljegyzett, erre a célra épített vagy átalakított és használt létesítmény (szálloda, panzió, turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőkámping, kemping), amely üzletszerűen, egész éven át vagy időnyelleggel, folyamatos napi*

---

<sup>83</sup> A kutatás korlátai és mintavételi lehetőségeink miatt a felderítő elemzés a Budapesten található luxusszállodák vizsgálatára fókuszál, így Budapesten végeztük az adatfelvételt.

*üzemeltetéssel, megszakítás nélkül szállásszolgáltatást nyújt. Az adatok tartalmazzák az egyéni vállalkozók által üzemeltetett szálláshelyek adatait is (KSH, 2020) ”<sup>84</sup>.*

*Szálloda az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely és reggeli szolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak a szálláshely-szolgáltatás keretében, és ahol a hasznosított szobák száma legalább tizenegy ”<sup>85</sup>.*

Nem vizsgáljuk, és nem térünk ki a különböző szálláshelytípusok ismertetésére és az alternatív szálláshelyekre, jelen kutatás fókuszát a luxusszállodák képezik. Amint az a törvényi meghatározásban is szerepel, a szállodák elsődleges tevékenységi körébe a szálláshely-szolgáltatás tartozik, de ezek mellett számos szolgáltatást kínálnak. Nemzetközi konszenzus nincs a szállodák által kínált szolgáltatásokkal kapcsolatban, Kátay (2016) számos definíciót vizsgál, egyik kiemelt megfogalmazása szerint az utazók és az állandó lakosok számára szállást és egyéb szolgáltatásokat nyújtó kereskedelmi létesítményeket nevezzük szállodáknak. A feltáró esettanulmány célja a szállodai szolgáltatások elsődleges és másodlagos fontosságú szolgáltatásainak a feltérképezése és kategorizálása egy városi luxusszálloda mintapéldáján keresztül bemutatva a XXI. században.

Kutatási célunk a téma relevanciájának a megerősítése, a szállodai szolgáltatások csoportosítási lehetőségének a vizsgálata a különböző célszegmensek mentén. A szállodák alapfunkciója, hogy szállást és egyéb szolgáltatásokat nyújtsanak a szálloda vendégeinek, de kiegészítő szolgáltatásokat és közösségi teret is kínálnak mind a „betérő”, mind a „megszálló” vendégek számára. A következőkben a „betérő” kifejezést azok a vendégek esetében használjuk, akik valamilyen szolgáltatás igénybevétele szempontjából a szállodába látogatnak, de egyébként nem itt szálltak meg (példaképpen: helyi lakos, más szállodában megszálló vendég, vagy akár a városban élő külföldi vendég), a „megszálló” kifejezést pedig azok a vendégek esetében kerül említésre, akik vendégéjszakát töltenek el a szállodában, vagyis az elsődleges funkciójaként használják a szállodát. A feltáró kutatás célja a betérő vendégek azonosítása, továbbá annak a vizsgálata, hogy milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a vizsgált fogyasztói csoport.

A különböző kiegészítő szolgáltatások a szállodák esetében legtöbbször a földszinten találhatóak (étterem, mulató, bár, üzlet, szépségszalon, fürdő stb.). A luxusszállodai mozgalmas társadalmi élet általában a szálloda előcsarnokában és a különböző szolgáltatások egységeiben (étterem, bár, üzlet, szépségszalon, fürdő stb.) fedezhető fel, építészeti szempontból többnyire

---

<sup>84</sup> <http://www.ksh.hu/docs/hun/modszgyors/kszm0809.html> Központi Statisztikai Hivatal Gyorstájékoztatója a kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozóan

<sup>85</sup> Forrás: <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK19111.pdf> <sup>85</sup> 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről

a földszinten (Rutes et al., 2001). A múltban a szálloda előcsarnoka központi találkozási pont volt, az úgynevezett nyilvános színtér, ahol a betérő és a megszálló vendég is találkozik. Ennek egyik oka az a tény, hogy az éttermek, rendezvénytermek és társasági helyek száma akkoriban nem volt olyan magas, mint manapság. Egyrészt a luxusszállodák az arisztokraták második otthonaiként működtek, másrészt helyet biztosítottak magas színvonalú rendezvényeknek és összejöveteleknek, amelyek nagyszerű tereket és luxusszolgáltatást nyújtottak. A grand hotelek a városok ikonikus nevezetességei voltak, ahová a meghívott lakosok is szívesen csatlakoztak néhány különleges alkalom vagy esemény során. A szállodavállalatok fő feladata a turisták (helyi és külföldi vendégek) elszállásolásának biztosítása, másrészt a fogyasztói magatartás megváltozása, valamint a jövedelmezőség okai miatt a szállodavállalatok üzleti lehetőségeket realizáltak kiegészítő szolgáltatások kínálatában. Ha a szállodák és a városok kapcsolatát vizsgálják, kijelenthető, hogy vannak ikonikus szállodai épületek, amelyek nemcsak a turisták elszállásolására szolgáló helyként funkcionálnak, hanem társadalmi találkozóhelyet jelentenek a lakosok és a turisták számára, üzleti helyet, hogy kényelmes környezetet és kellemes légkört teremtsen a turisták és a lakók számára egyaránt (Glaeser, 2020).

A kísérleti tanulmány, feltáró vizsgálat során arra a kutatási kérdésre keressük a választ, hogy milyen módon csoportosíthatók a szállodai szolgáltatások a fogyasztói elvárások alapján.

9. ábra: Budapesten található felsőkategóriás szállodák pozicionálási térképe (2016)



Forrás: saját szerkesztés



Jelen kutatás előkészítése során több szempont is szerepet játszott a mintaszálloda kiválasztásában. A 9. ábrán a Budapesten található felsőkategóriás szolgáltatásokat nyújtó luxusszállodák pozicionálási térképe látható. Az egyik tengely a szolgáltatások széles ill. szűk körét, a másik tengely pedig a rendezvényterület kapacitását jelöli. Az árszínvonal viszonylag hasonló a luxusszolgáltatásokat kínáló szállodák esetében, lokáció szempontjából pedig a városi és a Duna-parton elhelyezkedő szállodákat különböztethetjük meg, az egyetlen Budán található magas szobaszámmal rendelkező luxusszálloda a Hilton Budapest. Jelen kutatás szempontjából kiemelkedően fontos a különböző rendezvények jelenléte egy szállodában, amelyhez elengedhetetlen a magas rendezvénykapacitás. A felsőkategóriás szállodák büszkélkedhetnek olyan minőségű és mennyiségű szolgáltatással, amelyek igénybevétele céljából nem szálló-vendégek, akár helyi lakosok is betérnek a szállodába. A pilot-kutatás helyszíne a Corinthia Hotel Budapest, a néhai Grand Hotel Royal<sup>86</sup>. Azért esett a választás a Corinthia Hotel Budapest szállodára az adatfelvétel során, mert ez az a szálloda, ahol a rendezvénykapacitás is magas, és a szolgáltatások köre egyaránt széles.

#### **6.2.4 A mintaszálloda történelme és a luxusszálloda szolgáltatásai**

A Royal Szállót, vagyis a Grand Hotel Royal-t az 1896-os millenniumi kiállítás vendégei részére építették a budapesti szálláshelykapacitás-bővítés céljából. A dualizmus idején virágzó turizmus lendületet adott a budapesti szállodaépítéseknek is. A korabeli városi életben fontos szerepet betöltő Nagykörúton 1896. április 30-án nyitotta meg kapuit akkori nevén a Royal Nagy Szálloda. A szálloda épülete önmagában látványosságnak is beillett, a kor elsőrangú hoteljeként elegánsan és ízlésesen berendezett szobákkal várta a vendégeit. A korban Európa legnagyobb szállodájának számító Grand Hotel Royal 3 szárnyban 350 szobával és 100 fürdőszobával várta a pihenésre vágyó vendégeket. Különleges kialakításának köszönhetően két átriumnak is helyet adott a három szárny által körülölelt terület, közösségi tereket létrehozva ezzel. Szállodaépítés céljából Budapest jelentős vagyonnal rendelkező szállodatulajdonosai 1894-ben megvásárolták az épülőfélben lévő Körút legnagyobb építési telkét. A telek a körúti telkeknél lényegesen mélyebb, egészen a Hársfa utcáig terjed, a Hársfa utcai részén korábban a Budapesti Kereskedelmi Egylet kórháza és szegényháza állt. Az Egylet 1892-ben adta el a telket egy magánszemélynek, aki hatalmas haszonnal értékesítette azt két évvel később a szállodaépítő részvénytársaságnak. A Körút ekkor már a város egyik forgalmas útvonala, fő

---

<sup>86</sup> További információ a mintaszálloda szolgáltatásairól: <https://www.corinthia.com/budapest/before-your-stay/hotel-facilities/> (letöltve: 2020. 08. 08.)

„ütőere” volt, ezért a szálloda szobái közül minél többet kellett a város ezen vonzó része felé tájolni. Ez a törekvés és a telek szokatlan mélysége magyarázza az épületszervezés fő jellegzetességeit. A Körút felé az épületet két udvar nyitja meg, ezáltal mind a szélső szárnyak, mind a központi, körülépített udvaros épületrész szobái kaphatnak közvetlen fényt, és nyílhatnak az utca felé.<sup>87</sup> Így viszont a nagyméretű reprezentatív terek a főhomlokzat megbontása miatt nem kerülhetnek a főútvonal frontjára. Számukra marad a Hársfa utcai alárendelt épületrész, amely szállodai célra a szűk, szegényes, külvárosias környezet miatt amúgy sem lenne alkalmas, és beépítése is csak két emelet magasságig engedélyezett. Az épület térszervezésének átgondoltságát mutatja a hátsó szárnyakra helyezett reprezentatív téregyüttes előkészítése a szálloda földszinti teremsorán keresztül, valamint a megnyitás a déli udvar felől a városi közönség számára.

Az épület építészeti stílusa a francia reneszánsznak stílusjegyeit követi, számos karakterisztikus francia elem található a homlokzaton, a tetőformálásban, és az alaprajz alapötletében. Az épülettömeg hármasság tagolását a tetőformák hűen visszatükrözik, az alárendelt szárnyak manzárdtetejét kisebb, finomvonalú állóablakok ritmizálják, a középső épületrész enyhén kiülő sarokrízalitjain egy-egy lesarkított lanternás kupola, míg a háromtengelyes középrizalit felett manzárdkupola ül. A homlokzat horizontális tagolása azonban már a jellegzetes századfordulós palotahomlokzatok ritmusát mutatja, három, erőteljes párkányokkal elválasztott zónájával, melyek közül ebben az esetben a második és harmadik emeletet fogják össze a monumentalitás hatására törekvő óriásoszlopok. Az oszlopokra szintén a francia hatást hangsúlyozandó, Párizsból hozták az épületplasztikai ipar kínálatából a négy évszaktot ábrázoló öntöttvas figurákat. Az enteriőr lényegében változatlan formában fennmaradt részletei a nagyteremben szintén a századforduló gazdag franciás ízlésű rokokó dekorációját mutatja, s valószínűleg még egyértelműbb lenne ez a hatás, ha a falfestmények is fennmaradtak volna. Nyilvánvalóan a századforduló minden technikai és szállodaipari vívmányát felhasználták, a cél egyértelműen mind kiszolgálásban, mind munkaszervezésben a kor világszínvonalát elérő, minden luxussal és kényelemmel berendezett épület létrehozása volt. Ez nemcsak a berendezés gazdagságát, hanem a funkciók sokrétűségét is jelentette. A szolgáltatások köre (posta, bank, fodrász, jegyiroda) mellett két étterem, kávéház, Gerbaud fiók-cukrászda, író- és olvasóterem állt rendelkezésre, emellett különböző szalonok és különtermek kisebb társaságok részére. A pincében az élelmiszerraktárak mellett italmérés is volt. Kellemes hangulatú rész volt a nyugati

---

<sup>87</sup> Forrás: <https://epiteszforum.hu/elkeszult-a-royal-szallo-rekonstrukcioja-a-nagykoruton> letöltve: 2020. 09. 10.

belső udvarban kialakított pálmakert, mely még vonzóbbá tette az udvart az emeleti szállóvendégek számára.

A Pálmakert étterem névre hallgató vendéglátóegység, amely nyitott volt és valódi palmafalevelekkel volt díszítve. Szintén a szállodában üzemelt a Royal Kávéház, amely a „Royalisták” képzőművészeti társaság kedvelt gyülekező helye volt. A bálterem az 1915-ös átalakítása után moziként működött tovább, a Royal Apollo néven. Minden nap két előadást tartottak, a második, esti előadás után gyakran fogyasztottak vacsorát a vendégek a szálloda éttermében. Bár a maga korában és nemében kiemelkedőnek tartották a műszaki fejlettsége és modern felszerelése miatt, később a Nagykörút hanyatlásával a szálloda is veszített a vonzerejéből. A II. Világháborúban súlyosan megrongálódott, és eredeti formáját csupán az ezredfordulón nyerte vissza, mikor megvásárolta a máltai Corinthia csoport és teljes külső-belső renováláson esett át. Ennek a jelentős átalakításnak köszönhetően napjainkban szálloda újra régi pompájában tündököl, és nem feltétlenül kell szállóvendégnek lennünk, hogy a szolgáltatásait élvezni tudjuk. A Royal Spa, az Orfeum Club, az egykori Pálmakert Étterem, mai nevén Brasserie and Atrium épp úgy várja a helyi vendégeket, mint a Rickshaw Étterem, Bock Bistro és Le Bar.<sup>88</sup>

### **6.2.5 A Pilot-Study a vizsgált luxusszálloda szolgáltatásai**

A felderítő elemzés helyszíne egy Budapesten található luxus szolgáltatásokat nyújtó ikonikus történelmi szálloda, a Corinthia Hotel Budapest, amelynek vezetősége és alkalmazottai is részt vettek a kutatás mintavételi folyamatának tervezésében. A kutatással kapcsolatos egyeztetések 2016 októberében kezdődtek. A kérdőív több verzióban készült el, amelyeket teszteltünk, továbbá az illetékes részlegvezetők is jóváhagytak.

#### **1) Szállodai vendéglátó-szolgáltatások**

A nemzetközi szállodaláncok esetében nemzetközi jó gyakorlatként jelenik meg a kiszervezés a különböző kiegészítő szolgáltatások üzemeltetése esetében. A helyi vállalkozások a külföldi vendégeknek helyi termékeket tudnak kínálni a szuvenírboltban, helyi gasztronómiai ínyencségeket és különleges termékeket fedezhetnek fel a szálloda delikáteszében, a helyi

---

<sup>88</sup> az adatfelvétel ideje óta meg kell említeni, hogy a szálloda vendéglátó és éttermi szolgáltatásai bővültek a Caviar & Bull fine-dining és az UNCENSORED különleges élményt nyújtó étterem, 3D audio-vizuális autentikus ételeket kínál különleges környezetben a vendégek számára

vállalkozások jobban ismerik, és tudják kielégíteni a lokális kereslet szükségleteit, és új termékeket, szolgáltatásokat nyújtanak a külföldi turisták részére<sup>89</sup>.

14. táblázat: A mintaszállodában elérhető vendéglátó-szolgáltatások és üzemeltetési formájuk

A Corinthia Hotel Budapest vendéglátó egységei <sup>90</sup>	
Étterem	Üzemeltetési forma
Brasserie and Atrium	Szálloda menedzsment
Rickshaw Restaurant	Szálloda menedzsment
Bock Bistro	Kiszervezett
<b>Bár</b>	
Le Bar	Szálloda menedzsment
Orfeum Club	Kiszervezett
<b>Cukrászda</b>	
Szamos Cukrászda	Kiszervezett

A Corinthia Hotel Budapest tökéletes helyszínt biztosít reggeli, ebéd, vacsora vagy koktélok elfogyasztása céljából Budapest belvárosában. Minden ízlést kielégítenek az autentikus ételek a Rickshaw étteremben, a helyi törzsközönség egyik kiemelt kedvence, a Bock Bistro, a város egyik ismert étterme eklektikus ízeivel. A Brasserie és az Atrium éttermek (egykori Pálmakert) ideális helyszínt biztosítanak mind alkalmi, mind üzleti találkozókhoz, vagy egy különleges kávé és egy pazar sütemény elfogyasztásához, míg a Le Bar-ban esténként élő zongorakísérettel mellett fogyasztható el egy különleges ital vagy egyedi koktél.

## 2) Spa- és wellness szolgáltatások

Budapest vonzó desztináció azon látogatók számára, akik szeretik a gyógyfürdőket és a wellness-szolgáltatásokat, Budapestet a Gyógyító vizek városaként is emlegetik, egyedülálló vonzerővel bír. Először 1886-ban nyitották meg a Royal Spa-t gyönyörűen felújították eredeti pompájukban, és ma a legfrissebb spa szolgáltatásokat és kezeléseket kínálják.

A Royal Spa a luxus Corinthia Hotel Budapest ékköve, amely a szállodától és az Erzsébet körútról egyaránt megközelíthető. A Royal Spa a klasszikus belső terek keretein belül gondosan átalakításra került, így több mint 1000 m<sup>2</sup> életerőt, nyugalmat és jólétet biztosít. Az egyedülálló gyógyfürdő a létesítmények széles skáláját kínálja, beleértve a 15 méteres medencét, számos relaxációs területet, szaunákat, gőzfürdőt, jakuzzikat, fitnesztermet és hat egyágyas kezelési szobát, valamint egyet, amelyet kifejezetten párok számára terveztek.

<sup>89</sup> A szállodai vendéglátó-szolgáltatásokra az alábbi tanulmány részletesen kitér (Juhász-Dóra, 2017)

<sup>90</sup> A luxusszállodában elérhető szolgáltatásokat a 2016-os évben jelezzük

### **3) Szabadidős találkozók, események és hivatásturisztikai rendezvények**

A Valletta Kiállítási Központot egy üveghíd köti össze a Bálteremmel, egyszerre tárul a vendégek szeme elé a tradíció, és innováció. A történelmi, ikonikus bálterem és a modern építészeti technológia, amely több mint 740 m<sup>2</sup>-es kiváló rendezvény- vagy bemutatóteret kínál. A kiterjedt területű létesítmények közé tartozik a Bálterem is, amelyet eredeti szépségében helyreállítottak, gazdag, barokk stílusban díszített mennyezettel és falakkal, így ideális helyszínt kínálva egy valóban felejthetetlen eseményhez. A Valletta Konferencia Központ felosztható akár 12 különálló kisebb teremre, a két központ könnyen összekapcsolható egy nagyszabású esemény létrehozása céljából.

### **4) A luxusszállodában elérhető egyéb szolgáltatások**

- Taxi-szolgáltatás, autókölcsönzés, sofőr-szolgáltatás
- Concierge szolgáltatás: forgalmi jegyek vásárlása, múzeumi/koncertjegyek terjesztése
- Ajándékbolt (karácsonykor egy hónapig a Mézeskalács-ház is üzemelteti a szállodai termékeket árusító ajándékbolt-üzemeltető)
- Virágbolt
- Mosási, javítási és varrási szolgáltatások vállalatoknak és más szállodáknak
- Üzleti szolgáltatások/business corner (nyomtatás, fénymásolás stb.)
- Executive Lounge: elkülönített kiszolgálóter és bejelentkezési terület a VIP vendégek részére

## **6.2.6 A kutatási probléma megközelítése a gyakorlatban**

A Corinthia Hotel Budapest üzemeltetése és fenntartása a Corinthia Hotel Chain szállodavállalat előírt szabályainak megfelelően történik. A szállodavállalat a bevétel elemeinek rögzítése során nem különbözteti meg a „házon kívüli”<sup>91</sup> és a „házon belüli”<sup>92</sup> vendégektől származó bevételt a kiegészítő szolgáltatások esetében. A vendégbizonylatok és a vendégektől származó fogyasztói bevétel elemzése során három különböző fizetési csoport különböztethető meg: készpénz, hitelkártya vagy vendégszobára való terhelés.

Az effajta adatrögzítés nem teszi lehetővé a házon kívülről érkező vendégek fogyasztásának a nyomkövetését és elemzését. Vállalati vendégek, munkavégzés céljából a luxusszállodába érkező fogyasztás esetén az igénybevett szolgáltatásokat általában a külső cég finanszírozza, a kiegészítő szolgáltatásokat pedig a vendégek saját maguknak rendezik.

<sup>91</sup> a szerző azokat a vendégeket sorolja a házon kívüli vendég csoportba, akik nem töltenek el vendégéjszakát a szállodában, de valamilyen szolgáltatás igénybe vétele céljából a szállodába betérnek

<sup>92</sup> a szerző azokat a vendégeket sorolja a házon belüli vendég csoportba, akik vendégéjszakát töltenek a szállodában

A nemzetközi luxusszállodák tulajdonosai és vezetői regisztrálják és kategorizálják a különböző bevételi forrásokat, minden esetben az adott ország helyi jogszabályainak megfelelően.<sup>93</sup> Az adott luxusszálloda fizikai adottságaitól függően, ha nagy vagy impozáns rendezvényterülettel rendelkezik, akkor a rendezvényekből származó bevételeket is külön vizsgálják, és nem az egyéb kategóriába sorolják. A kiegészítő szolgáltatásokból származó bevételek összege nem közelíti meg az eseményekből és rendezvényekből származó bevételek összegét, és a kiszervezések miatt sokszor a szállodavezetőség nem ismeri az elért üzleti eredményeket, nem értesül időszakonként a kiadott üzlethelyiségek bevételéről, a tárgyévi adatok viszont ellenőrizhetőek.

**A luxusszállodák többségében nem tudjuk azonosítani, hogy az egyes időszaki kiállítások, helyi lakosoknak szóló moziestek, fotózások vagy tematikus házbejárások milyen módon növelték vagy növelik a szálloda üzleti eredményét vagy a szálloda ismertségét rövid és hosszú távon a helyi társadalomban. Kiindulópontunk az, hogy azok a luxusszállodák, ahol az elérhető szolgáltatások köre széles, impozáns nagy terekkel, és tágas rendezvénytermekkel, közösségi és tárgyaló terekkel rendelkeznek, nem csak üzleti, hanem szabadidős helyi vendégek számára is kínálhatnak szolgáltatásokat, és az esetükben megfontolandó a házon kívülről érkező vendégek fogyasztásának regisztrálása és idősoros elemzése.**

A kiegészítő szolgáltatásokból származó bevételek nagysága vélhetően soha nem fogja megközelíteni az eladott vendégszobákból származó bevételek nagyságát, de figyelembe kell venni, mert hangsúlyos szezonon kívüli bevétel-forrás. A bevételi forrás összege egyértelműen sohasem fog versenyezni az eseményekből származó bevételekkel, de figyelembe kell venni például szezonon kívüli kiegészítő forrásként, az alacsony szállodai foglaltságot kompenzáló megoldásként. Ez a bevételi forrás megoldást kínálhat arra, hogy a lojális helyi lakosokat egyedi és különleges szolgáltatásokkal célozza meg.

**Az alapfeltevés tudományos vizsgálata szükséges, annak a ténynek a bizonyítása, hogy létezik-e az a vendégsegmens a helyi társadalomban, aki a luxusszálloda bármelyik szolgáltatását igénybe veszi, de nem tölt el vendégéjszakát az épületben.**

A fent említett üzemeltetési okok miatt a kutatási kérdés eredményeit pontosan leíró házon belüli üzleti adat nem állt rendelkezésünkre, ezért a szálloda vezetésével a kérdőíves adatfelvétel mellett döntöttünk. 2016 szeptemberében kezdtük el az egyeztetést, és a kutatási célok közös azonosítását a szálloda vezetésével, a különböző üzletek vezetőjével folytatott

---

<sup>93</sup> Magyarországon például az ÁFA csoportonként megfelelően szálláshely- és vendéglátó szolgáltatások külön történő rögzítése hazánkban

konzultációnak megfelelően. A kiegészítő szolgáltatásokat kínáló szolgáltató-egységek egy része kiszervezett üzemeltetési formában működik, így ezeket külön vizsgáltuk, ezért lettek a vendéglátó-szolgáltatásokat vizsgáló kérdőívek a luxusszálloda különböző pontjaiban kihelyezve. Ennek következtében összesen 5 különböző típusú kérdőív jött létre (1. Melléklet).

15. táblázat: A pilot-kutatás során alkalmazott kérdőívtípusok és kihelyezési pontjaik a szállodai térben

Alkalmazott kérdőívtípus	Részleg és a kihelyezés pontja
Q1 Vendéglátó szolgáltatások (hotel-menedzsment üzemeltetés)	Brasserie és Atrium Rickshaw Le Bar
Q1 Vendéglátó szolgáltatások (kiszervezett üzemeltetés )	Bock Bistro Szamos Cukrászda
Q2 Wellness	Royal Szépségszalon Royal Spa
Q3 Rendezvények	Banquet részleg Valletta Exhibition Centre
Q4 Egyéb	Recepció

Forrás: saját szerkesztés

A különböző típusú kérdőívek a szálloda különböző egységeiben kerültek kihelyezésre (16. táblázat), és a vendégeknek 8 héten keresztül volt lehetőségük válaszokat adni, 2016. október 24-től december 18-ig, 224 válasz érkezett, amelyek közül 223 tekinthető érvényesnek. A kérdőív angol nyelven készült a szálloda nemzetközi sztenderdjei miatt, de a szolgáltató-egységekben kérésre magyar nyelvű verzió is rendelkezésre állt. A 223 válasz között 62 olyan válaszadót azonosítottunk, akik nem töltöttek el vendégéjszakát a szállodában, és házon kívülről érkeztek különböző szolgáltatások igénybevétele céljából. Az adatfelvétel papír alapon történt. Az egyes kérdőívtípusok a 2. számú mellékletben érhetőek el, általános, részlegspecifikus és a vendég demográfiai adataira vonatkozó kérdéseket tartalmaz. Az 5. és a 6. kérdés részlegspecifikus kérdés – vendéglátó, wellness és rendezvény szolgáltatással kapcsolatos. A luxusszálloda vezetése támogatta az eredmények havi bontású elemzését, viszont a kiszervezés alatt álló egységek nem járultak hozzá az adatok részletes elemzéséhez (kapcsolódó 5. és 6. negyedévhez) vagy megosztásához üzleti okokból, így azokat nem vizsgáltuk a kutatás során.

### 6.2.7 A kérdőív eredményei

#### A válaszadás leíró jellemzése

A beérkezett válaszokat először átfogóan értelmeztük. A gyakoriság tábla alapján megállapítható, a vizsgált kutatási időszak alatt beérkezett kérdőívek 33,6%-át a

rendezvényeken való részvétel során a bankett osztályán töltötték ki, 30,0%-t a szálloda üzemeltetése alatt álló vendéglátó-szolgáltató egységekben adták le, a válaszok, 21,1% a kiszervezett üzemeltetés alatt álló vendéglátó egységekről érkezett, a válaszok 10,8% wellness részlegről érkezett, és a maradék 4,5% a szálloda egyéb területeiről érkezett, amelyeket a luxusszálloda munkatársai a recepción adtak le.

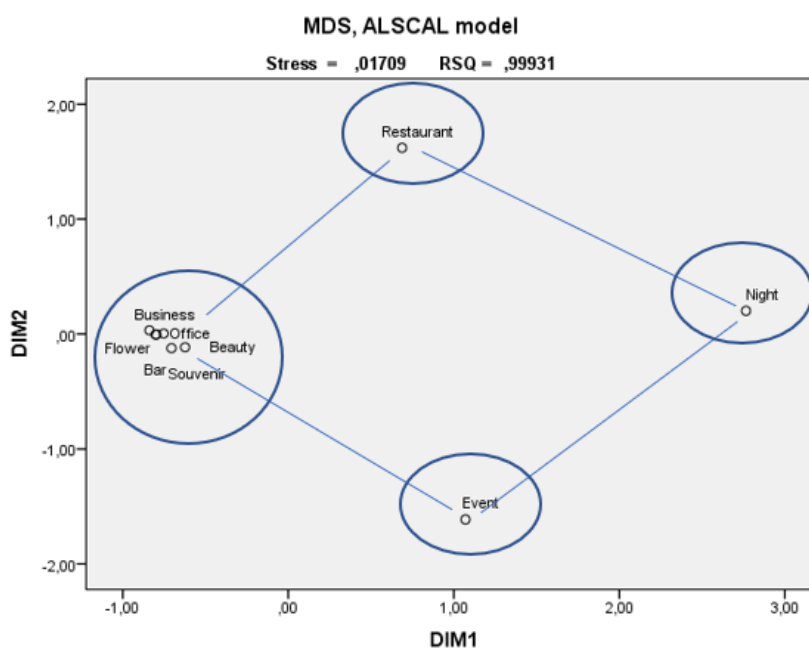
16. táblázat: A kitöltési helyszínt/részleget jellemző gyakoriság tábla

Department – Szolgáltató-gység					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 F&B	67	30,0	30,0	30,0
	2 F&B - out	47	21,1	21,1	51,1
	3 Wellness	24	10,8	10,8	61,9
	4 Events	75	33,6	33,6	95,5
	5 Other	10	4,5	4,5	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

A beérkezett 223 válasz közül 161 vendég (72,2%) volt házon belüli vendég, aki vendégéjszakát is eltöltött a szállodában, 62 válaszadó (27,8%) képezte a külső látogatók azon csoportját, akik különböző szolgáltatások igénybevétele céljából keresték fel a luxusszállodát.

10. ábra: Igénybevett szolgáltatások csoportosítása a mintaszállodában az ALSCAL módszerrel

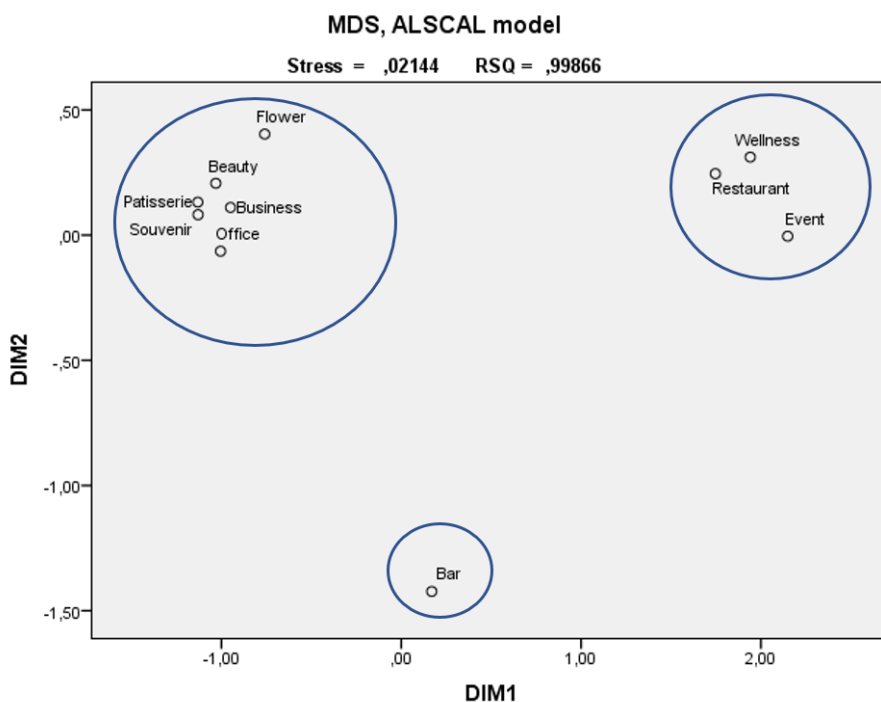


Forrás: Juhász-Dóra, 2017



A kutatás és az adatfelvétel szempontját tekintve az ALSCAL egy alkalmazható elemzési módszer a kutatási kérdés megválaszolása szempontjából. Az ALSCAL egy nem metrikus többdimenziós méretezési folyamat, amely számos egyéni-különbség lehetőséggel rendelkezik. Ez a módszer alkalmas arra, hogy egy halmazban megtaláljuk, és azonosítsuk a kapcsolódási pontokat. Az elemzés során megfigyeléseket rendelünk a fogalmi tér meghatározott helyeihez (általában két- vagy háromdimenziós térben) úgy, hogy a tér pontjai közötti távolságok a lehető legszorosabban illeszkedjenek az adott eltérésekhez (Malhotra – Simon, 2008). Sok esetben ennek a fogalmi térnek a méretei értelmezhetők és felhasználhatók az adatok további elemzésére. Ennek legfőbb előnye, hogy bármilyen típusú két- vagy háromirányú adatra alkalmas, amely mérhető a névleges, a sorszám, az intervallum vagy az arány szintjén. Az ALSCAL lehetővé teszi korlátlan számú pont vagy tárgy elemzését hat dimenzióban. A többdimenziós skálázás olyan „*statistikai eljárás, amely az adatok közötti különbözőségeket vizualizálja, és az adatok rejtett struktúráját vizsgálja*” (Virág-Kristóf, 2009, 50.o.).

11. ábra: A kiegészítő szolgáltatások igénybevételének ábrázolása a mintaszállodában az ALSCAL módszerrel



Forrás: Juhász-Dóra, 2017

**Az adatok közötti rejtett összefüggések kimutatása a nem kutatási témában jártas szakértők számára is érthető modellezést tesz lehetővé.** A skálázás az eredeti adatok között mért különbözőségekből nyer információt, és származtat koordinátákat egy skálaterképen. Az eljárás kiinduló feltételezése, hogy létezik a megfigyeléseknek egy kvantitatív reprezentációja.

A skálázómodellekben az objektumok az állapotter pontjaiként jelennek meg olyan módon, hogy a hasonló objektumok közel kerülnek egymáshoz (Füstös et al., 2004).

Az ALSCAL módszer alkalmazása statisztikailag elfogadható válaszokat eredményezett, és megfelelő válaszokat biztosított a kutatási kérdés megválaszolásához.

A válaszadók négy csoportba sorolhatóak az általuk választott kiegészítő szolgáltatások alapján: akik ellátogatnak az éttermekbe, akik részt vesznek az eseményeken, akik vendégéjszakát töltenek a luxusszállodában és a negyedik a kiegészítő szolgáltatásokat igénybe vevők csoportja. Azok a fogyasztók, akik vendégéjszakát töltenek a szállodában, szintén vehetnek igénybe éttermi szolgáltatásokat, továbbá lehetőségük nyílik rendezvényen való részvételre. Megállapítottuk, hogy azok a vendégek, akik részt vesznek egy szállodai eseményen, már nem látogatják meg a szálloda egyik éttermét sem. Ez a két kínált szolgáltatás igénybevétele elkülönítve szerepel. Azok a vendégek, akik rendezvényeken vesznek részt, vagy ellátogatnak a szállodába éttermébe, igénybe vehetik bármelyik kiegészítő szolgáltatást. Ezen szolgáltatások egy részét csoportosítottuk, most ezt a csoportot tovább elemezzük az ALSCAL módszer alkalmazásával. A stressztényező 0,179, ami elfogadható. Az ebben az esetben vizsgált változók száma 9. A 9 dimenziós térből 2 dimenziós tér hozható létre 1,79% -os hibával.

Más szállodák kiegészítő szolgáltatásainak igénybevételére vonatkozó adatok is az elemzés részét képezik. Ebben az esetben három különböző kategóriát azonosítottunk: különböző szegmensek látogatják a bárakat, veszik igénybe a kiegészítő szolgáltatásokat (üzleti szolgáltatások, virágbolt, szépművészeti szolgáltatások) és az egyéb szabadidős szolgáltatásokat (wellness, étterem, rendezvény). A 11. ábra igazolja, hogy az üzleti vendégek és rendezvények jelentős szerepet játszanak a mintaszállodában. Az üzleti és vállalati vendégek költsége általában magasabb a kiegészítő szolgáltatások esetében, mint a szabadidős vendégeké. A kiegészítő szolgáltatások dimenziója esetében, az ALSCAL módszer segítségével további kategóriákat lehet megállapítani. Az üzleti és szabadidős vendégek ismét alkategóriákba bonthatóak, esetleg nemek szerinti megoszlás, a „hölgyek” és a „férfiak” számára szóló szolgáltatások is megkülönböztethetők, ebben az esetben a bárba és a virágboltba ellátogató vendégek egy külön harmadik csoportot képezhet.

### **6.2.8 A Pilot-study eredményeinek összegzése**

A Corinthia Hotel Budapest luxusszállodában végzett feltáró kutatás során beigazolódott, hogy a helyi lakosok is igénybe vesznek szállodai szolgáltatásokat, és az ikonikus, több, mint 120

éves szálloda egyes szolgáltatásai révén központi szerepet tölt be a helyi lakosok egy részének az életében, rendelkezik törzsvendégkörrel, akik a szállodát a magas színvonalú szolgáltatások miatt látogatják. Az egyeztetéseket 2016 szeptemberében kezdtük el a kérdőívek összeállításával kapcsolatban, az előző évben a szállodai vendégekkel való beszélgetések és a megfigyelés módszerének tapasztalataira továbbá a vezetőség céljaira alapozva.

A pilot kutatás eredményesnek bizonyult, a mintavétel száma azonban nem teszi lehetővé, hogy általános megállapításokat vagy következtetéseket vonjunk le a budapesti luxusszállodák szolgáltatásainak és a helyi lakosok luxusszállodai szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan. A kutatás során egy érdekes megállapítást fedeztünk fel, számos helyi lakos érkezett a szállodába azzal a céllal, hogy az egyes szolgáltató egységekben különböző vouchereket váltsanak be, amelyeknek 2016. december 31. volt a felhasználási ideje, és vendéglátó- vagy szépművészeti szolgáltatás igénybevételét tették lehetővé a luxusszállodában. Erre a kutatás előtt nem gondoltunk, és nem azonosítottuk külön azokat a helyi lakosokat, akik ajándék voucherek beváltása céljából érkeztek a luxusszállodába. Ez a kutatás eredményeinek azonosítása során felmerült észrevétel részben torzíthatja az eredményt, ugyanis az év végéhez közeledtünk az adatfelvétel időtartama alatt (2016. október 24-től december 18-ig). Az adventi időszak népszerű a helyi lakosok körében, ugyanis ilyenkor kerül megrendezésre számos szakmai is szabadidős rendezvény, családok és szakmai partnerek is szívesen ünnepelnek luxuskörnyezetben. Jövőbeli kutatási irányként azonosítjuk lehetőség szerint egy teljes év vizsgálatát a vendégéjszakát eltöltő és nem eltöltő szolgáltatásokat igénybe vevő szegmensek összehasonlítása céljából. Az eredményeket érdemes lenne más luxusszálloda szolgáltatásaival és eredményeivel összevetni, nemzetközi szállodalánc esetében más tagszállodáinak az eredményeivel is lehetőség szerint összehasonlítani azzal a céllal, hogy a külsős vendégek fogyasztásának komplex okait fel lehessen tárni, egy adott desztinációban is akár, és további fejlesztési lehetőségeket lehessen megfogalmazni a jövőre nézve.

### **6.3 Komplex esettanulmány**

Az első feltáró primer kutatás igazolta a kutatási kérdések létjogosultságát, és további feltáró elemzésekre ösztönzött. A terepkutatás megfelelő kutatási módszernek bizonyult, számos további vizsgálati kérdés merült fel közben, ugyanis ilyen módon a természetes környezetükben tudjuk a fogyasztó vendégeket vizsgálni, azonban a kérdőív válaszai nem nyújtanak elegendő támpontot a jelenség komplex feltárásához.

### 6.3.1 Kvalitatív kutatás alkalmazása és indoklása

A társadalomtudományi kutatások több részről állnak, és a „*változók nyelvén vannak megfogalmazva*” (Babbie, 2001, 3. o.). A társadalomkutatók embereket vizsgálnak, de valójában nem őket, hanem a hasonló emberek csoportját jellemző változókat szeretnék feltárni, és megérteni. A kvalitatív kutatásokat legtöbbször akkor alkalmazzák, ha a kutató valamilyen magyarázatot keres az emberek magatartására, de előfordul, hogy egy konkrét esetet vagy jelenséget szeretnének mélyrehatóan feltárni. A kutatók legtöbbször egy elméletet vesznek alapul, és a kutatás során azt tesztelik, de előfordul, hogy a kutatás eredménye lesz az elméletalkotás. A tudományos kutatások röviden megfogalmazva tekinthető megfigyelésnek, és a megfigyelések értelmezésének. A társadalomtudományi kutatások egy részének az a célja, hogy egy témakört részletesen körbejárjon, felderítsen. Ezt a jelenséget legtöbbször akkor alkalmazzák, ha a kutató egy új tématerülettel foglalkozik, vagy ha az általa vizsgált jelenség új, és eddig feltáratlan (Babbie, 2001). Mivel egy új tématerületet vizsgálunk, a helyi lakosok viselkedését, elvárását, szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatát és fejlesztési javaslatát egy luxusszállodai környezetben, ezért a feltáró terepkutatás megalapozottnak tekinthető.

### 6.3.2 A terepkutatás elméleti háttere

A kvalitatív terepkutatás esetében a társadalmi életet, a vizsgált jelenséget a kutató a természetes környezetében figyeli meg. A kutató oda megy, ahol a vizsgált jelenség tapasztalható, hosszú órákat tölt el jegyzeteléssel, és a történések szemlélésével. Az effajta típusú kutatással más vizsgálati módszerekhez képest több társadalmi jelenség jobban megérthető, ha a kutató tudatosan, tervszerűen és aktívan végzi a megfigyeléseket. Az életet tekinthetjük egy olyan folyamatnak, amely során az ember egész életében egyfajta társadalomkutatást végez, miközben társas viselkedést figyel meg, aktívan részt vesz benne, vagy külső megfigyelőként próbálja megérteni, és értelmezni a történéseket (Lofland – Lofland, 1984, Lofland, 1995).

A terepkutatás módszerét legtöbbször az antropológusok alkalmazták, jelentősen hozzájárultak ahhoz, hogy a módszertant tudományosan is elfogadják. A mérési szempontok tisztázása elengedhetetlen, a terepkutatások tipikusan kvalitatív adatokat eredményeznek, a megfigyeléseket nem lehet számokká alakítani. A terepkutatás módszerét az is megkülönbözteti más megfigyelési technikáktól, hogy nem pusztán adatgyűjtési tevékenység, hanem elméletalkotási folyamat is. Terepkutatások végzése során nem kerül sor hipotézisek

tesztelésére, egy folyamatban lévő, előre nem megjósolható folyamatot vizsgál részletesen a kutató. A megfigyelések elvégzése után az eredmények alapján a kutató módosítja a megállapításait, majd a kutatást tovább folytatja. A terepkutatás egyik fő erőssége, hogy alkalmazása során a kutató átfogó, teljes szemlélethez jut (Flick, 1998). Ha a tanulmányozandó társadalmi jelenséget a kutató közvetlen környezetben teljességgel figyeli meg, akkor mélyebb és teljesebb megértés birtokába juthat (Denzin – Lincoln, 1994). Egy terepkutató olyan attitűd- és magatartásbeli jellemvonásokat ismerhet fel, amelyek egy más módszerekkel dolgozó kutató figyelmét valószínűleg elkerülnék (Babbie, 2001). A terepkutatás különösen alkalmas olyan attitűdök és magatartások vizsgálatára, amelyeket a maguk természetes környezetében lehet a legjobban megérteni. A terepkutatás kifejezetten alkalmas társadalmi történések időbeli átalakulásának a vizsgálatára (Shaffir – Stebbins, 1991, Stebbins, 1992), továbbá olyan dolgokra képes fényt deríteni, amelyek egyébként rejtve maradnának.

17. táblázat: A társadalmi élet terepkutatással vizsgálható elemei

TÁRSADALMI ÉLET ELEMEI	PÉLDA A TEREPKUTATÁS MÓDSZERÉNEK ALKALMAZÁSÁRA
eljárásmódok	különféle magatartások: pl. beszélgetés vagy könyvolvasás
epizódok	különféle események, pl. válás, bűncselekmény vagy betegség
találkozások	két vagy több ember találkozása és közvetlen interakciója
szerepek	az emberek által elfoglalt pozíciók, és a pozíciókhoz társuló magatartás vizsgálata: foglalkozási és családi szerepek, etnikai csoportok
kapcsolatok	megfelelő magatartás különféle szerepkettősökben, ill. szereptöbbségekben, pl. anya-fiú kapcsolat vagy barátságok
csoportok	kiscsoportok, baráti körök, sportcsapatok, munkabrigádok
szervezetek	formális szervezetek, pl. kórházak vagy iskolák
települési közösségek	kisebb közösségek, pl. falvak, gettók, településrészek (szemben a nagyléptékű társadalmakkal, mint pl. a nemzet)
társadalmi világok	homályos társadalmi entitások, amelyek körvonala és a hozzájuk tartozók köre bizonytalan, mint a sportvilág vagy a pénzügyi világ
életstílusok és szubkultúrák	milyen módon igazodik nagyszámú ember az olyan csoportokban folyó élethez, mint az uralkodó osztály vagy a város alsóosztály

Forrás: saját szerk. John Lofland & Lyn Lofland (1984) alapján

### 6.3.3 Szemkamerás kutatások

A szemkamerás kutatások, a szemmozgás követése egyre szélesebb körben elterjedt kutatási módszer, a társadalomtudományok számos területén egyre gyakrabban alkalmazzák.

A szem mozgásának és a vizuális információ felvételének a legfontosabb kérdéseivel az 1980-as és 1990-es években számos kutatás központi kérdése volt (Steklács, 1990). A technológiai eszközök és a rendelkezésre álló szoftverek fejlődésével módosul az alkalmazott módszertan is, a módszer alkalmazása újdonságnak számít. Az elmúlt években egyre népszerűbbé vált a

különböző szemkamerás vizsgálatok üzleti alkalmazása, termékfejlesztés, piackutatás vagy akár honlapfejlesztés során (Mokatren et al., 2018). A kutatás szempontjából releváns a tér befogadásának és érzékelésének a vizuális vizsgálata, és az alanyok által észlelt eredményeik összevetése.

A szem mozgásának természetéről, a vizuális információval kapcsolatos összefüggéseinek vizsgálatáról számos összefoglaló tanulmány foglalkozott (Rayner 1983, Carpenter – Robson 1998, Radach et al., 2004, Dutcowski, 2006, Conklin et al., 2018, Steklács, 2019). Az eszköz története alkalmazásának kezdeti területe az orvostudomány és a pszichológia. Először kvalitatív módszereket alkalmaztak a szemmozgás jellemzésére, később azonban a különböző eszközök megjelenése lehetővé tette az eredmények számszerűsítését és statisztikai elemzését. A szemkamerás kutatások során a vizsgált mintaalany szemmozgását rögzítik általában egy kép vagy videó befogadása során.

Különböző mérőszámokkal lehet jellemezni a pillantások hosszát és idejét: az első fixációig eltelt idő azt jelöli, amikor az alany először rápillant az adott kép vagy tárgy megjelölt részére, az első fixáció hossza azt az időtartamot jelöli, ameddig az első pillantás tartott, az összes fixáció száma pedig a pillantások számának összegét jelöli, hogy hány alkalommal nézett az alany a megjelölt képterületre. Az emberi látórendszer részei a szem, agyi területek és az ezeket összekötő idegpályák.

A szem felépítését egy fényképezőgépéhez is hasonlíthatjuk, a tárgyról visszaverődő fényt úgy fókuszálja a retinán, hogy az végül egy képet alkot. Egy kép felfogása és érzékelése nem egy folyamatos szemmozgás eredménye, hanem több fixáció sorozata. Az első tudományos megállapítás Louis Émile Javal nevéhez köthető, aki már fixációk és ugrások egymásutánját is definiálta az olvasás során, ezt nevezzük szökellő vagy szakkadikus mozgásnak. Edmund Huey (1908) igazolta az előzetes kutatási eredményeket, és létrehozta az első szemmozgást követő eszközt (egyfajta pálcára szerelt kontaktlencse). A szemmozgás követésének vizsgálata során a következő előrelépés Alfred L. Yarbus nevéhez fűződik, aki megállapította többek között, hogy egy kép nézegetése közben bizonyos elemekre többször visszatér a tekintet, bizonyos elemek viszont figyelmen kívül maradnak.

18. táblázat: A szemmozgást követő eszközök fő típusai

Kontaktlencse alapú rendszerek	Nem invazív, optikai megoldáson alapuló rendszerek	Elektromos feszültséget mérő rendszerek
a vizsgált résztvevő szemére egy nagy kontaktlencsét rögzítenek, a lencsébe tükrös felületet vagy mágneses indukciós tekercset helyeznek, hogy a szemmozgás követhető legyen	infravörös fény a szem bizonyos részeiről visszatükröződését rögzítik videokamerával vagy optikai szenzorral, a szoftverek elemzik a szem és a tekintet mozgását - korneális reflexiót használó képek - DPI eszközök - egyéb eszközök	EOG (elektrookulogram) eszköz, a szem körül elhelyezett elektródák segítségével méri a szemben lévő feszültséget, elektródák érzékelik a pólusok elmozdulását

Forrás: saját szerkesztés (Duchowski 2007 alapján)

Az elmúlt években egyre több szemmozgást követő eszköz jelent meg, az eszközöket meg lehet különböztetni az alapján is, hogy milyen módon kerül rögzítésre az ingerekre adott reakciók. A szemkamerát árusító vállalatok közül az SR Research, Tobii Technologies vagy az Interactive Minds a legismertebbek.

#### 6.3.4 A szemkamerás kutatások alkalmazása a turizmusban

A vizuális figyelem érdeklődés kiemelt kutatási téma a turizmus területén (Wang – Sparks, 2016). A turisztikai élmény jellemzőinek köszönhetően, a megfoghatatlansága miatt a vizuális elemek (képek és videóanyagok) meghatározó szerepet játszanak egy desztináció képének a formálásánál (Feighey, 2003). A turisták, látogatók vagy szállodavendégek magatartása, vizuális figyelme megfigyelhető városnézés, útkeresés közben, de egy monitor előtt ülve szállodai honlapok böngészése, vagy egy múzeumban tárgyak és festmények nézegetése közben is. A fogyasztót több ezer darab információ éri az őt körülvevő környezetből, amelynek az észleléséhez szükséges szelektálnia, hogy melyiket dolgozza fel az adott környezetben (Davenport – Beck, 2001). Az emberi agy nem képes feldolgozni az összes ingert amely éri, a figyelés folyamataira helyezi a hangsúlyt, és elsődleges szempont a mentális célok elérése. Az egyedfejlődésre vezethető vissza az alábbi reakció, a vadászat, illetve a veszélyes állatok elől a menekülés miatt fel kellett ismerni a környezeti ingereket, és azonnali reakció volt szükséges a túlélés szempontjából.

A szemkamerás módszertan alkalmazása új területnek számít a vizuális figyelem és a percepció vizsgálata céljából a turizmus területén (Scott et al., 2019). Az alábbi táblázat összefoglalva

szemlélteti, hogy az elmúlt években milyen témájú kutatásoknál alkalmaztak szemkamerás vizsgálatot, az alkalmazott hardver/szoftver és a mintavétel nagysága is a leírás részét képezi. Kim és szerzőtársai (2005), Morgan és szerzőtársai (2012) vizuális hirdetések hatékonyságát vizsgálták marketingkampányok tervezése céljából vizsgálták a turisták reakcióit az implementálás különböző fázisai során. Duchowski (2002) megállapítása szerint a marketing és az idegtudományok területén egyre elterjedtebb vizsgálati módszer a szemkövetés.

Számos kutatási területen található publikáció a szemkövetésről (a teljesség igénye nélkül): fogyasztói magatartás (Rosa, 2015), oktatás (Lai et al., 2013), információs technológia, (Duchowski, 2002), tájképi vizsgálatok (Dupont et al., 2014), marketing (Hui et al., 2009, Wedel – Pieters, 2008), pszichológia (Mele – Federici, 2012), Scott és szerzőtársai (2019) turizmus.

Az elmúlt évtizedekben a technológia fejlődése lehetővé tette új kisebb, már hordható és pontosabb eredményeket rögzítő eszközök megjelenését, amelyek már térbeli vizsgálatokat is lehetővé tesznek.

19. táblázat: Szemkamerás kutatások áttekintése a turizmus területén

Évszám	Szerző	Kutatás témája	Alkalmazott hardver & szoftver	Mintavétel nagysága
2004	Pan et al.	Weboldalak meghatározó elemeinek azonosítása	GazeTracker + SAS Version 8	30
2005	Chua et al.	A kultúra hatása a képfelismerésre	ISCAN, Burlington MA	25+27
2012	Atalay et al.	Brosúra elhelyezése polcokon vagy állványon	Tobii 1750	63+84
2012	Yang	Éttermi menük	iScan EC501 infrared pupil	26
2013	Eghbal-Azar & Widlok	Múzeumi kiállítások nyomonkövetése	ASL MobileEye eye tracker/ Locarna PT Mini	8+8
2013	Potocka	Tavi környezet egy turista szemével	ET Tobii T60	36
2014	Bebko et al.	Hirdetés hatékonysága	Tobii T-60	60
2014	Kiefer et al.	Turisták panoráma észlelésének kültéri vizsgálata	Ergoneers -Dikablis rendszer	15
2015	Hernandez-Mendez & Munoz-Leiva	Online turisztikai hirdetés hatékonyságának vizsgálata	E-Turizmus 2.0 eszközök	63
2015	Marchiori & Cantoni	Online turisztikai honlap navigáció	Tobii X2-60 Eye Tracker	28+12
2016	Scott et al.	Turisztikai hirdetések hatékonyságának vizsgálata	Tobii <sup>TM</sup>	25
2016	Wang & Sparks	Kulturális hatások vizsgálata képértékelésnél	Tobii T120 Eye Tracker	30
2016	Li et al.	Szöveggel ellátott turisztikai fényképek vizuális vizsgálata	SR Research EyeLink 100	37
2018	Ngan & Yu	Mosoly alkalmazásának vizsgálata szolgáltatás meghibásodása esetén	Gazepoint GP3 Eye tracker	112

Forrás: saját szerkesztés



### 6.3.5 Térészlelés

A helyváltoztatás nem csak a turizmusban van jelen, de a mindennapi élet során is. A lokomóció és a térbeli tájékozódás szerepe kitüntetett jelentőségű volt a túlélés szempontjából a törzsfelföldés során. Elengedhetetlen, hogy az ember érzék- és mozgásszerveinek viszonylagos korlátozottsága esetén is el tudjon igazodni a környezetében, ez annak az oka, hogy a hatékony téri orientáció nem csak észlelési és/vagy mozgásteljesítmény (Dúll, 2009). Agyunk bizonyos részei azért felelnek, hogy a térben nap mint nap tájékozódjunk vagy a számunkra fontos, kedves helyeinkre eljussunk, és elkerülhessük azokat, melyektől tartunk (Zelenák, 2018). Pedersen (1999) humán környezeti kompetenciaként definiálja az embereknek azt a képességet, hogy közvetlen környezetükkel hatékonyan és célirányosan tudjanak bánni. Az emberi környezeti kompetencia részét három elem képezi: perceptuális komponens, kognitív komponens és affektív komponens (Steele, 1980, Pederson 1999). A perceptuális komponens a környezet lényeges jellemzőt azonosítja, a kognitív komponens az észlelés során a kiemelt tulajdonságokat segíti értelmezni, felidézni, az affektív komponens a környezet jellemzői alapján kiváltott viselkedési reakciókat, pozitív vagy negatív érzelmi válaszokat. Különböző téri támpontok segítségével akkor is el tudjuk magunkat helyezni, ha egyáltalán nincs arról tudomásunk, hogy hol vagyunk. Az ember be tudja azonosítani, hogy városi környezetben van, egy kietlen pusztában közepén vagy esetleg egy épületben. Az ember képes térkonceptiókban gondolkodni, a dolgokat térben helyezi el, így jön létre a mentális terek váza, ami alapján el tudjuk dönteni, hogy mi tartozik a térhez, az adott kontextusban, mi képezi a részét.

A tájékozódásban jelentős szerepe van a környezetészlelésnek, a környezeti kogníciónak, az affektív, attitűd alapú változóknak (Holahan, 1998). Tversky (2003) többféle mentális téri referenciakeretet különböztet meg, amelyek segítenek a térbeli tájékozódásban. A mentálisan reprezentált terek közül a legjelentősebb a test körüli tér, az a tér, ahonnan a közvetlen környezet, tárgyak és jelenségek elérhetőek és megfigyelhetőek (Dúll, 2009). Tversky (2003) szerint az emberek könnyen pozícionálnak a saját testükhöz képest tárgyakat, az emberi test egyfajta támpontja, viszonyítási alapja a térérzékelésnek. A pszichológia kognitív térképkének nevezi a térnek a statikus helyzetben érzékszervekkel közvetlenül nem befogadható térről kialakuló mentális reprezentációkat, amelynek alapelemei a tereptárgyak, utak, kapcsolatok és csomópontok (Downs – Stea, 1973). Az alábbi megközelítés alapján a teret nem az eredeti metrikus adatok alapján jellemzik, hanem a környezet mentális leképeződése közben az információk – irányok, távolságok, tengelyek, lépték és méretek – alapján. A tér nem metrikus adatokkal analóg módon, hanem kategóriákba szerveződve, sémaalapú folyamatok útján

reprezentálódik, elveszítve eredeti térképszerű jellegzetességeit. A fent említett eltérések miatt vezette be Tversky (1993) a kognitív kollázs kifejezést a kognitív térkép helyett. A környezetészlelés segít választ adni a téri eligazodás perceptuális problémáira (Moore – Golledge, 1976).<sup>94</sup>

Az észlelés többnyire érzékszervi adatokra épülő kognitív tevékenység, olyan pszichológiai folyamatok összessége, amelyek során a környezeti ingereket a fogyasztó felismeri, és további jelentésekkel ruházza fel (20. táblázat).

20. táblázat: Az érzékelés és az észlelés összehasonlítása

	Érzékelés	Észlelés
információ regisztrálása szerint	a környezeti ingerekre adott válasz	érezékszervi benyomások tárggyá, jelentéssé szerveződése
folyamat jellege szerint	fizikai rendszerek komplex működésének eredménye	pszichológiai folyamatok összessége
információ feldolgozása szerint	az érzékszervek agyhoz érkező idegi információi	az érzékszervek közreműködésével a környezet információi élményekké alakulnak
idő/jelleg szerint	állandó	változó

Saját szerkesztés, Juhász-Takács (2009) alapján

Az észlelés során a fogyasztó az érzékelési mintázatokhoz rendeli a környezeti ingereket, az elme működéséhez kötött folyamat (Csépe, 2007). Az érzékelés és az észlelés azonos időben történő tevékenység, amely a fogyasztó számára csak észlelésként, percepcióként megy végbe.

<sup>94</sup> Számos olvasó számára ismerős lehet az Ábrajegyzékben található 29. ábra. Mivel jelen tanulmány célja a szállodák belső környezetének a vizsgálata, és a benne lévő fogyasztók viselkedésének a feltárása a környezetpszichológiai elemek eszköztárának a használatával, Stephen King Ragyogás c. könyve, amelyből híres filmadaptáció is készült, remek példa arra, hogy a gyakorlatban is figyelemmel kísérjük azt, hogyan változik meg egy ember viselkedése egy új, számára szokatlan környezetben. Számos tanulmány és filmkritikus vizsgálta különböző szempontok szerint a Stanley Kubrick által rendezett Ragyogás c. filmben a tér észlelésének és érzékelésének a jelenségét.

A történet helyszíne a Colorado-ban található Szépkilátás Hotel, ahol a főszereplő, Jack Torrance gondnoki feladatokat lát el a téli időszak alatt. A szálloda igazgatója figyelmezteti Jack-et, hogy a zord időszak és a téli viszontagságok miatt mindentől el lesz szigetelve, és elmeséli az előző gondnok történetét, aki megőrült a bezártság miatt, és végzett családjával, majd saját magával is. Miután a szállodát bezárják, és Jack beköltözik fiával és a feleségével a szálloda, egészsége egyre jobban romlik, ingerlékeny, a fia, Danny pedig egy képzeletbeli baráttal beszélget, és vízői vannak, egy ikerpárt és kiáramló vért lát a szálloda liftjéből. A szálloda alaprajza egyfajta térbeli bűjőcskára hívja a nézőket, az alaprajz egy labirintushoz hasonlít. A falak vastagsága is eltéréseket mutat, és találhatók olyan ajtók, amelyek sehova sem vezetnek. A textilek és a pszichedelikus, geometrikus szőnyegpadló is összezavarja a tér megfelelő észlelését, és magára vonja a tekintetet. Ahogyan a kisfiú a filmben körbe-körbe járja a szálloda üres folyosóit egy triciklivel, lentől felfelé, a kisfiú ő szemszögéből tárul a néző elé a szálloda. Hasonlóan egyfajta labirintus rendszerhez, úgy veszik el a néző is a szállodai terek között. A lobb, amely belépéskor még melegséggel várta és fogadta az érkező vendégeket a cselekmény előrehaladtával egyszer csak búskomor történetek színhelye lesz. A cselekmény története természetesen fiktiiv, jelen tanulmányban csak szemléltetésképpen szerepel, hogy a térészlelés és az útkeresés egy szállodai épületben jelenik meg a filmvászonon is.

### 6.3.6 Percepció

A környezetészlelés egy olyan folyamat, amely során a környezetből érkező szenzoros bemenetet az ember felfogja, értelmezi, és megérti (Holahan 1982, 1998). Ez a környezeti kompetencia, vagyis a környezetben zajló viselkedés alapja. A percepció pszichológiai tanulmányozása során elsősorban az egymástól elkülönült tárgyak észlelésére fordítottak nagyobb figyelmet a kutatók, és azt kevésbé vizsgálták, hogy az emberek hogyan viszonyulnak a sok tárgyból álló összetett környezethez, például egy szobához vagy egy városrészhez (Düll, 2009). A környezetpercepció és a hagyományos pszichológiában alkalmazott percepciókutatás nem teljesen azonos. A környezetpercepció magába foglalja a környezeti kogníció (környezet felfogásának) olyan elemeit, mint a környezet jelentése (pl. érzelmek, attitűdök). Az észlelés környezetpszichológiája kiemelten fontosnak tekinti a tárgyészlelésről és az egyéb perceptuális jelenségekről szóló kutatásokat, célja megérteni a perceptuális folyamatot a fizikai környezet kontextusában. Gibson (1988) a környezetészlelés jellemzésére az aktív exploráció kifejezést használta, Ittelson (1978) pedig megerősítette ezt, a környezetészlelés nem tekinthető egyszerű megfigyelésnek vagy ingerek befogadásának. Az új és régi helyek folyamatos feltérképezése ma már az emberi élet részévé vált, az alkalmazkodás egyik jele. A környezetészlelés vizsgálata során a kutatók a percepció fogalmát a perceptuális összetevőkön kívül kognitív, képzeleti, érzelmi és értékaspektusok szerint definiálják, amely *„az egyén állapotán (szükségletek, viselkedés, motiváció, kognitív folyamatok stb.) kívül függ a környezeti, fizikai, interperszonális és kulturális aspektusaitól is”* (Düll, 2009, 40.old.).

### 6.4 A kutatás célja

A szakirodalom tanulmányozása alapján megállapítottuk, hogy a különböző szolgáltatások igénybevételekor meghatározó a fizikai környezet észlelésének a szerepe a különböző szolgáltatások igénybevétele során. Különböző szolgáltatás-környezetet számos kutatási terület és téma szakértője vizsgált a fogyasztói tapasztalatok alapján, a továbbiakban a szállodai szolgáltatások környezetét vizsgáljuk az előző vállalati esettanulmány eredményei alapján. A feltáró kutatás során a szállodai kiegészítő szolgáltatásokat kategorizáltuk, az alapfeltevésünk, amely szerint a helyi lakosok, is szívesen térnek be szállodákba különböző szolgáltatások igénybevétele céljából - beigazolódott. A pilot-kutatás eredményeire alapozva folytatjuk kutatásunkat, azzal a céllal, hogy megállapítsuk, hogy a környezeti elemek észlelése

szempontjából milyen eltérések azonosíthatóak az egyes használó típusok esetében a luxusszállodai környezetben.

## 2. Kutatási kérdés:

**A környezeti elemek észlelése szempontjából milyen eltérések azonosíthatóak az egyes használó típusok esetében a szállodai környezetben?**

A szemkamerás fogyasztói kutatás során a célunk közé tartozik a helyi társadalom által az elvart és az észlelt szolgáltatások közötti különbségek és a környezet elemeinek az azonosítása volt a különböző használói típusok esetében. A vizsgálat részét képezte a luxusszálloda épített környezetének és a fogyasztók jövőbeli viselkedésének a vizsgálata, további célkitűzés azoknak a szolgáltatásoknak a feltárása, amelyek révén egy luxusszálloda célközönsége lehet a helyi lakosság.

A kutatás célja a luxusszálloda, mint szolgáltató-tér és épített környezet elemeinek a vizsgálata különböző felhasználói csoportok mentén. A mintavétel helyszíne a Hilton Budapest, amely különleges pozíciót tölt be a budapesti luxusszállodák versenyében. A különleges lokáció és történelmi vonatkozás révén kulturális örökség<sup>95</sup> is található a szállodaépületben.

### 6.4.1 A kutatás helyszíne, a mintaszálloda

Az elmúlt években számos szállodát alakítottak át vagy újítottak fel Budapesten. Az egyre növekvő verseny, a szálláshelypiac bővülése, a fogyasztói igények változása is megkövetelte többek között a változást.

A belső terek vizsgálata és a rendelkezésre álló szolgáltatások széles köre miatt a kutatás helyszíne leszűkült a luxusszállodákra, hasonlóan a feltáró kutatás helyszínéhez. Magyarországon a felsőkategóriás luxusszállodák Budapesten találhatóak, és a kutatás tervezése során azokkal a szállodákkal vettük fel a kapcsolatot, ahol az elmúlt években a lobbiban, a közösségi terekben releváns változtatásokat hajtottak végre vagy felújítást terveznek a belső környezet újragondolása céljából.

A Hilton Budapest abban a szerencsés helyzetben volt, hogy 2017-ben a lobbij teljes területe új köntöst kapott. A felújítás miatt a luxusszálloda vezetősége is támogatta a kutatást, számukra is hasznos volt felfedezni, hogy az átalakítás után a vendégeknek mi a véleménye az új elérhető

---

<sup>95</sup> A kulturális örökségekre vonatkozó szakirodalmi elméletre jelen tanulmány során nem térünk ki, de a jövőbeli kutatások esetében érdemes vizsgálni.

szolgáltatásokkal kapcsolatban, továbbá hogyan érzik magukat a megújult környezetben. A kutatás adatfelvételére 2018 nyarán, június 8. és július 4. között került sor. A kutatás kivitelezése előtt jómagam, és kolléganőm több alkalommal bejártuk a szálloda területét és egyeztetettünk a vezetőséggel a kutatási célokról és a fejlesztési lehetőségekről.

A célunk a szállodaépület funkcióinak a vizsgálata volt azzal a céllal, hogy a helyi lakosok ismerik-e az elérhető szolgáltatások körét, továbbá, hogy igénybe vesznek-e szállodai szolgáltatásokat, és hogy egyáltalán tudnak-e ezeknek a létezéséről. A szálloda történelmi múltjának az ismeretében a feltáró kutatás eredményeire alapozva alapfeltételezés volt, hogy a budapesti lakosok nem szívesen térnek be a szállodai épületbe.

#### **6.4.2 A Hilton Budapest történelmi háttere**

Az ikonikus épület, a luxusszálloda közvetlen környezete, a szálloda szolgáltatásai számos változáson mentek keresztül a történelem folyamán.

A budai vár első köemelvényeit IV. Béla magyar király építtette 1247-ben a tatárjárás után védelmi célokból. A domonkos szerzetesek ebben az időben telepedtek le a vár területén, a domonkosok Szent Miklós-kolostorának a maradványai a Hilton szálló udvarán ma is láthatóak. A dominikánus templom és kolostor az udvarral a 13. század közepén épülhetett, mert a korabeli feljegyzések szerint 1254-ben a domonkosok már itt tartották egyetemes nagy rendi gyűléseket. Az építkezés és ásatások során sok értékes régészeti lelet került elő, ekkor tárták fel a Dominikánus udvart, a dominikánusok templomának szentélyét is. A lerombolt kolostor feltárására 1902-ben, a Halászbástya átépítése során került sor.

A hatvanas években az épületegyüttes és telek felújítását tervezték, hogy azt iskolaként hasznosítsák. Ekkor jelentkezett igény a területre, szálloda építésére. A hotel neve eredetileg Mathias Rex lett volna. A legkedvezőbb átépítési tervet a hat tervező közül Pintér Béla építész nyújtotta be és nyerte el. Javasolta, hogy a szálloda, az egész elpusztult épületegyüttesre épüljön rá, így maga az épület viszonylag alacsony maradhatott. Az építkezés megkezdése előtt, a régészeti feltárási munkálatok négy évet vettek igénybe. A műemlék megmaradt maradványainak egy részét Seldmayr János műemlék szakember tervei alapján egészítették ki. A modern szálloda, a leleményes és gondos tervezésnek köszönhetően, egyedülálló módon, egy 13. századi domonkos rendi templom és kolostor romjaira, valamint egy 16. századi jezsuita kollégiumra épült, benne harmóniában a múlt és a jelen építészeti stílusaival. Az egykori templom maradványai, egy középső udvarként választja el egymástól, a szálló két részét.

A kolostor templomhajója helyén ma a Dominikánus-udvar áll. Az udvarba két bejáraton keresztül lehet bejutni, vagy a szálloda -1-es szintjén lévő Lobby Bárból, vagy a Halászbástya felől a szálloda hátsó részénél található vasrácsos kapun keresztül. Ez a kapu naponta 8-tól 19 óráig nyitva van, bárki megnézheti a Dominikánus udvart, vagy bejuthat a szállodába, kivéve ha rendezvény zajlik az udvarban. A Dominikánus udvart jelenleg különleges szabadtéri rendezvények megtartására használják. Állófogadások, esküvői ceremóniák bankettek, gálavacsorák, előadások, hangversenyek, koncertek helyszíne. Az udvar 300 fő befogadására képes.

Hazánkban az első nemzetközi szállodalánchoz tartozó szálloda az 1969-ben nyílt Duna InterContinental Hotel (mai Marriott Hotel), az első ötcsillagos szállodaként jelent meg Magyarországon. Amikor a Duna Intercontinental, mint első nemzetközi szállodalánc megnyitotta a kapuit 1969 szilveszterén, tömegével érkeztek vissza hazánkba Amerikából a magyarok, akiknek több évtizedig nem volt lehetőség hazatérni. A kémek és a titkosszolgálat emberei is a vendéglistán szerepeltek, Kordos (2013) a luxusszállodákat a „titkok bölcsőjének” nevezi, ugyanis a luxushotelek az információszerzésre szakosodott ügynökségek kedvelt „játsszóterei”, ugyanis a kémek és a titkosszolgálat képviselői gyakran megfordultak ezekben a szállodákban, főleg a rendszerváltás előtti időszakban. A helyi lakosok informális beszélgetései a kémeket, besúgókat és az államvédelmi munkatársakat is foglalkoztatták, hírhedt volt, hogy az ügynökök is rendszeresen találkoztak vendéglátóhelyeken. A belügyminisztériumot azonban nemcsak a nyilvántartottak által látogatott helyek érdekelték, hanem azok a kiemelt éttermek, szállodák is, amelyek a pártvezetés protokolláris rendezvényeinek adtak helyet. Az államvédelmi munka egyik legmeghatározóbb terét a vendéglátás intézményei adták. A luxusszállodák is a titkos találkozások és megbeszélések színterei voltak. A második világháború híres Duna-parti szállodasort elpusztította, a Duna Szálló<sup>96</sup> volt az egyetlen, viszonylag épségben megmaradt szálloda. Hosszú idő után jutott el oda a főváros, hogy az új Erzsébet híd átadása után elkezdték a területrendezést, a hajdani nagyhírű korzó újjáélesztését. Az lerombolt és elpusztult régi házsor helyére vadonatúj épületeket szántak, hosszas vita folyt építészeti fórumokon, hogy toronyként magasodó, vagy vízszintesen elnyúló tömbök formájában valósuljon meg, végül a második nézet győzedelmeskedett, a hagyományos, horizontális városkép védelmezőinek diadalmaként. A mai Marriott szállodával kapcsolatban gyakran megfogalmazott kritika, hogy a hotel zárványként áll a Duna-parton, ellentétben a háború előtti szállodák otthonosságával és nyitottságával. Az épület alsó részén az étterem a korzó felől is

---

<sup>96</sup> egykori Hotel Duna Intercontinental, mai Budapest Marriott Hotel (1052, Budapest, Apáczai Csere János u. 4.)

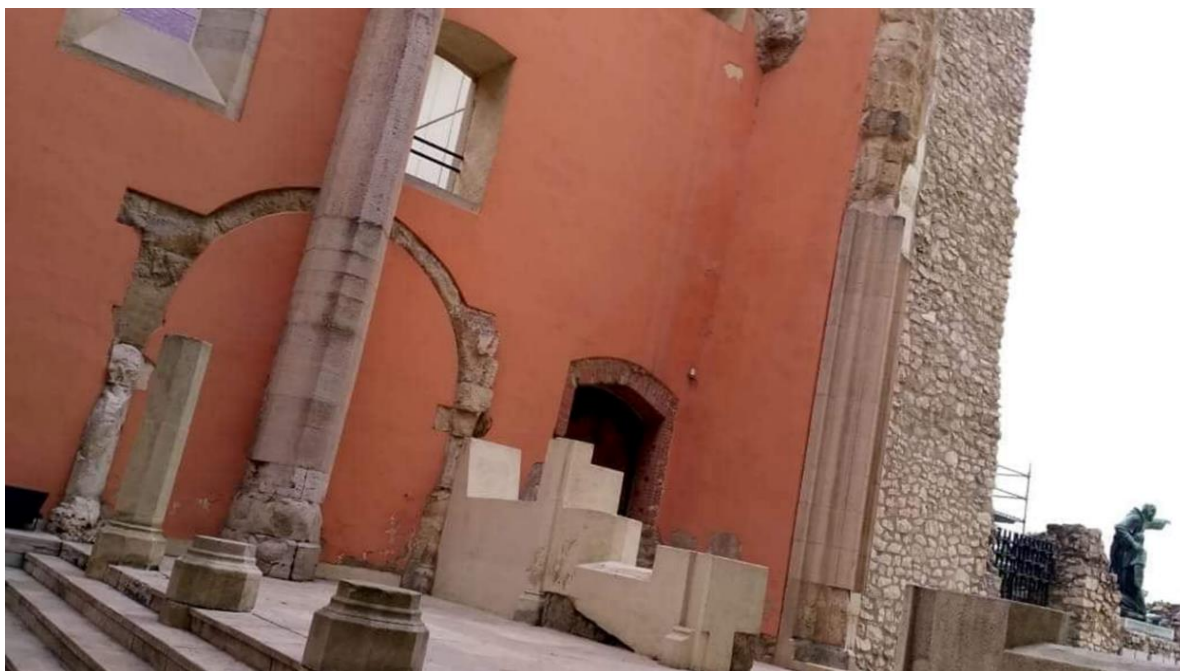
megközelíthető, Finta József, a tervező a város lakói számára is nyitott épületet szeretett volna itt látni, de ez nem valósult meg. A külföldről érkező turistákra szabott árak is meghatározó szerepet tölthettek be, az a hír járta, hogy a „szálloda gazdag amerikai vendégekre vár a szegény közép-európai főváros szívében”. Az épület hátsó homlokzatával teljesen hátat fordít a városnak. Ez annak a tervezői koncepciónak az eredménye, hogy a szálloda összes vendégszobája dunai panorámával rendelkezik. A hátsó homlokzat függőleges tagolása nem tudja feloldani az óriási, szinte teljesen ablaktalan betonfalak ridegségét. Egyesek úgy vélik, hogy a dunaparti szállodasor disszonáns belenyúlás Budapest városképébe, veszélyezteti annak imázsát és nemzetközi hírnevét. A helyzet ellentmondásosságához hozzátartozik, hogy a szállodák éppen ezt a városképet ajánlják vendégeiknek fő attrakcióként.

A második nemzetközi lánc hazánkban a Hilton volt, 1976-ban nyílt meg a szálloda, és ezzel egyidőben több magyar szállodalánc is létrejött, mint a Pannonia Hotels, Hungarhotels, Danubius és Danubius Béta Hotels. A rendszerváltás után felgyorsult a szállodaipar fejlődése, több nemzetközi szállodalánc is megjelent Magyarországon Marriott Hotels Corporation, AccorHotels és a máltai tulajdonban lévő Corinthia Hotels International.

Az ötcsillagos nemzetközi szálloda a hetvenes években a helyi lakosok részéről számos ízlésvitát váltott ki, de a pénz, luxus, szabadság jelképeként is emlegették. Egyesek szerint a Hilton Budapest szálloda a Kádár-kor egyszerűségében jelentette a „Nyugat” megjelenését hazánkban, maga volt a megtestesült amerikai álom. Már maga az épület és a Hilton név egyidőben váltott ki irigységet, ámulatot és szorongást a helyi lakosok körében. Bárki szívesen cserélt volna a szállóvendégekkel, de a többség a Fortuna utcában járva zavarában inkább átment a túloldalra, hogy ne zavarja a szállodába látogatók körét. A magas színvonalú szolgáltatások és luxustermékek mellett megjelent a feketegazdaság. A londonerek titkos beszerzőkké avanzsáltak, illegálisan biztosították a dollár különböző nemzetközi valuta váltási lehetőségét, nemzetközi hírlapok és termékek beszerzését (pl. Coca-Cola, rágógumi, farmer, Playboy újságok). A budai panoráma legfrekvenciáltabb pontján megjelent egy amerikai márka, amelyet a helyi lakosok a mai napig nem tudtak teljes mértékben elfogadni, annak ellenére, hogy a szálloda számos nemzetközi jó gyakorlatot követve igyekszik a helyi lakosok kedvében járni. A legenda szerint Kádár János (kommunista pártvezető, a magyar történelem meghatározó alakja) az államalapítás ünnepén az InterContinental szálloda teraszán döntötte el, hogy az első kelet-európai Hilton szállodának tökéletesen megfelelne telephelyként a Budai Várnegyed. 1968-ban megszületett a Hilton-szerződés többéves tárgyalás eredményeképpen az üzemeltetés Hilton-franchise révén valósult meg, de a szálloda a magyar állam tulajdonában maradt. A szálloda szilveszteri bállal nyitott 1976. december 31-én, a tervezett 323 szoba fele

sem volt még átadható állapotban. Az építkezés mind a sajtóban és a helyi lakosok között negatív visszhangot keltett, sokan aggódtak, hogy a Vár harmonikus sziluettjét és a városképet majd negatívan bontja meg a szálloda épülete. A Halászbástya mögött, a hotelnek kiszemelt foghíjtelken a régi pénzügyminisztériumot elszállásoló jezsuita kolostor és a középkori Domonkos-rendi Szent Miklós-templom maradványai álltak.

12. ábra: A középkori templom maradványai a vizsgált mintaszállodában



Forrás: saját fotó

Miután a II. világháborúban az épületegyüttes kiégett, a templomtorony és a minisztérium falán kívül romos terület volt található. A korabeli kritika elsősorban a belső formatervezés eklektikusságát kritizálta, ami abból adódott, hogy sem a magyar ipar, sem a kereskedelem nem volt felnőve a nemzetközi Hilton lakberendezés igényeihez. Minden egyes berendezés elemet külön volt szükséges terveztetni és legyártatni (vagy külföldről importálni). Az egységesség követelményét nem sikerült teljesíteni, különböző jó és rossz minőségű használati tárgyak kavalkádjává alakult a szálloda, melyek technikailag nem feleltek meg a modern kori elvárásoknak, és nem is illettek egymás mellé a belső térben. A Hiltonban működött az ország legdrágább luxusétterme (Tower) és éjszakai zenés-táncos szórakozóhelye (Trubadúr). A Hiltonhoz tartozott továbbá három étterem (Kalocsa, Tower, Halászbástya), két kávézó (Coffee shop, Margaréta), két koktélbár (Corner, Codex) és egy borozó (Faust). Miután a városban számos magas színvonalú étterem és vendéglátó-egység nyílt, a Hilton vendéglátó egységeinek többségét különteremmé rendezte be, így ma már a legváltozatosabb rendezvényterem-



kapacitásával emelkedik ki a versenyben egyetlen luxusszolgáltatásokat kínáló budai oldalon található szállodaként.

#### 6.4.3 A kutatás előkészítése és az adatfelvétel menete

Kutatásunk célja a luxusszálloda, mint épített környezet elemeinek a vizsgálata különböző felhasználói csoportok mentén. A mintavétel helyszíne a Hilton Budapest, amely különleges pozíciót tölt be a budapesti luxusszállodák versenyében. A különleges lokáció és történelmi vonatkozás révén kulturális örökség is található a szállodaépületben. A HotelstarsUnion megfogalmazása szerint *„A szálloda minőségét az általa kínált „hardware” – „az épület maga, a szobák mérete, berendezése, a szolgáltató helyek pl. vendéglátó üzletek, business center, konferencia termek, fitness center, garázs stb. választéka, kialakítása, az azoknál felhasznált anyagok minősége, felszereltsége - és a „software”, azaz a hotel működtetése, üzemeltetése, a személyzet létszáma, felkészültsége, udvariassága stb. együttesen határozzák meg* (Hotelstars, 2010).”<sup>97</sup> A szolgáltatás minőségének, a fizikai környezetnek és a további befolyásoló tényezők vizsgálatával kapcsolatban további vizsgálati kérdések merülnek fel.

A szálloda vezetősége a kutatás végzésekor számos kérdésre kereste a választ. Az adatfelvétel megvalósulásakor a lobbifelújítása befejeződött, a szobák egy részének a teljes átalakítása is véget ért, azonban még tervben volt az Icon étterem felújítása, a belső elrendezés megváltoztatása azzal a céllal, hogy a vendégkört bővítsék, az étterem a budapesti lakosok körében is egy ismert találkozóhellyé válhasson, továbbá a vendégek kényelmét és az étkezés közben az élményt javítsák az új környezeti elemek alkalmazásával.

A szálloda vezetősége a marketingtevékenységgel kapcsolatos fejlesztési javaslatokat tűzte ki a kutatás egyik céljául. Az új célszegmensek feltárása, és megszólítása a szálloda által nyújtott komplex szolgáltatáscsomag megfelelő kommunikálásával a feladatok közé tartozott. Az elsődleges cél a lobbibár, az Icon étterem és a kerengő megközelítésének vizsgálata volt, és a látogatás során szerzett tapasztalatok, a vendégélmény összegzése budapesti lakosok mintáján keresztül vizsgálva.

A vizsgált mintavételi alanyoknak három feladatot kellett teljesíteniük a kutatás során. A részletes guide a mellékletben elérhető (3. melléklet). A mintavételt egy szűrőkérdőív előzte meg. Olyan alanyokat kerestünk, akik budapesti lakosok, és a megadott időintervallumban (2018. jún. 8 - júl. 4.) vállalkoztak a szállodai épület bejárására, a feladatok elvégzésére,

---

<sup>97</sup> Hotelstars honlap <http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=93>

miközben szemkamerát viseltek, és a bejárás után egy mélyinterjúban mesélték el a tapasztalataikat. A mintavételi alanyokat három csoportba osztottuk a szállodai szolgáltatások igénybevételére vonatkozó magatartásuk alapján. Három fogyasztói csoportot alakítottunk ki a szállodai szolgáltatások igénybevétele szempontjából: gyakori használó (heavy-user), alkalmi használó (light-user), és nem használó (non-user).

21. táblázat: A luxusszállodai szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztótípusok megkülönböztetése

Magatartásbeli jellemzők	gyakori használó heavy-user	alkalmi használó light-user	nem használó non-user
szabadidős célú utazás külföldre	évente több alkalommal	évente egyszer	ritkán
4-5*-os szállodában való tartózkodás	gyakran	előfordul	nem szokott
lakóhely környékén szállodai szolgáltatások igénybevétele	gyakran	előfordul	nem vesz igénybe
szállodai környezetben az érzés	kellemesen	szállodától és igénybevett szolgáltatástól függően többnyire kellemesen	feszülten, kellemetlenül érzi magát a szállodákban
szállodák marketingkommunikációs tevékenységének a követése	igen, több szálloda esetében	igen, néhány szálloda esetében	nem

Forrás: saját szerkesztés

A 21. táblázat a különböző szálloda használó-típusokat szemlélteti, a magatartásbeli jellemzők között a szabadidős utazások gyakorisága, a felsőkategóriás szállodákban való tartózkodás, az érzések a szállodai környezetben és a szállodák marketingkommunikációs tevékenységének a követése szolgált támpontként a szűrőkérdőív kialakítása során.

A gyakori használó (heavy-user) csoportba tartozó alanyokra jellemző, hogy évente több alkalommal vesznek részt külföldi szabadidős célú utazásokon, előfordul, hogy négy vagy öt csillagos kategóriájú szállodában szállnak meg, és előfordul, hogy a lakóhelyük környékén szállodai szolgáltatásokat vesznek igénybe. Szállodai környezetben az igénybevett szolgáltatástól függően többnyire kellemesen érzik magukat, néhány hazai és külföldi szállodák marketingkommunikációs tevékenységét követik, néhány esetben érdekli őket a szállodákban zajló események és a szállodával kapcsolatos információ.

Az alkalmi használó (light-user) csoportba tartozó alanyok általában évente egyszer vesznek részt külföldi szabadidős célú utazáson, gyakran szállnak meg négy vagy öt csillagos kategóriájú szállodában, és az is gyakran előfordul, hogy a lakóhelyük környékén szállodai szolgáltatásokat vesznek igénybe. Szállodai környezetben kellemesen érzik magukat, hazai és külföldi szállodák marketingkommunikációs tevékenységét követik, érdekli őket a

szállodákban zajló események, és minden megosztott információ, ami a szállodával kapcsolatos.

A nem használó (non-user) csoportba tartozó alanyok jellemzői közé tartozik, hogy ritkán vesznek részt külföldi szabadidős célú utazáson, nem szoktak megszállni négy vagy öt csillagos kategóriájú szállodában, és a lakóhelyük környékén sem szoktak szállodai szolgáltatásokat igénybe venni. Szállodai környezetben kellemetlenül érzik magukat, nem követik sem hazai, sem külföldi szállodák marketingkommunikációs tevékenységét, nem mutatnak érdeklődést a szállodai rendezvények vagy bármilyen információ iránt, ami a szállodával kapcsolatos.

Az adatfelvételt előzetes instrukciók előzték meg a szemkamerás terepkutatás előtt. Amennyiben az alany szemüveges volt, azt az információt kapta, hogy a kutatás napján kontaktlencsében érkezzen, szállodai környezetbe illő öltözékben, hozzávetőlegesen egy órát szánjon a kutatásra és a találkozó a Mátyás templom előtt lesz (a szállodától két perc sétatávolságban).

A kalibrálás az utcán történt a templom mellett, erre azért volt szükség, hogy már a szálloda megközelítése is a felvétel részét képezze. A bejárást okostelefonnal terveztük, de a Pupil Labs szemkamerához javasolt telefonos szoftveralkalmazás 2018-ban még nem volt elérhető, ezért a vizsgált fogyasztók a vállukon egy laptoptáskával járták körbe az útvonalat. A laptoptáskához volt csatlakoztatva a számítógép, amely a videófelvételek rögzítését lehetővé tette. A kalibrálás és a szemüveg kényelmes felhelyezése után a templomtól kezdetét vette a fogyasztói vizsgálat. Három fő feladatot kellett az alanyoknak teljesíteniük, az étteremben asztalfoglalás volt a feladat, a bárban italfogyasztás, a kerengőben a kiállítás megtekintése. Az adott egységeket előzetes helyismeret nélkül kellett az alanyoknak megtalálni, és a feladatokat teljesíteni, miközben viselték a szemkamerát.

22. táblázat: A nem használó (non-user – NU) csoport mintavételezése időrendi sorrendben

	Tamás	Borbála	Andrea	Zsolt	Andrea	Gábor	Máté
Dátum	2018.06.22	2018.06.22	2018.06.24	2018.06.24	2018.07.04	2018.07.04	2018.07.04
Időpont	12.00	14.30	15.00	16.00	15.00	15.30	19.30
Életkor	28	53	34	60	24	42	32
Kerület	15	10	1	2	7	7	17
User típus	NU1	NU2	NU3	NU4	NU5	NU6	NU7
Neme	férfi	nő	nő	férfi	nő	férfi	férfi
Foglalkozás	szociológus	raktáros	fodrász	eladó	jógaoktató	oktató	informatikus

Három csoportot hoztunk létre az előzetes szűrő-kérdőív alapján a mintavételezés céljából. Az alkalmi használó csoport 10, a nem használó 7 és a gyakori használó csoport is 7 mintavételi alanyból állt, a következő táblázatok részletesen szemléltetik a rendelkezésre álló információt a vizsgált alanyokkal kapcsolatban.

A nem használó csoportot 4 férfi és 3 női budapesti lakos alkotta. Az átlagos életkoruk 39 év volt, 2 alany a budai oldalt, 5 alany a pesti oldalt jelölte meg Budapesten belüli jelenlegi lakhelyéül. Foglalkozásukat tekintve szociológus, raktáros, fodrász, eladó, egyetemi oktató, jogoktató és informatikus pozíciókat töltöttek be. A mintavétel kiválasztásánál törekedtünk a minél szélesebb körben történő megkérdezésre, azonban befolyásoló tényező volt a lehetőség a szállodai mintavételezésre, amelyik minden héten előzetesen az aktuális foglaltsági szinthez igazodva lett megerősítve, és természetesen a rendelkezésre állás az adatfelvétel időpontjában. A következő táblázatok (23. táblázat, 24. táblázat) is szemléltetik, hogy a rugalmas munkavégzési idővel, továbbá a több szabadidővel rendelkező alanyokat könnyebb volt elérni (például gyesen lévő anyukákat, egyéni vállalkozókat vagy nyugdíjasokat).

A legnagyobb kihívást a nem használó csoport feltérképezése és az alanyok meggyőzése jelentette a kutatásban való részvételről a három csoport tagjainak a részvételi hajlandóságát összehasonlítva.

23. táblázat: Az alkalmi használó (light-user – LU) csoport mintavételezése időrendi sorrendben

LU	Dénes	Viki	Zsófi	Zsuzsa	István
Dátum	2018.06.08	2018.06.08	2018.06.15	2018.06.15	2018.06.20
Időpont	14.00	14.30	13.00	13.30	19.00
Életkor	21	22	37	42	43
Kerület	3	7	9	1	18
User típus	LU1	LU2	LU3	LU4	LU5
Neme	férfi	nő	nő	nő	férfi
Foglalkozás	diák	diák	gyes-en lévő anyuka	festőművész	autószerelő

LU	Gabriella	Mária	József	Ilona	Zoltán
Dátum	2018.06.20	2018.06.28	2018.06.28	2018.06.28	2018.07.04
Időpont	19.30	14.00	14.30	18.00	14.00
Életkor	52	62	64	43	47
Kerület	18	2	2	8	9
User típus	LU6	LU7	LU8	LU9	LU10
Neme	nő	nő	férfi	nő	férfi
Foglalkozás	közalkalmazott	nyugdíjas	nyugdíjas	tanársegéd	kutató

Az alkalmi használó csoport 10 főből állt, 4 férfi és 6 női budapesti lakos volt a tagja. Az átlagos életkoruk 43 év volt, 4 alany a budai oldalt, 6 alany a pesti oldalt jelölte meg jelenlegi lakhelyéül. Munkakörük szempontjából festőművész, autószerelő, diák, gy-es-en lévő anyuka, közalkalmazotti, kutatói és oktatói pozíciókat töltöttek be. A részvételi hajlandóságot tekintve ez a csoport volt a legjobban motivált a kutatásban való részvétellel kapcsolatban.

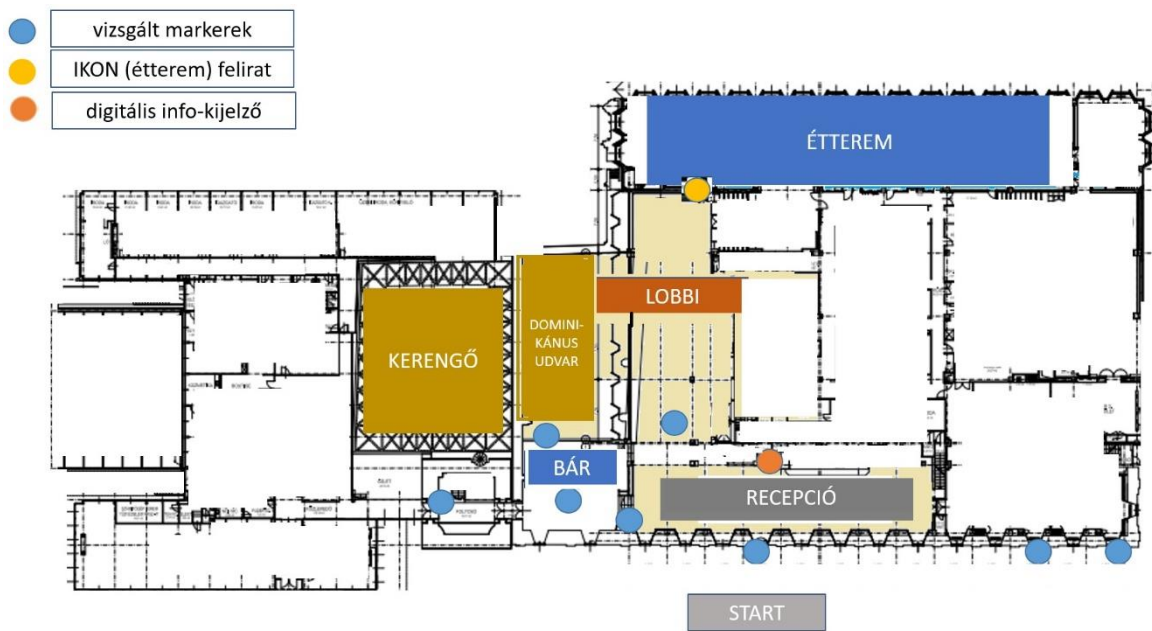
16.. táblázat: A gyakori használó (heavy-user - HU) csoport mintavételezése időrendi sorrendben

HU	Miklós	Rita	Lajos	Vivi	Dániel	Szilvia	Márton
Dátum	2018.06.15	2018.06.21	2018.06.24	2018.06.28	2018.06.28	2018.07.04	2018.07.04
Időpont	12.00	18.00	15.30	19.00	19.00	14.30	18.00
Életkor	28	31	60	18	21	54	42
Kerület	5	13	18	12	12	8	3
User típus	HU1	HU2	HU3	HU4	HU5	HU6	HU7
Neme	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi
Foglalkozás	ügyfélszolgálati munkatárs	repülőjegy-értékesítő	kiskereskedő	gimnáziumi tanuló	grafikus	logisztikai munkatárs	villamosmérnök

A gyakori használó csoport tagjai között 4 férfi és 3 nő szerepelt, az átlagos életkor 36 év volt. A budai oldalról 4 alany, a pesti oldalról 3 alany érkezett, a foglalkozásukat tekintve ügyfélszolgálati munkatárs, repülőjegy-értékesítő, kiskereskedő, tanuló, grafikus, logisztikai munkatárs és villamosmérnöki szakmákat különböztettünk meg.

A hely bejárása során a fogyasztók eltérő módon észlelték a körülöttük lévő teret, a mélyinterjúk felvétele közvetlenül a bejárás után történt az interjú guide alapján. A mintavétel összesen 28 alanyból, 24 felnőttből és 4 gyerekből állt, a kutatás során a 24 felnőtt alany eredményei kerültek kiértékelésre, de a fejlesztési javaslatétel során a gyerekek javaslatait is figyelembe vettük. A gyerekek nem vettek részt a szemkamerás kutatásban, felnőttek kíséretében bejárták a szálloda épületét, és elmondták, hogy milyen érzéseket váltott ki belőlük ez a látogatás. A szemkamera egyrésztől nagy is volt az ő fejméretükre, továbbá eltérő szemmagasságban lettek a jelölők kihelyezve, amelyeknek a vizsgálata az ő esetükben nem alkalmas. A szálloda vezetősége nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy a helyi családok, és gyermekek is a jövőbeli célközönség részét képezzék az egyes rendezvényeken, ezért kerültek ők is a vizsgált célcsoportba.

13. ábra: A kutatás során vizsgált elemek



A kutatás 3D környezetben történt, kilenc vizsgált elemet láttunk el jelölővel (marker-rel), azzal a céllal, hogy a belső térben vizsgálni tudjuk a fogyasztók környezetészlelését a szálloda bejárása és a szolgáltatások igénybevétele közben. Az első három jelölővel ellátott elemek a szálloda külső területén helyezkedtek el, két vizsgált elem a szálloda ablakain található poszter volt, amely az aktuális brunch kínálatot és egy szállodai eseményt hirdetett, a harmadik elem a bejáratnál egy állványon kihelyezett étlap volt. A mintaszálloda alaprajzát szálloda vezetősége a kutatás céljából megosztotta velünk, azonban adatvédelmi és biztonsági okokból csak azokat a vizsgált tereket jelenítettük meg, amelyek elengedhetetlenek az eredmények értelmezése szempontjából.

Hat további marker került elhelyezésre a lobbiban és a bár területén és a kerengő bejáratánál. A jelölőket a kutatási kérdések megválaszolása, továbbá a szállodavezetőség kéréseinek megfelelően helyeztük el. Ezért láttuk el jelölővel a recepció mellett található digitális kijelzőtáblát, egy lobbiban elhelyezett dísz tárgyat, egy szállodai eligazodást segítő térképet a falon és a bárban elhelyezett menüt.

A tekintet követésével a tudatos megfontolások által nem módosított, spontán érdeklődés ragadható meg, a szemmozgás vizsgálatával megkülönböztethető a nézés, folyamatos figyelem és a spontán pillantás. A tekintetkövetéses vizsgálatok segítségével a nézést pontosan nyomon lehet követni, így a technológia segítségével a vizuális észlelési magatartás megfigyelésére és elemzésére nyílik mód.

A vizuális információk felvétele során a szem többnyire nem egyenletesen, simán és szabályosan halad az adott felületen, hanem éppen ellenkezőleg: az információfelvétel során többféle szemmozgás is jelen van, ezek közül a két leginkább releváns szemmozgás a fixációk és a szakkádok. A vizuális információk felvétele során ez a két típusú mozgás folyamatosan váltogatja egymást: a viszonylag gyors és hirtelen ugrások - a szakkádikus szemmozgások - és a néhány tíz, esetleg száz milliszekundumos állapotok, a fixációk. A vizuális információk felvétele jelentős mértékben a fixációk során

történik. Ezeket a szemmozgásokat a tekintetkövetéses vizsgálati eszközök nagy pontossággal tudják követni, rögzíteni. Az eljárás alkalmas arra, hogy nyomon kövessük, miként néznek meg bizonyos csoportok (férfiak és nők, idősebbek és fiatalok, vagy különböző, előzetesen meghatározott célcsoportok tagjai) különböző, előre megjelölt tárgyi felületeket

A szemmozgás vizsgálata három-dimenziós térben, területen történt, ugyanazokat a jelölőket helyeztük fel az adott tárgyakra, területekre minden alkalommal. A kutatás korlátai közé tartozott, hogy minden egyes nap a kutatás előtt ezeket fel kellett helyezni, ki kellett tenni az egyes táblákat, és az adatfelvétel után levenni, hogy a szállodában semmilyen nyoma ne maradjon a kutatásnak.

A videófelvevételek miatt megkértük az alanyokat, hogy a térre koncentráljanak, és ha lehet, ne nézzenek rá a vendégekre, hogy ne készüljön videófelvétel a vendégekről. Volt arra példa, hogy vendég megszólított egy alanyt, és érdeklődött a kutatásról, mert észrevette a felhelyezett szemkamerát, és beszélgettek a kutatásról, de a szállodai vendég nagyon érdeklődő és kíváncsi, támogató volt.

#### **6.4.4 Adatelemzés és eredmények értékelése**

Az adatelemzés és a kutatási eredmények értékelése több részletben történt. A videófelvevételek elkészítése után a mélyinterjúk hangfelvételei rögzítésre kerültek, amelyek a tartalomelemzés módszerével kerültek kiértékelésre. A felvételeket több alkalommal visszaneztük, a vizsgálat eredményeinek kiértékelésére alkalmas szoftver sajnos több esetben hibát mutatott, ezért hőtérkép és részletes elemzés a szemmozgásról, a fixációk és a szakkádok méréséről nem készült. A kutatás során észleltük, hogy a szemkamerához hiába tartozik olyan szoftver, ami az adatfelvételt okostelefonon is lehetővé teszi, sajnos csak a számítógépes letölthető verziót tudtuk használni. Mivel a kutatás háromdimenziós térben történt, és nagy területen végeztük, ezért a videófelvevételek alapján is lehetett következtetni arra, hogy a vizsgált fogyasztók szemlélték, folyamatosan nézték, vagy nem vették észre a vizsgált területeket.

Az adatfelvételt a szálloda wifi-hálózata biztosította, azonban ha a pincébe vagy az alagsorba tért be a vendég, a felvétel megszakadt. A technikai akadályokkal számolni kell a nagy térben végzett kutatások során, ugyanis a felvételek sérülhetnek, ha nem megfelelő a távolság, ahonnan az adatokat rögzítjük vagy például támogató hálózat szükséges az adatok felvételéhez. A sikeresen rögzített ill. bejárás közben megtekintett felvételek alapján feltárható az észlelési folyamat bizonyos szempontjai, ugyanis számos esetben látható volt a felvételen, hogy a vendég felpillantott például az étterem nevére, és látszódott az Icon felirat, viszont amikor a mélyinterjút folytattuk a vizsgált alannal, már nem tudta megnevezni, nem emlékezett az étterem nevére. A kutatás felvételei és az interjúk eredményei összegezve kerültek kiértékelésre az előzetesen létrehozott használói csoportok mentén. A kutatási kérdések megválaszolása az interjúeredmény alapján volt informatív és releváns.

#### **6.4.5 Az interjúk eredményeinek értékelése**

##### **1) Információ és kommunikáció**

A szálloda vezetősége számára szignifikáns kérdés volt, hogy a vizsgált alanyok milyen online felületeket követnek, ha utaznak, honnan informálódnak, továbbá, hogy érdeklődnek-e a szállodákkal kapcsolatos eseményekről, izgalmasnak tartják-e a szállodák épületével kapcsolatos történelmi adatokat. Összegezve megállapítható, hogy a budapesti lakosok többsége nem követi nyomon a szállodai eseményeket, és a Hilton Budapest szálloda eseményeivel kapcsolatban nem releváns a magyar nyelven elérhető információ. A turisták számára előnynek számít a szálloda fekvése, a Várnegyed területén belül, azonban a helyi lakosok többsége számára nehézséget okoz a parkolás és a megközelíthetőség. A kerengő létezéséről és a domonkos kolostor romjairól kevesen tudnak, és a szálloda területén belül is meglehetősen kevés információ található a szálloda történelmi múltjával kapcsolatban.

*„a kolostorról hallottam, de azt gondoltam, hogy a nem szállóvendégek mit keresnének a szállodában” NU3*

A fenti idézet is jól szemlélteti, hogy a helyi lakosok számára feszélyező, és nem egyértelmű, hogy betérhetnek-e a szállodába, milyen szolgáltatásokat vehetnek igénybe, ugyanis először a szálloda fő funkciója, mint alapszolgáltatás, a szálláshely-szolgáltatás, a vendégéjszaka eltöltése merül fel az emberekben.



A szállodán belüli tájékozódás is több esetben problémát okozott, ugyanis kevés az eligazítótábla. A közvetlen, és segítőkész munkatársak ezt a problémát ellensúlyozták, de magabiztosabbak és önfeledtebbek lennének a vendégek, ha a szálloda belső tereiben több eligazodást támogató jelölés, tábla vagy info-pult lenne elhelyezve.

*„kevés magyar nyelvű információ volt, így úgy éreztem, hogy ezek a szolgáltatások nem nekem szólnak” LU2*

A nyelv szerepe, a szálloda fő üzenete és a célcsoport szintén megkérdőjelezhető a szolgáltatások szempontjából, ugyanis csak csekély számú magyar hirdetés, reklám vagy felirat érhető el a szállodában. Ennek részben az is az oka, hogy a szálloda a Hilton nemzetközi szállodavállalathoz tartozik, és a sztenderdek betartása és az egységes kommunikáció miatt a legtöbb üzenet angol nyelvű.

## **2) Bár és étterem**

A szálloda bejárása közben az Icon étterem megkeresése, asztalfoglalás, a lobbiban egy hely választása és ital fogyasztása volt a vendégek feladata.

Az Icon étterem nevét több alany is fel tudta idézni, azonban a feliratot nem vették észre az étterem bejárata felett, habár a videó visszánézése során megfigyelhető volt, hogy volt olyan alany, aki rápillantott. Az étterem belső terének az átalakítása és a design újratervezése miatt a vezetőség megkérte a vendégeket, hogy számoljanak be arról, hogy hova ülnének szívesek, és milyen alkalomból térnének be az étterembe helyi lakosokként. A válasz szinte egységes volt, szinten minden megkérdezett alany számára az elsődleges választási szempont a panoráma élvezete volt, a kilátás, a pesti rakpart és a dunai panoráma látképe. A panoráma az étterem jelenlegi kialakítása miatt csak néhány asztal vendégei számára érhetőek el, főleg a sarokból élvezhető, ezért teljesen helytálló a vezetőség által javasolt koncepció. A tervek között szerepel látványpult kialakítása, hogy minden vendég számára kínáljanak valamilyen érdekességet, és a jelenlegi ültetési rend teljes átalakítása, a férőhelyek számának a bővítése. A helyi lakosok nem ismerték a szálloda éttermét, a többség tisztában volt vele, hogy a szállodában biztosan található több vendéglátó egység is, de az Icon név nem volt ismerős a számukra, sem az, hogy a helyi lakosok számára elérhető, azt hitték, hogy a szállóvendégek részére van fenntartva. Az étterem stílusa többnyire megnyerő volt, ünnepélyes alkalmak, különleges alkalmak esetében látogatnák meg a vendégek.

*"a lobbiban és a bárban elveszve éreztem magam", nem éreztem a klasszikus tagolást, nem tudtam biztosan, hogy hol vagyok éppen"* NU2

A bár berendezése már kevésbé volt megnyerő a kutatási alanyok szerint, személytelennek érezték, volt aki megjegyezte, hogy nappali-stílusa van. A szállodai épületben a helye egy átmenő forgalomban található, a szálloda lobbiterületét köti össze az üzletekkel és a kisebb szolgáltató egységekkel, és azt az érzetet kelti, hogy nincs saját területe. A panoráma csak néhány ponton élvezhető, az ablakból, többen megjegyezték, hogy társasággal nem élvezhető a panoráma.

*„a környezet igényes, de a körbár hangulatot furcsának tartom, nem igazodok el a hely tagolásán, nem látom hol kezdődik, és hol ér véget ez a folyosószerű terület"* LU3

### **3) Szállodai terek**

Már a bár és étterem vendéglátó egységek elemzése során említésre került a terek szerepe, de a kutatás minden pontjában és kérdésében felmerült a tér szerepe. A szálloda épülete, kialakítása, a helyszíne nagyon különleges, a legtöbb látogató számára egy titkos hely, amelynek a számukra elérhető szolgáltatások ismeretlenek. Nem tudták pontosan beazonosítani, hogy a Várfal mellett hol ér véget a területe, pontosan melyik részépületek tartoznak a szálloda üzemeltetéséhez. A legtöbb helyi lakos azonban megdöbbsen, ugyanis az előzetes feltételezéseik szerint sokkal kisebbnek képzeltek el az épületet, mint amekkora valójában. Az alapterülettel kapcsolatban többnyire ötletük sem volt, elveszve érezték magukat a térben, és nem tudták követni az alaprajzot.

*„kívülről egyáltalán nem látszódik akkorának, mint amekkora"* LU2

*„amikor beléptem, teljesen elveszve éreztem magam térben és időben, fel sem fogtam igazából, hogy egy szállodában vagyok"* NU3

Az elveszettség érzéséhez részben hozzájárultak a feladatok teljesítése, és valószínűleg a szemkamera viselése is nehezítette a tájékozódást, de többen említették, hogy ki szerettek volna jutni az udvarba, és a természetes környezetbe, de egyfajta labirintus-érzésük volt a bejárás közben.

14. ábra: Fotó a szálloda faláról, amelyben a Mátyás-templomot láthatjuk tükröződni



Forrás:saját készítésű fotó

A szálloda külső ablakai és a tükörfelület, a Várfal miatti megközelíthetatlenség, optikai csalódást eredményez, a látogatók nem tudták eldönteni, hogy hol kezdődik, és hol ér véget a szálloda területe. A túlságosan zárt terek néha kellemetlen érzést keltettek, és csalódást jelentett a vendégek számára, hogy a panoráma csak kevés pontról látható. Hiába keresték az ablakokat, a látvány egyes területen elmaradt, ennek az oka az épület kialakítása, növényzet a Várfal mellett, de jelenleg nincs kialakított selfie-pont sem a szállodában, ahonnan értesülni lehetne a vezetőség ajánlott „legjobb fotópontról” vagy legélvezetesebb látványt biztosító helyről. A Kerengő esetében a bezártság és az elveszettség érzése csak tovább fokozódott. Nagyon kevés tájékozódást segítő eligazítótábla volt található, és a vendégek nem tudták eldönteni, hogy mit szabad, és mit nem. Nem volt jelezve, hogy ki szabad-e menni az udvarra, az ajtót néhányan ki merték nyitni, de szinten kivétel nélkül mindenki megjegyzést tett azzal kapcsolatban, hogy bizonytalan volt az udvar esetében, hogy ez a terület milyen célt szolgál, mi történik itt, és hogy egyáltalán be szabad-e lépni a területére, de a kíváncsiság összességében megállapítható volt.

*„a kerengő és a kolostor maradványai nagyon tetszettek, különleges élmény volt, olyan volt, mintha egy múzeumban lennék” LU3*

*„az az érzésem volt, mintha átkerülnék egy másik dimenzióba” HU4*

15. ábra: Saját készítésű felvétel a szállodában található kerengőről



Forrás: saját készítésű fotó

A kutatás egyik ellentmondásos eredménye, hogy a szálloda legnagyobb előnye megegyezik a legnagyobb hátrányával, és ez a lokáció, az építészeti stílus, a történelmi múlt. Alapfeltevésünk, hogy a Hilton márka negatív attitűdöt ébreszt a helyi lakosok körében, beigazolódott, főleg a középkorú-idősebb lakosok mintáján („kirakatszalloda, nyugat-európai sziget Budapest szívében, rés a szocializmus pajzsán, kémek egykori találkozási helyszíne”). Az idősebb lakosok azonban pozitív élményeket is társítottak a szálloda környezetéhez, említettek fodrászatot a közelben, ahova jártak, a híres dollárboltokat, és kellemes sétákkal kötötték össze a szálloda külső megtekintését a Vár látogatásával.

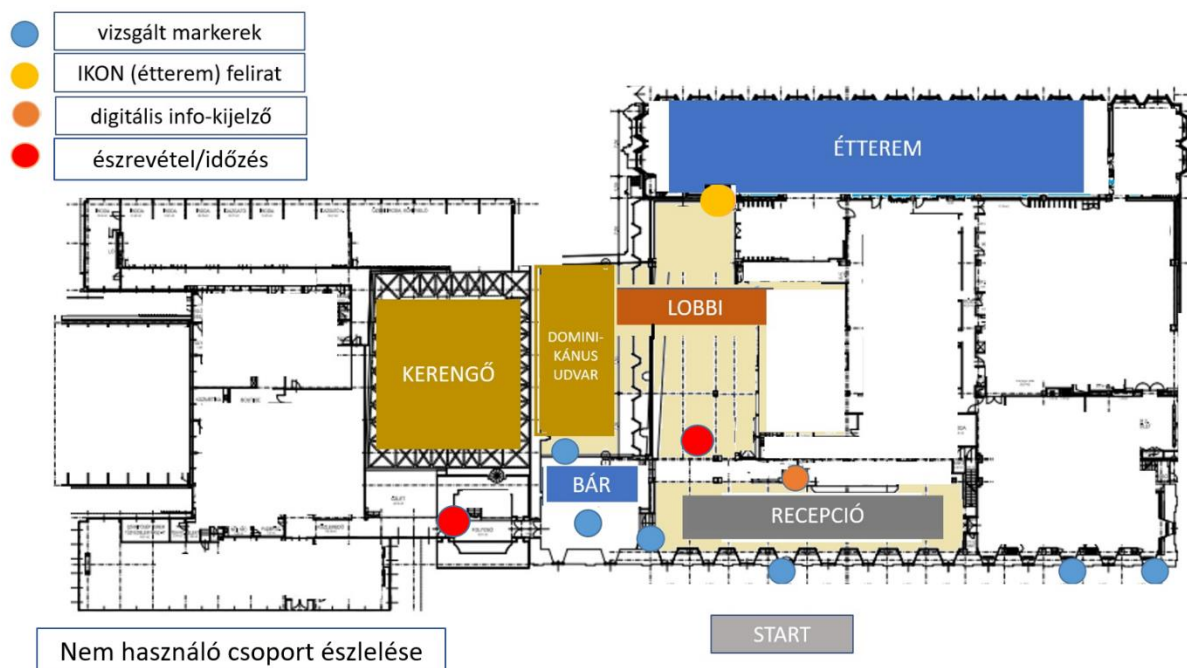
#### 6.4.6 Az eredmények értékelése a használó-típusonként

A kutatás menetét és az adatfelvétel jellemzését leíró részben ismertetésre került a kutatás szempontjából releváns három fő használó-típus, a nem-használó, alkalmi használó, és a gyakori használó.

A látogatások alkalmával az útvonalak nem egyesével kerültek rögzítésre, hanem a különböző használó-típusokra jellemző észlelési magatartás kerül bemutatásra. Az előzetes és a bejárás utáni érzések, és elvárások a kvalitatív interjúk eredményei alapján lettek azonosítva.

## 1) Nem használó csoport

16. ábra: Nem-használó csoport marker-észlelési eredményei (saját szerk.)



Forrás: kutatási eredmények

A 16. ábrán látható a szálloda alaprajza, a színes pontok az előzetesen elhelyezett jelöléseket mutatják, amelyeknek a fogyasztói észlelése a kutatás részét képezte. A nem-használó csoport tagjai nem jártak ezelőtt luxusszállodában, nem tettek még látogatást ezelőtt a szállodában, és nem tájékozódnak a szállodában elérhető szolgáltatásokról. Kellemetlenül érezték magukat a külföldiek miatt, zavaró volt számukra a multikulturális környezet, hogy hazai környezetben több külföldi vendéggel találkoztak a lakókörnyezetükben egy szolgáltatás igénybevétele során. A szálloda bejárása alkalmával a kerengő történetét leíró tábla és a lobbiban a polcrendszeren található tárgyak voltak számukra érdekesek, olyan elemek, amelyet figyelemmel követtek, és az interjú közben is megemlítettek. Ez a csoport töltötte a legkevesebb időt a szállodában, átlagosan 18 percet töltöttek el a látogatással, a rövid átlagos tartózkodási időtartam oka azzal is indokolható, hogy volt olyan vendég, aki nem fogyasztott a bárban, csak körülnézett.



17. ábra: Fotó a lobbiban található tárgyakról (saját készítésű felvétel)



Forrás: saját készítésű fotó

A szállodában egyikük sem készített képet, de alkalomadtán szívesen visszatérnének egy rendezvény, különleges alkalom vagy kiállítás kapcsán. A térbeli tájékozódás során ez a csoport találta meg a legkönnyebben az egyes egységeket, a legtöbben ahogy betértek a szállodába a londiner vagy a recepciós segítségét kérték, és egyszerre megkérdezték, hogy hol találhatóak az egységek. Ez arra is enged következtetni, hogy nem szerettek volna több személlyel kapcsolatba lépni. Megemlítették, hogy zavarta őket a folyosó és a labirintus-rendszer, a nem egybefüggő tér, de pozitív csalódás volt a szemük elé táruló szolgáltatások széles köre.

Az előzetes feszengő és negatív elvárásaik után kellemesen csalódtak, a bejárás után pozitív tapasztalatokkal gazdagodtak.

## 2) Alkalmi használó csoport

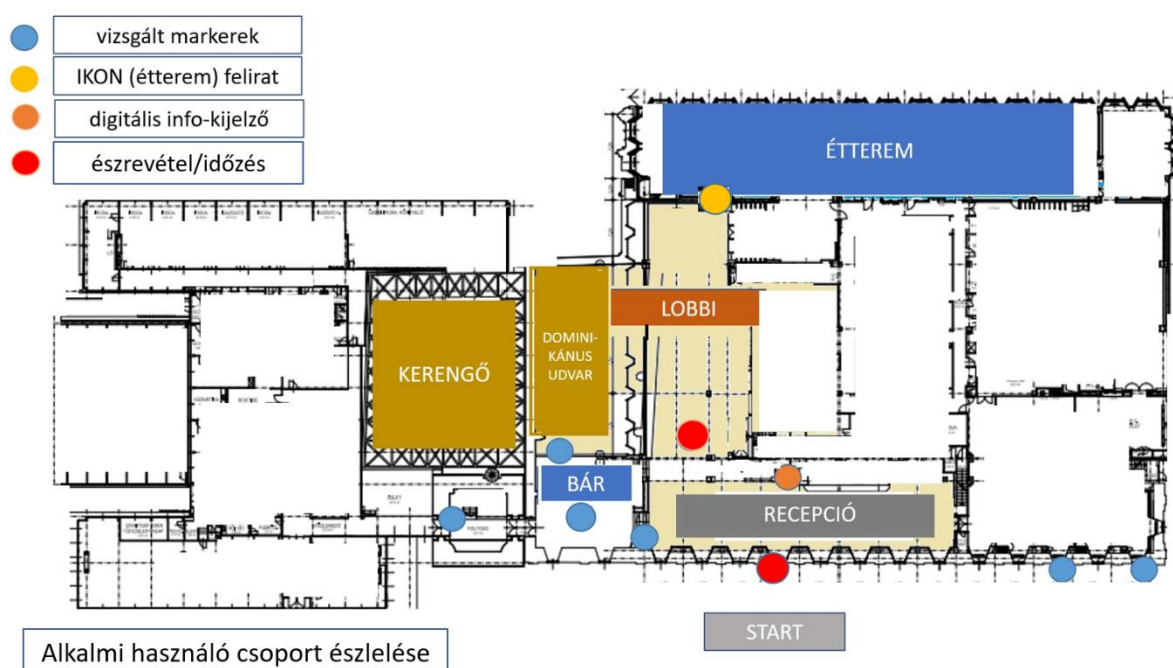
Az alkalmi használó (light-user) csoportba tartozó alanyok általában évente egyszer vesznek részt külföldi szabadidős célú utazáson, gyakran szállnak meg négy vagy öt csillagos kategóriájú szállodában, és az is gyakran előfordul, hogy a lakóhelyük környékén szállodai szolgáltatásokat vesznek igénybe. A szállodákban többnyire kellemesen érzik magukat, hazai

és külföldi szállodák marketingkommunikációs tevékenységét követik, érdekli őket a szállodákban zajló események és a szállodákkal kapcsolatos információk.

A fő különbség a szállodában eltöltött látogatással kapcsolatban az előző csoporttal szemben, hogy amíg a nem használó csoportot zavarták a külföldi vendégek jelenléte, addig az alkalmi használó csoport érdekesnek, kifejezetten izgalmasnak tartotta, hogy ez egy olyan terület, ahol sokféle szolgáltatás érhető el, és itt sokféle emberrel, még hírességekkel is lehet találkozni.

Kellemesen érezték magukat ebben a környezetben, ennek a csoportnak a tagjai töltötték el a látogatás alkalmával a legtöbb időt a szállodában, átlagosan 26 percet. A lobbiban található tárgyakat figyelték meg, és említették is a bejárás során, továbbá a lobbiban található lámpadíszt. A bejáratnál kihelyezett étlapot a vizsgált alanyok több, mint a fele megtekintette.

18. ábra: Alkalmi-használó csoport észlelési eredményei



Forrás: kutatási eredmények

### 3) Gyakori használó csoport

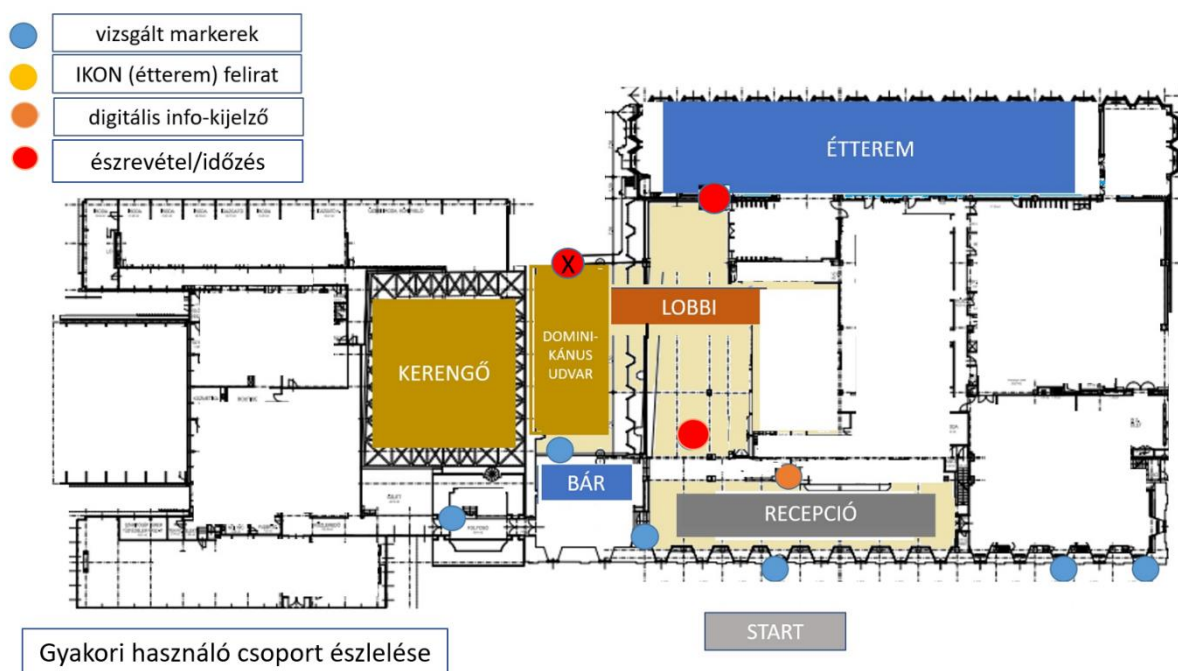
A gyakori használó (heavy-user) csoportba tartozó alanyokra jellemző, hogy évente több alkalommal vesznek részt külföldi szabadidős célú utazásokon, előfordul, hogy négy vagy öt csillagos kategóriájú szállodában szállnak meg, és előfordul, hogy a lakóhelyük környékén szállodai szolgáltatásokat vesznek igénybe. Szállodai környezetben az igénybevett szolgáltatástól függően többnyire kellemesen érzik magukat, néhány hazai és külföldi szállodák

marketingkommunikációs tevékenységét követik, néhány esetben érdekli őket a szállodákban zajló események és a szállodával kapcsolatos információ.

A szállodai látogatás során a gyakori használó csoport alanyai kellemesen érezték magukat, átlagosan 23 percet töltöttek a bejárással. A digitális-információs kijelző tartalmát nem olvasták el, nem várták meg, hogy a hirdetés változzon a digitális kijelzőn. Többször megemlézték a szállodai alkalmazottak segítőkész támogatását a látogatás során.

A szemkövetéses vizsgálat alapján a látogatás alkalmával a nem használó és az alkalmi használó csoport tagjai két jelölőt észleltek, azonban a gyakori használó csoport tagjai három jelölőt észleltek átlagosan a szállodai térben. Észrevették, és az interjú során meg is említették a lobbiban található dísz tárgyakat, rápillantottak, és emlékeztek is többnyire az étterem nevére és a bár területén az ablakban megnézték a napi ajánlatot.

19. ábra: Gyakori használó csoport észlelési eredményei



Forrás: kutatási eredmények

A 9 kihelyezett jelölő és az éttermi felirat vizsgálata alapján a három használó csoport észlelési tevékenysége különböző volt. Az alkalmi és a gyakori használó csoport mutatott érdeklődést a napi ajánlat vagy az étlap iránt, a kulturális örökségről, a kerengőről kitett információs tábla pedig csak a nem használó csoport alanyai szemrevételezték. Érdekes, és nem várt eredmény, hogy a lobbiban újonnan kialakított, félig átlátszó térelválasztó polcrendszerén található tárgyakat



mindhárom csoport tagjai megemlézték, és szemrevételezték. A szemrevételezést indokolja az a tény, hogy a polcrendszer mögött egy asztal található, amelyet mindig friss virágok díszítenek, továbbá a háttérben látható a dominikánus udvar egy része is.

24. táblázat: A jelölőtáblák észrevétele a használó csoportok mentén

	Nem használó	Alkalmi használó	Gyakori használó
Marker 1 – épület külső poszter	-	-	-
Marker 2 – épület külső poszter	-	-	-
Marker 3 – bejárat étlap	-	IGEN	-
Marker 4 – digitális info-kijelző	-	-	-
Marker 5 – dísz tárgyak lobbipolcon	IGEN	IGEN	IGEN
Marker 6 – tájékoztató tábla	-	-	-
Marker 7 – bárpult napi ajánlat (bár)	-	-	-
Marker 8 – ablak napi ajánlat (bár)	-	-	IGEN
Marker 9 – kerengő tábla	IGEN	-	-
Icon felirat	-	-	IGEN

Forrás: kutatási eredmények

## 6.5 Szolgáltatás-észlelés és fejlesztés – menedzseri implementáció

A kutatás célja a jelenleg elérhető szolgáltatások bővítése és a megcélzott vendégkör kibővítése, további új célszegmensek megszólítása a helyi lakosok közül. A kutatás résztvevői szinte kivétel nélkül a közösségi terekben rejlő lehetőségekre hívták fel a figyelmet. Véleményük és javaslatuk szerint tanulás, szórakozás, és különböző események színtereként is szolgálhat a luxusszálloda.

A történelmi háttér miatt többen javasolták a különböző kincskereső vagy labirintus-játék, esetleg edukációs céllal applikáció fejlesztését a szálloda történelméről. A dominikánus udvar kiváló szabadtéri színtér, moziestek, divatbemutatók vagy koncertek színhelyéül szolgálhat. A kerengő egyedi kialakítása miatt kiváló lehetőséget nyújt különböző tárgyak kiállítására, és a modern technikai megoldásokkal fényekkel remek hangulatot kölcsönözne a belső térnek.

Azonosítottuk a kommunikációs csatorna hiányát, a marketingkommunikációs tevékenység során csak a közösségi média egyes felületein alkalmaz magyar nyelvű kommunikációt a luxusszálloda vezetősége. A fő célszegmens az ESOMAR társadalmi kategóriarendszer alapján az ESOMAR A B 25 és 40 közötti korosztálya, akik kulturálisan nyitottak, magasabb

végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek.<sup>98</sup> Az elérhető szállodai szolgáltatások népszerűsítéséhez mindenféleképpen szükséges a helyi lakosok negatív attitűdjének a leküzdése, és lehetőség szerint minél több terasz beiktatása, esetlegesen utcafrontra nyíló vendéglátó egység nyitása, amelyek lehetőséget biztosítanak a helyi lakosok közvetlen bejutására.

## **6.6 Kutatás összesített eredménye**

A kutatás célja a szolgáltatásmarketing, marketing, a környezetpszichológiai és turizmusban alkalmazott modellek alapján a fogyasztó szolgáltatás-észlelését befolyásoló tényezőket azonosítani luxusszállodai környezetben, különös tekintettel a tárgyi környezet hatásának a vizsgálatára.

**A kutatási kérdések között nem szerepelt, és nem tűztük ki célul, de a vizsgált szakirodalom és az elméleti modellek alapján azonosítottunk hely-, időspecifikus elemeket és az atmoszféra elemeit a kutatási eredményekre alapozva luxusszállodai környezetben.**

### **6.6.1 Időspecifikus elemek azonosítása mintacsoportok szerint**

A vizsgált modellek és a mélyinterjúk eredményeire alapozva öt elem került azonosításra, amely a mintacsoportok szolgáltatás igénybevételét az idő szempontjából jellemzi. A látogatás gyakorisága felsőkategóriás vagy luxusszállodában, a látogatás a vizsgált szálloda környékén, visszatérés a szállodába, történelmi múlt és a látogatás időtartama.

A nem használó csoport tagjai nem jártak ezelőtt luxusszállodában látogatás szintjén sem, és a Várnegyed környékét sem ismerik. Ha megfordultak is ezelőtt, nem térképezték fel a környéket. Említették a visszatérési szándékot a szállodába, egy különleges alkalom, ünnepség, esemény vagy egy rendezvény alkalmából szívesen visszatérnének a szállodába. A történelmi múlt és a kulturális örökség ennek a csoportnak jelentette a legnagyobb hozzáadott értéket a látogatás során, amelyeket többször ki is emeltek.

---

<sup>98</sup> ESOMAR A: az A társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel) magasan képzett top menedzser; középvezető vagy más menedzser viszonylag sok (hat vagy több) beosztottal; átlagnál magasabb iskolai végzettségű vagyoni javakkal jól ellátott inaktív

ESOMAR B: a B társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője magasan képzett alsó és középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal, munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű hat, vagy hatnál több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, legalább középfokú iskolai végzettséggel és átlagos vagy átlagnál jobb vagyoni helyzetben lévő inaktív

25. táblázat: Az időspecifikus elemek a használó csoportok szerint

	Non-user	Light-user	Heavy-user
Látogatás gyakorisága luxusszállodában	-	"+" "-"	+
	soha	néha szívesen betér	gyakran megfordul a környéken
Látogatás a környéken (Budapest Várnegyed)	-	"+" "-"	+
	sosem járt itt előtte	néha szívesen betér	gyakran megfordul a környéken
Visszatérés a szállodába	"+" "-"	+	+
	alkalomadtán szívesen visszatérne, például rendezvényre	szívesen visszatér bármikor	el tudja képzelni, hogy visszatér
Történelmi múlt	+	+	+
	egyedi egy szálloda esetében	érdekes, hogy megjelenik	egyszerre utazás a múltba és a jövőbe
Látogatás időtartama	rövid	hosszú	közepes
	(10-15 min)	(20-40 min)	(15-25 min)

Forrás: kutatási eredmények

Az alkalmi használó csoport tagjainak van előzetes tapasztalata luxusszállodákkal kapcsolatban, azonban a látogatások száma nem éri el a gyakori használók látogatási számát. A kutatás során a vizsgált szállodában eltöltött idő átlagosan 20 és 40 perc közötti időtartam volt, a csoport tagjai szívesen tartózkodnak, és töltenek el időt a felsőkategóriás környezetben. A jövőben bármikor szívesen visszatérnek a szállodába szolgáltatások igénybevétele, vendégéjszaka eltöltése, rendezvény, esemény vagy akár kulturális programon való részvétel céljából. Érdekesnek vélték, hogy a történelmi múlt megjelent a szálloda épületén belül, de a ténynek nem tulajdonítottak különösebb jelentőséget.

A gyakori használó csoport tagjai gyakran töltenek vendégéjszakát luxusszállodákban, és gyakran fordulnak meg Budapesten a Várnegyed területén. Nem jelent számukra újdonságot a környék hangulata, de ennek ellenére el tudják képzelni, hogy visszatérnek a jövőben a szállodába. Kiemelték többen is, hogy a szállodában való tartózkodás egyszerre otthonos, de különleges is, „egyszerre utazás a múltba és a jövőbe is a modern berendezés miatt” HU4.

### 6.6.2 Turisztikai miliő elemeinek azonosítása mintacsoportok szerint

A kutatási eredmények és a mintacsoportok alapján a turisztikai miliő elemeit csoportosítottuk (27. táblázat).

A szálloda megközelítésekor és a szállodába való belépés után a különböző használó csoportok eltérő előzetes ismeretekkel és elképzelésekkel indultak a szállodai látogatásra.

A szálloda külső megjelenésével, magával az épülettel kapcsolatban egyik használó csoportnak sem voltak negatív előzetes feltételezései, amit kívülről észleltek, nem volt negatív hatással a vendégekre.

A belépés után a nem használó csoport ridegnek, és ormotlannak érezte a környezetet, ezzel ellentétben az alkalmi használó csoport kellemesnek, a gyakori használó csoport tagjai otthonosnak jellemezték a belső környezetet. A vendégkört tekintve, a nem használó csoportra a rigorózus távoltage jellemző, nem értik, hogy mit keresnek itt, összeférhetetlen és összeegyeztethetetlen számukra a szálloda és a helyi lakos szolgáltatás igénybevétele. Az alkalmi használó csoport tagjai számára kifejezetten pozitív jelentéstartama van a sokszínűségnek, hogy ezen a különleges helyen sokféle emberrel lehet találkozni, különösen rendezvények alkalmával, akár hírességekkel is.

26. táblázat: A turisztikai miliő elemei a mintacsoportok szerint

	Non-user	Light-user	Heavy-user
Szálloda	életlen, feszélyező	kellemes a hangulat	komfortosan érzi magát a szállodai miliőben
Szálloda külső (atmoszféra)	+	+	+
Szálloda belső (atmoszféra)	-	+	+
	rideg, zárt, ormotlan	kellemes, magával ragadó	otthonos
Vendégkör	-	+	+
	rigorózus távoltage, mit keres a szállodában a nem szállóvendég?	tetszik a sokszínűség, hogy sokféle emberrel lehet itt találkozni, különösen rendezvények alkalmával, akár hírességekkel is	nem tudom eldönteni, hogy melyik helyen számítanak rám, hol vagyok én a vendég
	zavarnak a külföldi turisták	"örülök a változatos vendégösszetételnek"	izgalmas, sokszínű
Lobby	folyósószerű, nem egybefüggő tér	nappali, várakozó	dinamikus, élettel teli
Kerengő	labirintus-jellegű	kihalt	zárt
Személyzet	+	+	+
	segítőképz személyzet	kedves személyzet	udvarias személyzet
Színek	narancssárga	kék	barna, drapp
Hőérzet	-	-	+
	hideg	hideg	meleg
Anyagok	üveg, szatén	üveg, fém, márvány	padlószőnyeg, kő, márvány
Illatok	-	+	+
	enyhe, nem érzett	friss	kellemes
Hangok	n.a.	-	+
		bárban háttérzaj, tv	

Forrás: kutatási eredmények

A gyakori használó többnyire kellemesen érzi magát a környezetben, azonban zavaró számára, hogy nem minden szolgáltató esetében tudja eldönteni, hogy számítanak-e rá, mert volt már arra példa, hogy egy adott terület például le volt zárva egy ideiglenes esemény miatt, és az a terület, amit előzőleg látogathatott, most nem volt hozzáférhető.

### 6.6.3 Szolgáltatások köre és fejlesztési javaslat

A luxusszálloda szolgáltatásainak az észlelése és azonosítása a különböző felhasználó csoportok mentén történt.

27. táblázat: Helyspecifikus, időspecifikus elemek és a turisztikai miliő elemeinek azonosítása egy luxusszállodában

	Nem használó	Alkalmi használó	Gyakori használó
<b>Szolgáltatások köre</b>	+	+	+
	meglepően sok szolgáltatás, amire nem is számított	szolgáltatások széles köre	sok magas színvonalú szolgáltatás
<b>Szolgáltatások igénybevétele</b>	-	+	+
	nem szeretne egyéb szolgáltatást kipróbálni	vendégéjszakát is szívesen eltöltene, wellness-szépészeti szolgáltatást is kipróbálna	vendégéjszakát is szívesen eltöltene, éttermi szolgáltatást szívesen igénybe veszi
<b>Visszatérés a szállodába</b>	+ -	+	+
	alkalomadtán szívesen visszatérne pl. rendezvényre	szívesen visszatér bármikor	el tudja képzelni, hogy visszatér
<b>FEJLESZTÉSI JAVASLAT</b>			
	kincskeresés, múzeumi/edukációs kiállítótér	teraszos bár	utcafronton vendéglátó egység
<b>Szolgáltatás- és termékfejlesztés</b>	növények, "dzsungel/oázis kerengő területén"	bár rész elkülönítése, otthonosabbá tétel	helyiek is betérnének, boltok helyett üveges részen terasz
	több eligazodást támogató jelző/tábla alkalmazása	borbár hirdetése	több helyiek körében meghirdetett esemény
		kertkapcsolat megoldása	új értékesítési csatornák felé való nyitás
		természettel való kapcsolat - ember környezet	célszegmentskör kibővítése
			pl. családi gyermekprogramok
<b>Célszegmens</b>	nem jelöltek meg konkrét célszegmenst	középkorú tehetősebb osztály megjelölése	üzletemberek és családosok fókuszban

Forrás: kutatási eredmények

A szolgáltatások köre, igénybevétele, a szolgáltatás-és termékfejlesztés, a célszegmens vizsgálata alapján a fogyasztói viselkedést, a visszatérést a szállodába vizsgáltuk. Helyspecifikus, időspecifikus elemeket és a turisztikai miliő elemeit azonosítottuk egy luxusszállodai mikrokörnyezetben (28. Táblázat).

A szállodai szolgáltatásokat ritkán igénybe vevő használói csoport tagjai alkalomadtán szívesen visszatérnének a luxusszállodába egy rendezvényre, az alkalmi használó csoport bármikor szívesen visszatérne a szállodába, a gyakori használó csoport alanyai el tudják képzelni a visszatérést. Az alanyok által javasolt fejlesztési javaslatok a célközönség bővítésére fókuszáltak, az idősek, gyerekek, családok megcélzása szerepelt a javaslatok között. Mindhárom fogyasztói csoport megemlítette a tér zártságát valamilyen módon, a nem használó csoport a természetet, a növényeket hiányolta a szállodai vendégtérből, az alkalmi használó csoport is megemlítette a természet és az emberi kapcsolat hiányát a szálloda fekvéséből adódóan, a gyakori használó csoport az üzletek és szolgáltatások szempontjából tért ki a luxusszállodai terek fejlesztésére.

#### **6.6.4 Luxusszállodai miliő keretrendszere**

Az értekezésben szakirodalom áttekintő részében a vendégek fogyasztói viselkedését taglaltuk, és a helyi társadalom viselkedését elemeztük luxusszállodai környezetben. Az értekezés célja a turizmus szakirodalom új eredményekkel történő bővítése, és az elsődleges céllal turisztikai jellegű luxusszolgáltatást nyújtó szállodák, mint turisztikai színterek vizsgálata a helyi lakosok szemszögéből a tudományos eredményekre és a gyakorlatban tapasztalható jelenségre alapozva.

A turizmusban hazai és nemzetközi szinten bekövetkezett változások nemcsak a fogyasztói magatartás változásában és az innovatív szolgáltatások révén a gyakorlatban észlelhetőek, hanem a tudományos szakirodalomban a turisták által fogyasztott tér definiálása is változásokon ment keresztül (Agarwal et al. 2000, Hall, 2005, Michalkó, 2008, Varley et al. 2019), ezért szükségesnek érezzük a változások mögött húzódó okok feltérképezését. A turizmuskutatás komplexitásának köszönhetően a tér- és idősíkok mentén meglehetősen sokrétű lehet: felébreszthet szimbolikus képeket vagy vágyakat az utazóban (Coleman – Crang, 2002, Baerenholdt et al. 2004, Sterchele, 2020) miközben fizikailag megérintheső tárgyakról, létesítményekről vagy a turizmus alapfeltételeit biztosító támogató eszköz- vagy közlekedési rendszer vizsgálata kerül górcső alá (Rickly-Boyd et al., 2017). Chen – Chen (2017) megállapítása szerint a turizmus szakirodalom a turisztikai hely fogalmát a hétköznapi

helyektől megkülönbözteti, és külön taglalja, ez ellentmondáshoz vezet a gyakorlatban történő jelenségekkel, ugyanis a turizmus legújabb színterei a hétköznapi élet terei (Edensor, 2007, Haldrup – Larsen, 2010).

A közösségi terekben számos kiaknázatlan lehetőség rejlik új szolgáltatások bevezetésére, ahol a helyi lakosokat is fogadhatják a szállodák a különböző kiegészítő szolgáltatásaik révén szórakoztatás (mozi, kiállítás, családi kincskeresés, üzlet), kikapcsolódás vagy gyógyulás (wellness-, gyógy-, és sportszolgáltatások, speciális orvosi kezelés), vendéglátás (étterem, bár, rendezvényhelyszín) vagy akár munkavégzés céljából is (iroda, tárgyaló, üzleti sarok). A kutatás elméleti alappilléreit a turisztikai miliő kaleidoszkóp-modell (Michalkó, 2005), a marketing servicescape modell (Bitner, 1992), a hotelscape modell (Alfakhri et al., 2018) és a környezetpszichológiai fogyasztói viselkedést érintő elméleti keret alkotja. Lunardo és Mouangue (2019) megállapítása szerint a luxuskörnyezet sok fogyasztó számára diszkomfort érzetet kelt, frusztrációt válthatnak ki a jövőbeli fogyasztókból. A kutatási eredmények a helyi lakosok luxusszállodai szolgáltatás-fogyasztását egy teljesen új nézőpontba helyezi.

A helyi lakosok nem csak azért nem térnek be a luxusszállodákba, mert a szálloda elsődleges szolgáltatását, a szálláshelyszolgáltatást nem szeretnék igénybe venni, hanem feltételezhető, hogy a szállodai luxuskörnyezet is negatív attitűdöt kelt, negatív érzéseket vált ki belőlük. Ezt a két megközelítést külön elemeztük, a luxusszállodák szolgáltatásainak és a fizikai környezetet észlelésének okait különböző felhasználó-csoportok mentén vizsgáltuk. A feltételezéseink beigazolódtak, a budapesti luxusszállodáról a megkérdezett helyi lakosok jelentős része negatívan vélekedett, de a fizikai környezet és a szolgáltatások kipróbálása után egy részüknek megváltozott a véleménye, és a jövőbeli visszatérési szándékukat is megerősítették. Az 45. táblázat a luxusszálloda miliő fogalmi keretrendszerét azonosítja a kutatási eredmény alapján.

### 3. Kutatási kérdés

**Milyen logikai kapcsolat tárható fel a luxusszállodai környezet elemei és a vendégek viselkedése között?**

**A luxusszállodai környezet elemei és a vendégek viselkedése között logikai kapcsolatot azonosítottunk, a vendégek jövőbeli visszatérési szándéka három fő alkategória mentén azonosítható (múzeumspecifikus tényezők, szállodaszpecifikus tényezők, és egyéb szolgáltatások igénybevétele). Azonosítottuk a helyspecifikus, időspecifikus és a turisztikai miliő elemeit.**

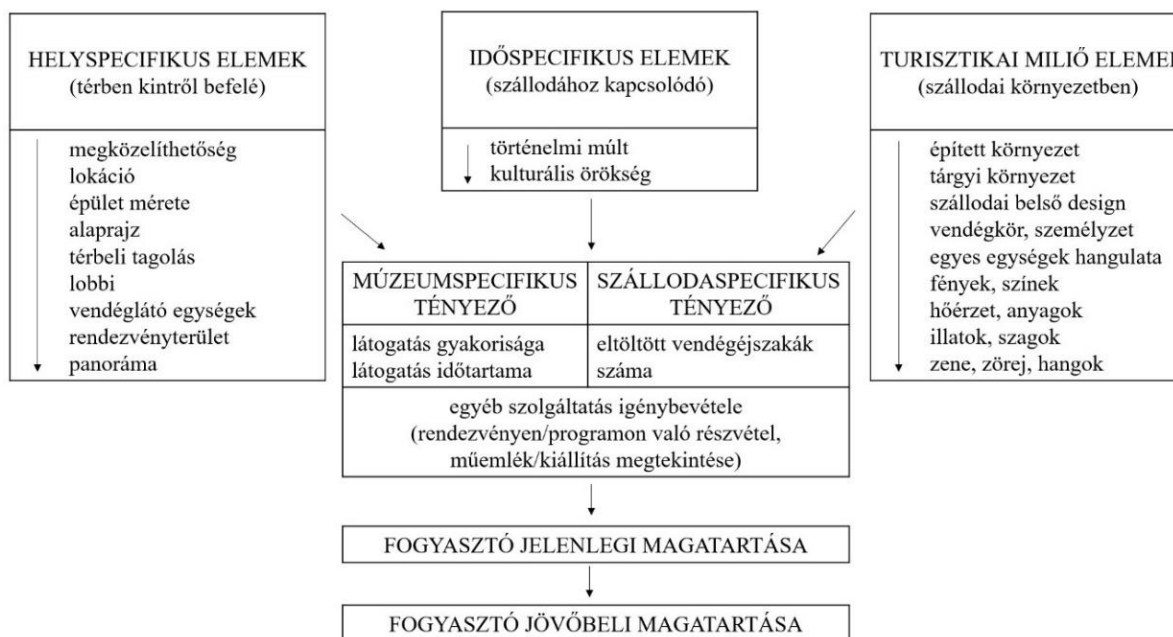
A helyspecifikus elemek között olyan tételek szerepelnek, amelyek a városi elhelyezkedéssel is kapcsolatba hozhatóak, az épület külső és belső fizikai tulajdonságára vonatkoznak:

megközelíthetőség, lokáció, épület mérete, alaprajz, lobb, étterem, bár, rendezvényterület, kulturális örökség, panoráma. A piaci változások és a vizsgált helyszín, városi történelem mentén az idő változása is megjelent, a **következő időspecifikus elemeket azonosítottuk a vendégek visszajelzése alapján: történelmi múlt, kulturális örökség, látogatás gyakorisága, látogatás időtartama.**

A luxusszálloda miliő keretrendszer meghatározó eleme a fogyasztói viselkedés (jelenlegi és jövőbeli), amely a vendégvisszatérés tényezői alapján azonosítható. A turisztikai miliő elemei közé az épített környezetet, tárgyi környezet, szállodai belső design, vendégkör, személyzet és az egyes egységek hangulata, továbbá az atmoszféra elemeit (fény, szín, hőérzet, anyagok, illat, szag, zene, zöre, hangok) soroltuk.

**A mintaszálloda vizsgálata alapján megállapítható, hogy múzeumspecifikus és szállodaspecifikus tényezők: a vendégéjszaka eltöltése, egyéb szolgáltatások igénybevétele, szervezett programokon vagy eseményeken való részvétel és a műemlék vagy kiállítás megtekintése alkotja a visszatérés kategória elemeit.**

20. ábra: A luxusszállodai miliő fogalmi keretrendszere



Forrás: kutatási eredmények



## 7. Összegzés

*"A helyet nem szabad összetéveszteni a térrel.  
A tér és a hely között az a különbség, hogy a térnek száma, a helynek arca van.  
A tér, ha csak nem kivételes, minden esetben pontos vonalakkal határolható,  
területe négyzetmilliméterre kiszámítható és alakja, körzővel és vonalzóval megrajzolható.  
A tér mindig geometriai ábra.  
A hely mindig festmény és rajz, és nincs belőle több, mint az az egy.  
A térnek képlete, a helynek génusza van."*

Hamvas Béla (1989): Öt génusz (részlet)

### 7.1 Tudományos eredmények

A modern kori turizmus a mindennapi élet szerves részét képezi (Kock et al., 2018), üzleti modellek és tudományos cikkek gyakori témája a jelenkor utazóinak a megértése és napjaink utazási szokásainak elemzése (Kroesen – Chorus, 2020, Zhang et al., 2020), és a jövőbeli trendek prognosztizálása. A turizmus területén a tudományos kutatások száma növekedett (Cheng et al., 2011, Gursoy – Sandstrom, 2014, Mulet-Forteza et al., 2019) amelyet a turizmuskutatók számának és a turizmuskutatót támogató tudományos szakfolyóiratok számának a növekedése is alátámaszt (Michalkó, 2012).

**Az értekezés célja az elméleti keretet biztosító szakirodalom alapján a luxusszállodai környezet és szolgáltatások helyi társadalom által történő feltáró elemzése, az elsődleges céllal turisztikai szolgáltatást nyújtó városi szállodák, mint turisztikai terek vizsgálata a helyi lakosok szemszögéből két luxusszálloda mintáján keresztül.** A primer kutatás során két különböző üzemeltetési formájú luxusszállodát két különböző megközelítésből vizsgáltunk. Az első kutatás a luxusszállodai vendégek kérdőíves eredményein alapult, a második terepkutatás, az alkalmazott szemkamera és a szállodába látogató helyi lakosokkal készített mélyinterjúk eredményeire támaszkodott. Az adatfelvétel mind a két esetben városi luxusszállodában történt, ami a turisztikai milió (Lefebvre, 1974, Michalkó, 2005, Rátz, 2008) és a szállodai környezet és szolgáltatások marketing (Lin et al., 2019, Alfakhri et al., 2018, Ali – Amin, 2014, Countryman – Jang, 2006) és környezetpszichológiai megközelítések (Dúll, 2009) támpontjaira támaszkodnak.

**A kutatás során ismertettük, de a tartalmi és terjedelmi vonatkozások miatt nem tértünk ki részletesen a design és az építészet, továbbá a szállodák üzemeltetési és tulajdonlási**

**formáival kapcsolatos aspektusokra, ugyanis ezek a környezeti térészlelés és a miliő elmélete kapcsán nem voltak annyira relevánsak, mint a fogyasztói viselkedés.**

*(1. Melléklet).*

A kutatás fókuszát a luxusszállodák belső környezetének vizsgálata képezte a helyi lakosok szemszögéből, az adatfelvétel esetében fontos megemlíteni, hogy a primer adatfelvételek megelőzték a COVID-19-et. Jelen helyzetben a kutatási téma még nagyobb aktualitásnak örvend, a világjárvány miatt a turizmus részben leállt (Hall et al., 2020, Gössling et al., 2020, Gursoy – Chi, 2020, Nicola et al., 2020) és a szállodák belső tereit és a szobákat különböző alternatív funkciókkal ruházzák fel, hogy a szállodai kapacitást értékesíteni tudják. A szállodai szobákat karanténkórházként, irodaként egyes esetekben pedig különleges szolgáltatásokkal, állandó kiállításokkal vagy helyi lakosoknak szóló rendezvényekkel csalogatják a helyi lakosokat. A szakirodalomban már egy évtizede megjelent a staycation<sup>99</sup> kifejezés, azonban jelen körülmények között új értelmet nyert: számos turisztikai szolgáltató új, innovatív termékekkel célozza meg a helyi lakosokat, és ahol eddig elsődleges célközönségként a külföldi turisták szerepeltek, most a helyi lakosok állnak.

**Az egyik fő megállapításunk az, hogy a szállodák belső környezete számos kiaknázatlan lehetőséget rejt, menedzseri javaslat, hogy a jövőben javasolt – a luxusszálloda adottságai, elhelyezkedése, üzemeltetési formájának figyelembevételével – a kiegészítő szolgáltatások révén a helyi közönséget is megcélózni, ugyanis visszatérő vendégeket eredményezhet az ilyen szempontú megközelítés.**

A luxusszolgáltatások a szolgáltatások kiemelt és gyorsan megújuló, speciális területe, nem csak elvárt, sztenderdek szerint azonosított magas minőségű szolgáltatásokat vár el ebben az esetben a vendég, hanem az elvárások felülteljesítését, ami minden helyzetet felülír, nem csak a vendég elégedettsége, hanem a fogyasztói élmény és a vendég visszatérése is cél. A szállodai luxusszolgáltatások esetében kiemelt fontosságú a belső környezet és a személyes interakció szerepe, a világjárvány okozta helyzetben ezek megvalósulására csak korlátozott lehetőség nyílik. Egyértelműen megállapítható, hogy a luxusszállodákat érintette a járvány okozta legnagyobb változás, ezt a digitális felületeken próbálják ellensúlyozni, de az átállás számos nehézségbe ütközik, ugyanis pont a személyes interakció és a tárgyi környezet együttes összhangja, a szállodai miliő elemei emelték luxus szintekre az élményekkel teli szolgáltatást, amelynek élvezete jelen esetben elmarad.

---

<sup>99</sup> Staycation: a vacation spent at home or near home, doing enjoyable activities or visiting local attractions.

**A szakirodalom és a két esettanulmány kutatási eredményei alapján a szállodai környezet azon elemeit azonosítottuk, amelyek a vendég visszatérése szempontjából hozzájárulnak, ugyanis a helyi lakosok viselkedésének szempontjából ez a kérdés volt szignifikáns menedzseri nézőpontból:**

- **helyspecifikus elemeket** (megközelíthetőség, lokáció, épület mérete, alaprajz, lobb, étterem, bár, rendezvényterület, kulturális örökség, és panoráma)
- **időspecifikus elemeket** (történelmi múlt, látogatás gyakorisága, látogatás időtartama)
- **turisztikai milió elemeket** (épített környezet, szálloda belső design, vendégkör, személyzet, egyes egységek hangulata, fények, színek, hőérzet, anyagok, illatok/szagok, zene, zöre, hangok).

A két esettanulmány két történelmi jelentőséggel bíró luxusszállodában készült, a **visszatérés elemeiként** az alábbi tényezőket azonosítottuk:

- vendégéjszaka eltöltése, egyéb szolgáltatás igénybevétele, rendezvényeken/programokon való részvétel, műemlék vagy kiállítás megtekintése.

A szállodai környezet vizsgálata mellett azokat a szállodai szolgáltatásokat azonosítottuk, amelyek a helyi lakosok számára kínálhatóak.

## **7.2 Szállodai luxusszolgáltatások – luxusszállodai szolgáltatások**

Az értékezés célja a luxusszállodák fizikai környezetének és a szolgáltatásainak a vizsgálata egy speciális fogyasztói szegmens, a helyi lakosok szemszögéből. **A szakirodalom vizsgálata során azonosítottuk azokat a tényezőket, amelyeket az alap- és a luxusszolgáltatásokat megkülönböztetik (Dubois – Paternault, 1997; Dubois – Laurent, 1996, Deeter-Schmelz et al., 2000, Husic – Cicic, 2008, Moore – Birtwistle, 2005, Bakira et al., 2020, Choi et al., 2020, Wang et al., 2020, Zhang et al., 2020).** Megállapítottuk, hogy fontos szerepet játszik a szállodák esetében a város történelme, az épület funkciói az egyes időszakokban. A szállodai terek hasznosításáról, az alap- és kiegészítő szolgáltatások tervezési folyamatában a tulajdonos- és menedzsment nézőpontok hangsúlyosak elsősorban üzleti szempontból, és nem hagyható figyelmen kívül a tény sem, hogy számos esetben épületrevitalizáció történik, vagyis nem a szállodai szolgáltatások megtervezésére kerül sor időrendben először, mert nem kifejezetten szállodát terveznek<sup>100</sup>, hanem bevásárlóközpontot, kastélyt, börtönt, pusztulásnak induló műemléképületeket mentenek meg ilyen módon vagy üresen álló gyárépületet alakítanak át

---

<sup>100</sup> Jelen kutatás fókuszát a városi luxusszállodák képezik, így a városi szövet alapján hoztuk a példákat. Számos luxusszálloda épül különleges új desztinációkban vagy a sivatagban, városi példákat említettünk a kutatás relevanciája szempontjából.

luxusszállodákká. A luxusszállodák íratlan szabálya, a tágas térrel való rendelkezés, ez az elvárás összefonódott a luxus modern kori értelmezésével. További értelmezés és vizsgálat szükséges ahhoz, hogy az egyes szállodai szolgáltatásokat a történelem egyes időszakjain keresztül végigvezessük. Ahogy a városi szövet is változott a történelem folyamán, a piacon elérhető szolgáltatások is átalakultak, a technológia, a közlekedés és a társadalmi környezet, információáramlás és a kockázat (Michalkó – Rátz, 2019)<sup>101</sup> is megjelent.

**A szakirodalom tanulmányozása alapján kutatási részként azonosítjuk, és szükségesnek érezzük az egyes szállodai szolgáltató terek és funkciók és azonosítását, ugyanis a szolgáltatások komplex értelmezése révén kérdéseket vet fel, hogy luxus vendéglátó szolgáltatásban való részesüléshez szükséges-e a fogyasztónak luxusszállodába látogatnia, és a fizikai környezet milyen módon járul hozzá a fogyasztó szolgáltatásélményéhez.**

A 46. táblázat a szállodai szolgáltatásokat időbeli átalakulását vázolja a múltban, napjainkban, és feltételezhetően a jövőben. A jövőbeli következtetéseket a szálláshelypiacon végbemenő és zajló fejlesztések és változások, megfigyelések alapján összegeztük. A városi luxusszállodák szolgáltatásainak azonosítása hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása mentén történt, a budapesti luxusszálloda piac mintája alapján készült. A helyi kultúra és a szolgáltatások kiemelése szempontjából ezt fontos kiemelni. A városi luxusszállodák szolgáltatásait azonosítottuk a múltban, napjainkban, és a jövőben.

**A vizsgálat fókuszpontját az egyes szállodai terek és a vendéglátó-szolgáltatások időbeli átalakulása képezi. A terek függvényében elemezzük az egyes szállodai szolgáltatások alakulását, a célcsoportok változását és a kiegészítő szolgáltatásokat.** A szállodavendégek célcsoportjának időbeli átalakulása, a munkavégzés, és a szabadidős tevékenységek, a szórakozás és pihenés különböző a változását mutatjuk be, és gyakorlati fejlesztési javaslatokat fogalmazunk meg a jövő szempontjából.

Megállapítjuk, hogy a múltban a luxusszállodák elsőszámú célközönsége a külföldi turisták voltak, akik vendégéjszakát is eltöltöttek a szállodában és egyéb szolgáltatásokat is igénybe vettek, legtöbbször szabadidős céllal érkeztek. A helyi társadalom szívesen látogatta szórakozás vagy munkavégzés céljából - a korszak elnevezését alkalmazva - a grand hoteleket. A történelmi események miatt hazánkban az elérhetetlen árucikkek és szolgáltatások színterét is biztosították ezek a helyek, találkozási pontot biztosítottak a külföldiekkel, amely az adott korban a hírszerzés működését is támogatta.

---

<sup>101</sup> Visszaútazás Turizmus 3.0 lásd, 1. Ábrajegyzék 1. ábra

28. táblázat: A luxusszállodai terek, funkciók és szolgáltatások átalakulása

Szempontok/időszakok	MÚLTBAN	NAPJAINKBAN (világjárvány előtt)	MOST (világjárvány közben)	JÖVŐBEN (világjárvány után)
Elsődleges funkció	vendégéjszaka eltöltése	vendégéjszaka eltöltése	vendégéjszaka eltöltése szolgáltatások igénybevétele korlátozott módon	vendégéjszaka eltöltése szolgáltatások igénybevétele
Fő célszegmens	külföldi vendégek	külföldi és belföldi vendégek	alkalmazottak, betegek, helyi társadalom	minél szélesebb célközönség
Munkavégzés színtere	luxusszálloda kávéháza	közösségi terek üzleti sarok rendezvénytermek	vendégszoba	közösségi terek üzleti sarok rendezvénytermek vendégszoba
Vendéglátó- szolgáltatások színtere	kávézó, mulató, étterem, korzó, terasz	vendégszoba, lobi, étterem, bár, rendezvényterem, terasz	teraszok, szállodai szoba, nagy terek előnyben részesítése fizikai távolságtartással, fokozott biztonsági előírások betartásával	szobaszervíz, take-away, lobi, fine-dining étterem, bisztró, bár
Társasági élet, szórakozás	bálok, mulatságok, rendezvények	lobbi, étterem, bár, rendezvénytermek, terasz	-	szórakoztatóközpont rendezvényhelyszín, mozi
Időtöltés/rendezvények formája	szabadidős	szabadidős üzleti	alacsony létszámú szabadidős üzleti	oktatási/tanulási szabadidős üzleti
Pihenés és feltöltődés színtere	luxusszálloda fürdője vendégszoba	fürdő, wellness-részleg vendégszoba	vendégszoba (gyógyulás, elzárkózás)	wellness- és gyógy-részleg
Vásárlás	fekete gazdaság, külföldi cikkek beszerzése	luxustermékek és luxusszolgáltatások	házhozszállítás, elvitel termékek rendelése	bevásárlóközpont (szolgáltató- egységek és üzletek széles köre)
Élmény és luxus	milió szolgáltatások arisztokráciával való elvegyülés	milió szolgáltatások hírességek találkozási helye	milió	milió élménykomplexum

Forrás: saját szerkesztés

Napjainkban<sup>102</sup> megfigyelhető, hogy vendégéjszakát már belföldi és külföldi vendégek is eltöltenek luxusszállodákban, a munkavégzés színterét azonban a közösségi terek képezik. Szabadidő eltöltése, egészségmegőrzés vagy gyógyulás, kiemelt találkozási helyként tekintenek a szállodákra. A jövőben egy élménykomplexumként azonosíthatjuk a luxusszállodákat, ahol lehetőség nyílik szórakozásra, pihenésre és az adott kor legszínvonalasabb szolgáltatásainak igénybevételére vagy luxustermékek megvásárlására. Új vendéglátó koncepciók és üzleti modellek révén lehetőség nyílik minőségi ételek fogyasztásra a vendégek igényei alapján, és magatartásukhoz alkalmazkodva lehetőség nyílik a gyors vagy a hosszabb idejű kiszolgálásra is. Az új technológiai megoldásoknak köszönhetően a munkavégzésre a közösségi terekben is van lehetőség és a vendégszobában is.

<sup>102</sup> A koronavírus járványt megelőző időszakot vizsgáljuk.

### 7.3 Menedzseri implikáció

Ha visszatekintünk a múltba, láthatjuk, hogy az elmúlt évszázadokban szignifikáns fejlődés ment keresztül a szállodaipar, mind a szállodai szolgáltatások köre és a szolgáltatások színvonalának tekintetében. A XXI. század szállodaépületei építészeti és technológia remekművek, élményközpontok, ahol a vendégek komplex szolgáltatásokat vehetnek igénybe.

Az értekezés egy gyakorlati jelenséget vizsgál az elméleti keretre alapozva: **Chen – Chen (2017) rávilágítottak arra a tényre, hogy a turizmus szakirodalom a turisztikai hely fogalmát a hétköznapi helyektől megkülönbözteti, és külön taglalja, ez ellentmondáshoz vezet a gyakorlatban történő jelenségekkel, ugyanis a turizmus legújabb színterei a hétköznapi élet terei (Edensor, 2007, Haldrup – Larsen, 2010).** A szállodai környezet és a szállodai szolgáltatások elsődlegesen a turizmussal kapcsolatos fizikai tevékenységek végzésével kapcsolatosak, azonban az elérhető szolgáltatások célközönsége a helyi lakosság is lehet. A jelenség nem újkeletű, számos városi szálloda rendelkezett helyi vendégkörrel, azonban a szolgáltatóhelyek bővülésével, nemzetközi láncok, különböző üzemeltetési formák elterjedésével a helyiek felé való nyitás sok esetben elzárkózáshoz, majd lassú nyitást eredményezett. Budapest városának történetétek, és a luxusszállodák múltjának alapos vizsgálata és a két primer kutatás alapján egyértelműen megállapítható, hogy a helyi lakosok felé nyitás, a helyi lakosokat megcélzó szolgáltatások számának növelése mind gazdasági, mint társadalmi szempontból helytálló menedzseri döntés.

A fejlesztési javaslatok során a környezetpszichológia elemeit alkalmazzuk a valós környezeti problémák feltárása és megoldása céljából. A fizikai környezet kialakításában és fenntartásában minden fázisban szerepe van a környezetpszichológiának, mind a kutatási és a fejlesztési fázisban (Düll, 2009). A környezetpszichológia eszköztárát alkalmazó kutatók a személy és a környezet összehangolásának a megteremtése céljából felméri, és különböző vizsgálatok alapján javaslatot tesznek egy folyamat változtatására. A fogyasztói magatartás változásának nyomon követése és célzott szolgáltatások ajánlása a helyi lakosok számára helytálló vezetői döntésnek bizonyul, a lojális, visszatérő vendégkör kiépítése rendszeres programkínálat révén folyamatos bevételi forrást jelent alacsony foglaltság esetén is. A célközönség bővítése kozmopolita életérzést nyújt, természetes autentikusságot kölcsönöz a helyi kultúra jelenléte révén.

**A két esettanulmány eredményeire és a miliő elmélet és a hotelscape modell szakirodalmára alapozva a visszatérés elemeiként az alábbi tényezőket azonosítottuk: vendégéjszaka eltöltése, egyéb szolgáltatás igénybevétele, rendezvényeken/programokon**

**való részvétel, műemlék vagy kiállítás megtekintése. A vizsgált luxusszállodák alapján megállapítható, hogy szórakozás, élményszerzés és tanulás céljából is meglátogatnak helyi lakosok szállodákat.**

Az értekezés véglegesítése idején tombol a koronavírus világjárvány (Covid-19), és a vendégek csakis „fokozott biztonsági előírások betartása mellett utazhatnak, és szállhatnak meg a különböző szállodákban (Filimonau et al., 2020). A világjárvány megjelenése a gazdaság és a turizmus szereplőit kihívások elé állította (Gössling et al., 2020), de a szállodák esetében az eddig is megfigyelhető tendencia, a helyi lakosok felé nyitás, az ő megvendéglelésük, a szállodai szolgáltatások révén csak erősödött. Nemzetközi és hazai iránymutatások születtek a higiéniai kockázatok minimalizálása és a fizikai távolságtartást érintő szállodai szabályozás tekintetében<sup>103</sup>.

A világjárvány okozta kialakult helyzetben nemzetközi szinten a szállodák is különböző alternatív megoldásokkal reagáltak a vírushelyzetre – igyekeztek a technológiai és innovatív megoldásokat alkalmazni, hogy érintkezésmentesen lehessen biztosítani mind a szálláshely- és egyéb szolgáltatásokat: egy-egy hotelszoba vagy elkülönített emelet hosszú távú lakhelyként is elérhető, luxuskaranténként, irodaként vagy akár kórteremként funkcionál. Egyes szállodák ingyenes lakhatást biztosítottak az alkalmazottak számára, továbbá lehetővé tették kedvezményes áron a szobák napközbeni használatát azoknak a helyi lakosok számára, akik számára nem volt biztosított a megfelelő környezet az otthonukban történő munkavégzéshez. A kialakult helyzet is tovább erősítette az eddigi kezdeményezéseket, a korlátozások után az elsődleges célközönség a belföldi vendégek voltak, akiket különböző hívogató programokkal igyekeztek elérni, mint például az Egyéjszakás kaland kezdeményezés<sup>104</sup>.

Egy kiemelkedő példa a sok jó példa közül, a Rum Hotel csapatának a kezdeményezése, akik a Lumas kortárs művészeti galériával együttműködve a Travel Spektív nevezetű kiállítást tervezték meg. A műalkotásokat bárki megtekintheti, a szállodaépület különböző tereiben érhetőek el az alkotások, végigvezetve a vendégeket a szállodán keresztül, bemutatva az elérhető szolgáltatások körét: a Rum hotelt, mint szálláshely-szolgáltatót, és a vendéglátó-egységeket, a Salt éttermet és a Toprum nevezetű tetőterazon elérhető bárt.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> World Health Organisation: Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331638> (letöltve: 2020. 03.31), Magyar Turisztikai Ügynökség által kiadott COVID-19 kézikönyv szálláshelyek és vendéglátó egységek számára, <https://mtu.gov.hu/documents/prod/Covid-19-kezikonyv-szallashelyek.pdf>

<sup>104</sup> Az egyéjszakás kaland kezdeményezés keretében a vendégek vidéken vagy a fővárosban található szálláshelyen csak egy vendégejszakát töltenek el és egy meghatározott étteremben vendéglátó-szolgáltatást vesznek igénybe.

<sup>105</sup> További részletek a Hotel Rum-ban megtekinthető Travel Spektív kiállítással kapcsolatban: <https://www.facebook.com/events/339082514145121/> letöltve: 2020. 09. 05.

## **7.4 Alkalmazott módszertan jelentősége és tapasztalatai**

A helyi lakosok szállodai szolgáltatás-igénybevételének elemzése során megkerülhetetlen, hogy a térfogyasztásukat is vizsgáljuk, és nyomon kövessük, hogy mely terekben mennyi időt töltenek a fogyasztók, továbbá, hogy melyik térben, melyik szolgáltató-egységben milyen szolgáltatást vesznek igénybe. A szolgáltatások eredeti környezetében végzett terepkutatásokat a turizmuskutatás területén egyre gyakrabban alkalmazzák, fogyasztói megkérdezéseket is számos alkalommal a fogyasztás igénybevételének konkrét helyén végzik, hogy minél pontosabb kutatói eredményeket kapjunk. A fizikai térben alkalmazott útvonal-követések, fogyasztók érzelmi reakcióinak az elemzése már lehetséges támogató technikai feltételekkel.

A kutatás újdonságtartalmát képezi a helyi lakosok szolgáltatás-észlelésének és térfogyasztásának a vizsgálata a szállodai luxuskörnyezetben. A szoftvert és az eszközt első alkalommal használtuk, számos külső akadályozó tényező (pl. internetkapcsolat, számítógép fogyasztói hordozása) a kutatás közben derült ki. Az épületek belső térfogyasztásának és a fizikai környezetnek a vizsgálata mindenféleképpen szignifikáns a turizmuskutatásban és a szolgáltatások más területein is.

## **7.5 Kutatási korlátok**

A kutatási téma újszerűnek mondható, a primer kutatás adatfelvételi része és a témával kapcsolatos szakirodalom gyűjtése számos kihívást jelentett. A turizmus területén meglehetősen csekély az olyan tudományos források száma, amelyek a szállodai szolgáltatások környezetére fókuszálnak, a marketing tudományterület és a környezetpszichológiai tanulmányokra alapoztuk az alkalmazott elméleti kereteinket.

A kutatás fő témája a luxusszálloda fizikai környezetének a vizsgálata, és a helyi lakosok, a helyi társadalom luxusszolgáltatásokkal kapcsolatos percepcióinak a felfedezése. A luxusszállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokat és tapasztalatokat összehasonlítottuk a fizikai környezet és a szolgáltatások vizsgálata és elemzése alkalmával.

A pilot kutatásban részleteztük, a szállodák nem regisztrálják és követik nyomon a helyi betérő vendégek szolgáltatásainak az igénybevételét, emiatt meglehetősen nehéz nyomon követni a szállodába betérő vendégek fogyasztását, így konkrét adattal egy szálloda sem tudta támogatni a kutatást, ezért primer adatfelvétel megszervezése volt a feladat. A luxusszállodákba való bejutást és adatfelvételt mindkét esetben több hónapos egyeztetés és vezetői jóváhagyás előzte



meg, amelyek folyamatos időbeli csúszást eredményeztek. A helyszínen végzett terepkutatások során mind a szállodai előírásait is figyelembe kellett venni az adatok rögzítése során.

A kutatás korlátait képezte a fogyasztók elérése, célzott megkérdezése és vizsgálata. A helyi lakosok nem elsődleges célszemcensei a nemzetközi szállodáknak, legtöbbször a kiegészítő szolgáltatások igénybevétele céljából látogatják meg a szállodákat, a szállodai alkalmazottak számára is nehezen nyomon követhető, hogy melyik vendég tér be a szállodába különböző szolgáltatások igénybevétele céljából és melyikük tölt el vendégéjszakát.

Az első pilot-kutatás során a szállodai alkalmazottak segítőkész támogatása révén jutottak el a kérdőívek a vendégéjszakát nem eltöltő vendégekhez. Mivel a kérdőív angol nyelven is elérhető volt, sajnos néhány külföldi szállóvendég is kitöltötte, de ezek az eredmények nem kerültek be a mintavételbe<sup>106</sup>.

A szemkamerás terepkutatás esetében a mintavétel jellegét és nagyságát számos külső tényező korlátozta. A szakirodalom alapján a három-dimenziós térben történő kutatási és fejlesztési javaslatok esetében a mintavétel nagysága 16 és 48 között mozgott az eddig publikált turisztikai témájú nemzetközi kutatásokban, jelen esetben 28 alany eredményeit értékeltük. A szálloda 20 fő mintavétel esetében támogatta a fogyasztást, a megadott időintervallum, amely során az adatok rögzítésére lehetőség volt, egy hónap volt. A helyi lakosok azonosítására és kiszűréséhez szűrőkérdőívet alkalmaztunk, majd időpontot egyeztetünk az alanyokkal, amelyet több esetben is kihívás volt összeegyeztetni a szállodai vendégek zavartalan időtöltésével, és a magas foglaltságú napok elkerülésével.

A kutatás adatfelvételi időszakában került megrendezésre a Red Bull Air Race verseny, a szállodában egy tematikus szoba is kialakításra került, továbbá a szálloda vezetősége a 2018-as labdarúgó világbajnokság alkalmat illetően a lobbiban focilabdákat helyezett el dekorációnak. Az időszakos dekorációk az eredményeket nem befolyásolták, de a Red Bull Air Race verseny miatt a Várnegyed területét lezárták, és meglehetősen nehéz volt az alanyokban ebben az időszakban a szállodába eljutni.

A szemkamerás kutatás során akadályozó tényező volt, hogy az alkalmazott eszközhez nem volt elegendő a mobiltelefon csatlakoztatása, így az alanyoknak egy táskában egy számítógépet kellett magukkal vinni, amelynek hatása volt a szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói tapasztalatokra. További korlát, hogy a szoftver nem volt alkalmas az összes eredmény elemzésére, így a rögzített felvételeket visszaneztük, és az alapján értékeltük az eredményeket. A szemmozgást követő eszközök és szoftverek alkalmazása még újdonságnak számít, sok

---

<sup>106</sup> A kérdőív idegen nyelvű verziójának alkalmazása azért volt szükséges, mert számos Budapesten élő külföldi tér be a szállodába szolgáltatások igénybevétele vagy üzleti találkozókon való részvétel céljából, miközben vendégéjszaka eltöltése nem valósul meg.

esetben hiba lépett fel az eredmények kiértékelésénél, nem sikerült a szoftvert megfelelően társítani az eszközzel, így a kutatási kérdések eredményeit a kvalitatív adatokra és a bejárás útvonalát leíró videófelvevételekre alapoztuk.

## 7.6 Jövőbeli kutatások irányok

**A feltáró kutatási eredmények igazolják, hogy a vendégek fizikai és tárgyi környezete hangsúlyos a fogyasztói viselkedés, a szolgáltatás- és a térészlelés szempontjából. A primer adatfelvétel két luxusszállodában történt, azonban javasolt a vizsgált szállodák körének kibővítése,** lehetőség szerint külföldi adatfelvétellel való összehasonlítás. A történelmi és kulturális vonatkozások miatt feltételezésünk szerint más városban történő adatfelvétel új eredményekkel bővítené a kutatást.

**A legfrissebb szakirodalmi eredményeket említve, (Figueiredo et al., 2020) egy feltárandó kutatási rés a kozmopolita környezet vizsgálata tematikus szolgáltatások és a kiskereskedelem esetében.** A berendezett tárgyi környezet vizsgálata új eredményekkel bővíthetné a meglévő elméleti keretet (*hotelscape modell* – Alfakhri et al., 2018, *cosmpolitan servicescape modell* - Figueiredo et al. 2020).

Feltételezésünk szerint a Covid-19 hatása jelenleg teljesen más szemszögbe helyezik a helyi lakosok a szállodákat, és a kifejezetten helyi közönség számára célzott ajánlatok révén, mint helyi vendéglátó-szolgáltatókra tekintenek a jövőben. Prekonceptciónk szerint a helyi lakosok élnek a kedvezményesen igénybevehető szolgáltatásokkal, de eredményes lenne a luxusszállodákkal kapcsolatos attitűdjüket, a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói percepciókat vizsgálni a jövőben.

Jelen értekezés nem tért ki a szállodában megjelenő digitális elemek ill. a technológia alkalmazására, ugyanis a vizsgált luxusszállodákban nem volt ezzel a vizsgálati elemmel kapcsolatos elérhető szolgáltatás. Nemzetközi viszonylatban azonban számos érdekes példát találhatunk, ahol a fizikai környezetnek meghatározó szerepe van a fogyasztói szolgáltatás-észlelésnek. Okos tükrök, arcfelismerő szenzorok, de a hagyományairól és innovációiról ismert

Japánban, ahol az első robothotellel<sup>107</sup> is találkozhattunk - már mozgó papucsok<sup>108</sup> is a szoba berendezését képezik. **A szállodai tárgyi környezet mellett a térészlelés, a komfort és a technológia szerepének vizsgálata a fogyasztó szemszögéből további lehetséges kutatási irány.**

Az eredmények gyakorlati implementációja szempontjából új kutatási irányokat jelenthetnek a szállodákban az útbejárások, a szolgáltatások igénybevételének a sorrendjének a vizsgálata, a megfigyelésen alapuló terepkutatások vagy a szállodai alaprajzok vizsgálata, továbbá a megújuló szolgáltatások listázása különböző kategóriájú és üzemeltetési formájú szállodákban.

---

<sup>107</sup> Az első robotszálloda a 2015-ben Nagasakiban nyílt Hen na hotel volt, egy futurisztikus robot szálloda a Huis Ten Bosch holland tematikájú szabadidőpark területén, ahol régi holland épületek valós méretű másai várják a látogatókat. A szálloda recepcióján három robot fogadja a vendégeket: egy fiatal japán nő képére formált android, egy kisebb robot és egy angolul beszélő dinoszaurusz. A vendégek bejelentkezése után egy automatizált teherhordó viszi magával a csomagokat, a szobáikba pedig egy arcfelismerő szoftver segítségével juthatnak be. A hotel áramellátását energiatakarékos, napenergiát gyűjtő eszközökkel oldják meg. A szálloda építő szerint a robotszemélyzet és az energiatakarékos áramellátás révén a szálloda üzemeltetési költsége nagyjából harmada egy hagyományos szállodáénak. A háttérben a robotok mellett emberek is dolgoznak a szállodában, akik azt is figyelemmel kísérik, hogy a robotszemélyzet megfelelően látja-e el a feladatokat.

Videó a robotszemélyzetről: [https://youtu.be/SuNI\\_sAv1OM](https://youtu.be/SuNI_sAv1OM) letöltve: 2020. 08. 08.

<sup>108</sup> Egy hagyományos japán ryokanban való tartózkodás már önmagában is különleges élménynek mondható. A lenyűgöző fizikai környezet elemeit képezik a hagyományos faházak, a tradicionális kimonóba öltözött házigazdák, a színes derűs sziklakertek, a melegvizes fürdők és a tatami szőnyegek. A ryokanokat, mint Japán egyik legősibb szállástípusát azonban ritkán azonosítják intelligens tükrökkel, robotokkal vagy szenzoros érzékelőkkel. A Hakone városában található ProPILOT Park Ryokan azonban számos okos megoldást kínál vendégeinek, ugyanis a Nissan vállalat közreműködésével gombnyomásra mini kerekeken mozgó papucsoknak és bútoroknak ad otthont. Az üdvözlő előcsarnok a ház papucsainak gyűjteménye - mivel szokás cipőt levenni, mielőtt a vendégek belépnének egy japán otthonba vagy templomba - egy gombnyomással a helyükre kerülnek. A szobai különleges tárgyak között a vendégek öntisztító bútorokat, padlópárnákat és egyéb intelligens kiegészítőket találnak. Videó a ProPILOT Park Ryokan-ról: <https://www.youtube.com/watch?v=laVRq3wXSWE> letöltve: 2020. 08. 08.

## **Mellékletek**

### **1. Melléklet: Szálláshelyszolgáltatás Magyarországon – törvényi szabályozások**

Az üzletszerűen végzett szálláshely-szolgáltatás egészen az ókorig vezethető vissza. A modern szállodaipar kialakulását a XIX. századra lehet tenni, amikor az ipari forradalom hatására a technológiai vívmányok, a felgyorsuló közlekedés és a modern építészet lehetővé tette, hogy a tömegesen utazó vendégek modern és korszerű felszereléssel rendelkező nagy befogadóképességű szállodákban szálljanak meg (Györffy, 2004). „Szálláshelynek nevezzük mindazon rövidebb-hosszabb tartózkodásra (de legalább 24 órára) alkalmas állandó vagy ideiglenes létesítményeket, melyek átmeneti emberi tartózkodásra oly módon alkalmasak, hogy kielégítik az alapvető komfortszükségleteket az adott kornak, illetve társadalmi igényeknek, szokásoknak megfelelő szinten.” (Vadas, 1999, 7. old.). A kereskedelmi szálláshely-szolgáltatás meghatározó termékei a szállodák és az egyéb kereskedelmi szálláshelyek. „A kereskedelmi szálláshely minden, engedélyben feljogosított, erre a célra épített vagy átalakított és használt létesítmény (szálloda, panzió, turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőház, kemping), amely üzletszerűen, egész éven át vagy idényjelleggel, folyamatos napi üzemeltetéssel, megszakítás nélkül szálláshelyszolgáltatást nyújt. Az adatok tartalmazzák az egyéni vállalkozók által üzemeltetett szálláshelyek adatait is”. (KSH, 2020)

Nemzetközi szinten országoként eltérő definíciókkal találkozunk a szálláshelyek különböző típusainak a megkülönböztetése és definiálása céljából, a hazánkban a 239/2009. (X. 20.) kormányrendelet szabályozza Magyarország területén a szálláshely-szolgáltatási tevékenység feltételrendszerét és a szálláshely-üzemeltetés alaprendjét. A szálláshely-szolgáltatási tevékenységgel kapcsolatos rendeletek 2019-ben a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) bevezetésével összefüggésben az egyes szálláshelytípusok korszerű meghatározása módosult és új fogalmak bevezetése történt meg. A 155/2019. (VI. 27.) Kormányrendelet néhány pontban módosította az üzemeltetési feltételeket az alábbiak szerint: szálloda, panzió, magánszálláshely, egyéb szálláshely, közösségi szálláshely, üdülőháztelep és kemping.

**A szálláshelyek megkülönböztetett típusai a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet szerint**

<b>Szálloda</b>	<b>Panzió</b>	<b>Kemping</b>	<b>Üdülőház</b>	<b>Közösségi szálláshely</b>	<b>Egyéb szálláshely</b>	<b>Falusi szálláshely</b>
az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely szolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak, és ahol a hasznosított szobák száma legalább tizenegy, az ágyak száma legalább huszonegy	az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely szolgáltatása mellett a reggeli szolgáltatás kötelező; a hasznosított szobák száma legalább hat, de legfeljebb huszonöt, az ágyak száma legalább tizenegy, de legfeljebb ötven	az a külön területen kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben szállás céljából a vendégek és járműveik számára elkülönült területet (a továbbiakban: területegység), illetve üdülőházat (a továbbiakban együtt: lakóegység) és egyéb kiszolgáló létesítményeket (például tisztálkodási, mosási, főzési, egészségügyi célokat szolgáló vizesblokk, portaszolgálat stb.) biztosítanak, és amely legalább kilenc lakóegységgel rendelkezik	az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából, közművesített területen létesített szálláshelytípus, amelyben a vendégek részére a szállást különálló épületben vagy önálló bejárattal rendelkező épületrészben (üdülőegységben) nyújtják, függetlenül a szobák vagy ágyak számától,	az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben az egy szobában található ágyak külön-külön is hasznosításra kerülnek, s ahol az e célra hasznosított szobák száma legalább hat, az ágyak száma legalább tizenegy,	szálláshely-szolgáltatás céljára hasznosított, nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás rendeltetéssel létesített önálló épület vagy annak lehatárolt része, ahol az e célra hasznosított szobák száma legfeljebb nyolc, az ágyak száma legfeljebb tizenhat	kiemelt üdülőkörzethez nem tartozó települések, valamint a természetes gyógytényezőkről szóló külön jogszabály alapján törzskönyvezett gyógyhelyek kivételével az 5000 fő alatti településeken, illetve a 100 fő/km <sup>2</sup> népsűrűség alatti területeken található olyan egyéb szálláshely, amelyet úgy alakítottak ki, hogy abban a falusi életkörülmények, a helyi vidéki szokások és kultúra, valamint a mezőgazdasági hagyományok komplex módon, adott esetben kapcsolódó szolgáltatásokkal együtt bemutatásra kerüljenek

Forrás: saját szerkesztés

## 2. Melléklet: A pilot-kutatás során alkalmazott kérdőívtípusok

### (1) A vendéglátó-egységekben alkalmazott kérdőív

Let me I ask, are you staying in the hotel? Please indicate your answer in the box below.

1 - yes, I am staying/have stayed in this hotel currently ☐

2 - no, I am not staying in the hotel this time ☐

Hotels offer a great variety of services for the guests. Some of these services are listed below. Please indicate with the letter X, if you have ever used these services at this hotel (CHB) or at another hotel (OTHER).


	CHB	OTHER
guest night	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spa/wellness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beauty salon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In this case name the event type please:

business meeting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
office service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
flower shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
souvenir shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bar or club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
patisserie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

other service at this hotel: \_\_\_\_\_

other service at another hotel: \_\_\_\_\_



ROYAL LUXURY SINCE 1896

Dear Guest!


I would kindly ask for your help to assist in the preparation of my dissertation by providing information on your hotel visitation habits. My research focuses on the analysis of the hotel industry in Hungary. Currently I am a third-year Doctoral Candidate at the Doctoral School of Business Administration, Corvinus University of Budapest, but previously was a member of the hotel staff for a period of 5 years.

Completing the questionnaire is voluntary, the confidentiality of the Research Participants is guaranteed.

Thank you for your generous contribution to the research in advance!

I hope You will enjoy your stay here and we are looking forward to welcoming You here soon!

Katalin Juhász-Dóra



May I ask who accompanied you on your current hotel visit? Please indicate your answer in the box below.

1 - nobody ☐

2 - my girlfriend/boyfriend ☐

3 - my wife/husband ☐

4 - my family ☐

5 - my friends ☐

6 - my colleagues ☐

7 - other company: \_\_\_\_\_

Some attributes of the Corinthia Hotel are listed below. Please indicate the numbers of the three most relevant ones based on your opinion.

1 - location, accessibility	<input type="checkbox"/>
2 - iconic hotel history	<input type="checkbox"/>
3 - architectural style	<input type="checkbox"/>
4 - decor & interior	<input type="checkbox"/>
5 - high-level services	<input type="checkbox"/>
6 - reasonable service prices	<input type="checkbox"/>
7 - variety of services offered	<input type="checkbox"/>
8 - great area of event spaces	<input type="checkbox"/>
9 - Corinthia brand name	<input type="checkbox"/>
10 - marketing activity	<input type="checkbox"/>
11 - qualified, discrete & polite staff	<input type="checkbox"/>
12 - opinion of other guests	<input type="checkbox"/>

---

Let me ask, from whom/through which channel have you been informed about our hotel services. Please select maximum 3 answers! Please write the numbers indicating your answers in the boxes below.

1 - from my acquaintance(s)

2 - from a member of my family

3 - from a friend

4 - from the hotel website

5 - I have been informed about the hotel services from a printed journal/magazine advertisement

6 - I have seen a printed advertisement/poster of the hotel in the city

7 - I have heard about the hotel services on the TV or in the radio


8 - through the social media (FB, Instagram, LinkedIn, Youtube etc.)

9 - in another Corinthia Hotel or in this hotel on my previous visit

10 from elsewhere: \_\_\_\_\_

Please, write the numbers indicating your answers in the boxes:

☐ ☐ ☐



ROYAL LUXURY SINCE 1896

Finally, let me ask you some personal information:

May I ask, are you a lady (2) or a gentleman (1)? Please write your answer in the box.

May I ask, where do you live/ where did you spend most of your time in the last years? (1) In Hungary (2) Abroad, in another country. Please write your answer in the box.

If you live in Hungary, may I ask where do you live exactly? (1) In Budapest (capital) (2) in a city (3) in a town (4) in a village Please write the number indicating your answer in the box.

If you live in a foreign country, please specify in which one. \_\_\_\_\_ (name of the country you live in)

Let me ask, in which year were you born? \_\_\_\_\_ (year)

May I ask what is your highest qualification? Please write the number indicating your answer in the box. (1) university or college (2) secondary education (3) primary school.

Let me ask, how would you describe your financial level of income in your household. Please write the number indicating your answer in the box. It makes a (1) very good lifestyle available, (2) comfortable lifestyle available, (3) it is ok for a living, (4) it is hard for a living.

Lastly, let me ask you a relatively inconvenient question. If you would not like, please do not answer this question. How much have you spent in this hotel by the occasion of this visit so far? \_\_\_\_\_ (euro)

Dear Guest!

Thank you for taking the time completing the questionnaire. Please do not hesitate to contact me if you have any further questions. I hope You will enjoy your stay and we are looking forward to welcoming You here soon!

2016  
Budapest

Katalin Juhász-Dóra  
dorakatalin.juhasz@uni-corvinus.hu

There are a number of reasons which influence the decisions of the guests, which restaurant or other type of catering outlet to choose for a meal or a drink. May I ask what was your main motivation when you visited this outlet? To what extent have the following factors influenced your decision?

Please write the numbers (1-5) indicating your answers in ALL OF the boxes next to the statement.

(1) NOT influenced in any way  
(2) had no significant influence  
(3) a bit influenced, but not really  
(4) influenced  
(5) influenced SIGNIFICANTLY

- the level of service	<input type="checkbox"/>
- price of the service	<input type="checkbox"/>
- brand name	<input type="checkbox"/>
- the history of the hotel	<input type="checkbox"/>
- my previous experience	<input type="checkbox"/>
- interior design/decor	<input type="checkbox"/>
- location of the hotel	<input type="checkbox"/>
- gastronomy	<input type="checkbox"/>
- other reason: _____	<input type="checkbox"/>

## (2) A rendezvényterületeken alkalmazott kérdőív

Let me I ask, are you staying in the hotel? Please indicate your answer in the box below.

1 - yes, I am staying/have stayed in this hotel currently  
2 - no, I am not staying in the hotel this time

Hotels offer a great variety of services for the guests. Some of these services are listed below. Please indicate with the letter X, if you have ever used these services at this hotel (CHB) or at another hotel (OTHER).


	CHB	OTHER
guest night		
spa/wellness		
beauty salon		
Event		

In this case name the event type please:

business meeting		
office service		
flower shop		
souvenir shop		
restaurant		
bar or club		
patisserie		

other service at this hotel:

other service at another hotel:



ROYAL LUXURY SINCE 1896

Dear Guest!


I would kindly ask for your help to assist in the preparation of my dissertation by providing information on your hotel visitation habits. My research focuses on the analysis of the hotel industry in Hungary. Currently I am a third-year Doctoral Candidate at the Doctoral School of Business Administration, Corvinus University of Budapest, but previously was a member of the hotel staff for a period of 5 years.

Completing the questionnaire is voluntary, the confidentiality of the Research Participants is guaranteed.

Thank you for your generous contribution to the research in advance!

I hope You will enjoy your stay here and we are looking forward to welcoming You here soon!

Katalin Juhász-Dóra



May I ask who accompanied you on your current hotel visit? Please indicate your answer in the box below.

1 - nobody  
2 - my girlfriend/boyfriend  
3 - my wife/husband  
4 - my family  
5 - my friends  
6 - my colleagues  
7 - other company:


Some attributes of the Corinthia Hotel are listed below. Please indicate the numbers of the three most relevant ones based on your opinion.

1 - location, accessibility  
2 - iconic hotel history  
3 - architectural style  
4 - decor & interior  
5 - high-level services  
6 - reasonable service prices  
7 - variety of services offered  
8 - great area of event spaces  
9 - Corinthia brand name  
10 - marketing activity  
11 - qualified, discrete & polite staff  
12 - opinion of other guests

Let me ask, from whom/through which channel have you been informed about our hotel services. Please select maximum 3 answers! Please write the numbers indicating your answers in the boxes below.

1 - from my acquaintance(s)  
2 - from a member of my family  
3 - from a friend  
4 - from the hotel website  
5 - I have been informed about the hotel services from a printed journal/magazine advertisement  
6 - I have seen a printed advertisement/poster of the hotel in the city  
7 - I have heard about the hotel services on the TV or in the radio  
8 - through the social media (FB, Instagram, LinkedIn, YouTube etc.)  
9 - in another Corinthia Hotel or in this hotel on my previous visit  
10 from elsewhere:

Please, write the numbers indicating your answers in the boxes:



ROYAL LUXURY SINCE 1896

Finally, let me ask you some personal information:

May I ask, are you a lady (2) or a gentleman (1)? Please write your answer in the box.

May I ask, where do you live/ where did you spend most of your time in the last years? (1) in Hungary (2) Abroad, in another country. Please write your answer in the box.

If you live in Hungary, may I ask where do you live exactly? (1) in Budapest (capital) (2) in a city (3) in a town (4) in a village  
Please write the number indicating your answer in the box.

If you live in a foreign country, please specify in which one.  
(name of the country you live in)

Let me ask, in which year were you born? \_\_\_\_\_ (year)

May I ask what is your highest qualification? Please write the number indicating your answer in the box.  
(1) university or college (2) secondary education (3) primary school.

Let me ask, how would you describe your financial level of income in your household. Please write the number indicating your answer in the box. It makes a (1) very good lifestyle available, (2) comfortable lifestyle available, (3) it is ok for a living, (4) it is hard for a living.

Lastly, let me ask you a relatively inconvenient question. If you would not like, please do not answer this question. How much have you spent in this hotel by the occasion of this visit so far?  
\_\_\_\_\_ (euro)

Dear Guest!

Thank you for taking the time completing the questionnaire. Please do not hesitate to contact me if you have any further questions. I hope You will enjoy your stay and we are looking forward to welcoming You here soon!

2016  
Budapest

Katalin Juhász-Dóra  
dorakatalin.juhasz@uni-corvinus.hu

There are a number of reasons which influence the decisions of the guests, which events to attend. May I ask what was your main motivation when you visited the hotel to take part at an event? To what extent have the following factors influenced your decision?

Please write the numbers (1-5) indicating your answers in **ALL OF the boxes** next to the statement.

(1) NOT influenced in any way  
(2) had no significant influence  
(3) a bit influenced, but not really  
(4) influenced  
(5) influenced SIGNIFICANTLY

- the level of service  
- price of the service  
- brand name  
- the history of the hotel  
- my previous experience  
- exhibition spaces  
- location of the hotel  
- event rooms  
- tailor-made requests  
- better than competitors  
- other :



### (3) A wellness-szolgáltatások esetében alkalmazott kérdőív

Let me I ask, are you staying in the hotel? Please indicate your answer in the box below.

1 - yes, I am staying/have stayed in this hotel currently  
2 - no, I am not staying in the hotel this time

Hotels offer a great variety of services for the guests. Some of these services are listed below. Please indicate with the letter X, if you have ever used these services at this hotel (CHB) or at another hotel (OTHER).


	CHB	OTHER
guest night		
spa/wellness		
beauty salon		
Event		

In this case name the event type please: \_\_\_\_\_

business meeting		
office service		
flower shop		
souvenir shop		
restaurant		
bar or club		
patisserie		

other service at this hotel: \_\_\_\_\_

other service at another hotel: \_\_\_\_\_



ROYAL LUXURY SINCE 1896

Dear Guest!


I would kindly ask for your help to assist in the preparation of my dissertation by providing information on your hotel visitation habits. My research focuses on the analysis of the hotel industry in Hungary. Currently I am a third-year Doctoral Candidate at the Doctoral School of Business Administration, Corvinus University of Budapest, but previously was a member of the hotel staff for a period of 5 years.

Completing the questionnaire is voluntary,  
the confidentiality of the Research Participants is guaranteed.

Thank you for your generous contribution to the research in advance!

I hope You will enjoy your stay here and we are looking forward to welcoming You here soon!

Katalin Juhász-Dóra



May I ask who accompanied you on your current hotel visit? Please indicate your answer in the box below.

1 - nobody  
2 - my girlfriend/boyfriend  
3 - my wife/husband  
4 - my family  
5 - my friends  
6 - my colleagues  
7 - other company: \_\_\_\_\_

Some attributes of the Corinthia Hotel are listed below. Please indicate the numbers of the three most relevant ones based on your opinion.

1 - location, accessibility	
2 - iconic hotel history	
3 - architectural style	
4 - decor & interior	
5 - high-level services	
6 - reasonable service prices	
7 - variety of services offered	
8 - great area of event spaces	
9 - Corinthia brand name	
10 - marketing activity	
11 - qualified, discrete & polite staff	
12 - opinion of other guests	


---

Let me ask, from whom/through which channel have you been informed about our hotel services. Please select maximum 3 answers! Please write the numbers indicating your answers in the boxes below.

1 - from my acquaintance(s)  
2 - from a member of my family  
3 - from a friend  
4 - from the hotel website  
5 - I have been informed about the hotel services from a printed journal/magazine advertisement  
6 - I have seen a printed advertisement/poster of the hotel in the city  
7 - I have heard about the hotel services on the TV or in the radio  
8 - through the social media (FB, Instagram, LinkedIn, YouTube etc.)  
9 - in another Corinthia Hotel or in this hotel on my previous visit  
10 from elsewhere:

Please, write the numbers indicating your answers in the boxes:

--	--	--



ROYAL LUXURY SINCE 1896

Finally, let me ask you some personal information:

May I ask, are you a lady (2) or a gentleman (1)? Please write your answer in the box.

May I ask, where do you live/ where did you spend most of your time in the last years? (1) In Hungary (2) Abroad, in another country. Please write your answer in the box.

If you live in Hungary, may I ask where do you live exactly?  
(1) In Budapest (capital) (2) in a city (3) in a town (4) in a village  
Please write the number indicating your answer in the box.

If you live in a foreign country, please specify in which one.  
\_\_\_\_\_ (name of the country you live in)

Let me ask, in which year were you born? \_\_\_\_\_ (year)

May I ask what is your highest qualification? Please write the number indicating your answer in the box.  
(1) university or college (2) secondary education (3) primary school.

Let me ask, how would you describe your financial level of income in your household. Please write the number indicating your answer in the box. It makes a (1) very good lifestyle available, (2) comfortable lifestyle available, (3) it is ok for a living, (4) it is hard for a living.

Lastly, let me ask you a relatively inconvenient question. If you would not like, please do not answer this question.  
How much have you spent in this hotel by the occasion of this visit so far?  
\_\_\_\_\_ (euro)

Dear Guest!

Thank you for taking the time completing the questionnaire. Please do not hesitate to contact me if you have any further questions. I hope You will enjoy your stay and we are looking forward to welcoming You here soon!

2016 Budapest

Katalin Juhász-Dóra  
dorakatalin.juhasz@uni-corvinus.hu

There are a number of reasons which influence the decisions of the guests, where to relax or which wellness/spa treatment to choose. May I ask what was your main motivation when you visited the wellness or beauty department of the hotel? To what extent have the following factors influenced your decision? Please write the numbers (1-5) indicating your answers in ALL OF the boxes next to the statement.

(1) NOT influenced in any way  
(2) had no significant influence  
(3) a bit influenced, but not really  
(4) influenced  
(5) influenced SIGNIFICANTLY

- the level of service	
- price of the service	
- brand name	
- the history of the hotel	
- my previous experience	
- interior spaces	
- location of the hotel	
- qualified staff	
- special requests	
- long opening period	
- adult guests/no children	
- other: _____	



#### (4) A lobbiban elhelyezett kérdőív (általános szolgáltatás-fókusz)

Let me ask, are you staying in the hotel? Please indicate your answer in the box below.

1 - yes, I am staying/have stayed in this hotel currently  
2 - no, I am not staying in the hotel this time

Hotels offer a great variety of services for the guests. Some of these services are listed below. Please indicate with the letter X, if you have ever used these services at this hotel (CHB) or at another hotel (OTHER).


	CHB	OTHER
guest night		
spa/wellness		
beauty salon		
Event		

In this case name the event type please:

business meeting		
office service		
flower shop		
souvenir shop		
restaurant		
bar or club		
patisserie		

other service at this hotel:

other service at another hotel:



ROYAL LUXURY SINCE 1896

---

Dear Guest!


I would kindly ask for your help to assist in the preparation of my dissertation by providing information on your hotel visitation habits. My research focuses on the analysis of the hotel industry in Hungary. Currently I am a third-year Doctoral Candidate at the Doctoral School of Business Administration, Corvinus University of Budapest, but previously was a member of the hotel staff for a period of 5 years.

Completing the questionnaire is voluntary, the confidentiality of the Research Participants is guaranteed.

Thank you for your generous contribution to the research in advance!

I hope You will enjoy your stay here and we are looking forward to welcoming You here soon!

Katalin Juhász-Dóra



May I ask who accompanied you on your current hotel visit? Please indicate your answer in the box below.

1 - nobody  
2 - my girlfriend/boyfriend  
3 - my wife/husband  
4 - my family  
5 - my friends  
6 - my colleagues  
7 - other company:


Some attributes of the Corinthia Hotel are listed below. Please indicate the numbers of the three most relevant ones based on your opinion.

1 - location, accessibility  
2 - iconic hotel history  
3 - architectural style  
4 - decor & interior  
5 - high-level services  
6 - reasonable service prices  
7 - variety of services offered  
8 - great area of event spaces  
9 - Corinthia brand name  
10 - marketing activity  
11 - qualified, discrete & polite staff  
12 - opinion of other guests

Let me ask, from whom/through which channel have you been informed about our hotel services. Please select maximum 3 answers! Please write the numbers indicating your answers in the boxes below.

1 - from my acquaintance(s)  
2 - from a member of my family  
3 - from a friend  
4 - from the hotel website  
5 - I have been informed about the hotel services from a printed journal/magazine advertisement  
6 - I have seen a printed advertisement/poster of the hotel in the city  
7 - I have heard about the hotel services on the TV or in the radio  
8 - through the social media (FB, Instagram, LinkedIn, YouTube etc.)  
9 - in another Corinthia Hotel or in this hotel on my previous visit  
10 from elsewhere:

Please, write the numbers indicating your answers in the boxes:



ROYAL LUXURY SINCE 1896

---

Finally, let me ask you some personal information:

May I ask, are you a lady (2) or a gentleman (1)? Please write your answer in the box.

May I ask, where do you live/ where did you spend most of your time in the last years? (1) In Hungary (2) Abroad, in another country. Please write your answer in the box.

If you live in Hungary, may I ask where do you live exactly?  
(1) in Budapest (capital) (2) in a city (3) in a town (4) in a village  
Please write the number indicating your answer in the box.

If you live in a foreign country, please specify in which one.  
(name of the country you live in)

Let me ask, in which year were you born? \_\_\_\_\_ (year)

May I ask what is your highest qualification? Please write the number indicating your answer in the box.  
(1) university or college (2) secondary education (3) primary school.

Let me ask, how would you describe your financial level of income in your household.  
Please write the number indicating your answer in the box. It makes a (1) very good lifestyle available, (2) comfortable lifestyle available, (3) it is ok for a living, (4) it is hard for a living.

Lastly, let me ask you a relatively inconvenient question. If you would not like, please do not answer this question.  
How much have you spent in this hotel by the occasion of this visit so far?  
\_\_\_\_\_ (euro)

Dear Guest!

Thank you for taking the time completing the questionnaire. Please do not hesitate to contact me if you have any further questions. I hope You will enjoy your stay and we are looking forward to welcoming You here soon!

2016  
Budapest

Katalin Juhász-Dóra  
dorakatalin.juhasz@uni-corvinus.hu

There are a number of reasons which influence the decisions of the guests, which hotel services to choose and which not.

May I ask what was your main motivation when you visited the hotel because of a specific service?

To what extent have the following factors influenced your decision?

Please write the numbers (1-5) indicating your answers in ALL OF the boxes next to the statement.

(1) NOT influenced in any way  
(2) had no significant influence  
(3) a bit influenced, but not really  
(4) influenced  
(5) influenced SIGNIFICANTLY

- the level of service  
- price of the service  
- brand name  
- the history of the hotel  
- my previous experience  
- location of the hotel  
- other :

### 3. Melléklet - Hilton Budapest szemkamera guide

Előzetes instrukciók az érkezőknek:

- amennyiben szemüveges, a mai napon kontaktlencsével érkezzen
- olyan ruházatban jöjjön, amiben szabadon tud vinni magával egy okostelefont (nadrág zsebbel, blézer stb.)
- hozzátétőlegesen egy órát szánjon a kutatásra
- találkozó a Mátyás templom előtt lesz

1. Kalibrálás még az utcán lappal, telefonnal és szemüveggel (10 perc)
2. *Köszöntelek a kutatásban! Kényelmes a szemüveg? A telefon is kényelmesen van a zsebedben? Akkor elkezdjük kutatást. A mai program egy történettel kezdődik, majd egy szabad mozgásos feladattal folytatódik és egy beszélgetéssel zárul, ahol közösen fogjuk megnézni, hogy mit néztél a szállodában. Képzeld el, hogy a pároddal, vagy egy barátoddal a Facebook-on olvasod, hogy a 13. századi Szent Miklós domonkos rendi kerengő és kolostor mára a modern Hilton Budapest belső részét képezi. Ez a látványosság ingyenesen megtekinthető mindenki számára a hotelben. Azt tervezitek, hogy feljöttök a Várba és megnézték a különleges látványosságot. Arra gondoltok, hogy a következő héten tartandó szülinapodat a Hiltonban töltitek egy vacsora mellett, ezért asztalt kell foglalnod.*

*Feladatod, hogy menj be a szállodába, először keresd meg az éttermet, és foglalj egy asztalt TESZT ELEK névre jövő hét szerda este 7 órára. Utána tetszőleges sorrendben – ahogy neked a legkényelmesebb – tekintsd meg a Kerengőt, illetve igyál meg egy kávé, teát vagy üdítőt a szálloda bárjában. Amennyiben foglaltál asztalt és a Kerengőt is megtekintetted, és kávéztál is, kérlek, gyere a recepcióhoz, ott fogunk várni. Van kérdésed? Adok egy lapot amin rajta van minden információ röviden a feladatokról. Kérlek, maximum 30 percet tölts el a feladatokkal!*

*Viselkedj természetesen, mintha valóban a pároddal, barátoddal jönnél. Ha szeretnél fényképezni, vagy videót készíteni a telefonoddal, nyugodtan tedd meg, meg is oszthatod Facebookon, vagy Instagramon, ahogy szeretnéd!*

#### 3. SZABAD MOZGÁS MAX 30 PERC

4. INTERJÚ (AZOKAT A RÉSZEKET NÉZZÜK MEG A SZEMKAMERA FELVÉTELNÉL, AMI ÉRDEKES RÉSZ, AMIRE RÉSZLETESEN KITÉR AZ INTERJÚALANY)

Kérlek, vedd le a szemüveget, gyorsan mentem a felvételt és megnyitom közös megtekintésre.

- Milyen érzéseid voltak amikor elindultál a sétára? Milyen várakozásaid voltak a szállodával kapcsolatban?
- Hogyan érezted magad a látogatás alatt?
- Mi volt az, ami a legjobb érzés volt, vagy ami a legjobban tetszett? Miért?
- Mi volt az, ami nem tetszett, vagy kellemetlen volt? Miért?
- Emlékszel az étterem nevére? Mi az?
  - Honnan tudod a nevét? Már régebben is tudtad vagy most tudtad meg? Honnan?
- Meg tudod mondani, hogy mi a mai napi ajánlat a szállodában? Mi az?
  - Hogy emlékszel, honnan tudtad meg, hogy mi a napi ajánlat?

- Vegyük végig közösen, hogy mit csináltál és miért! Az első feladatod az volt, hogy keresd meg az éttermet és foglalj egy asztalt. Könnyű volt megtalálni az éttermet? Miért?
  - Mi volt a fejedben azelőtt, hogy beléptél a szállodába, hogy keresed meg az éttermet?
  - Kérlek, meséld el a keresés folyamatát!
  - Volt olyan elem, vagy személy, ami, aki segített az étterem megtalálásában? Mi volt az?
  - Volt olyan elem, vagy dolog, amit használni szeretnél volna a keresésben, de nem volt a szállodában? Mi volt ez?
- Az asztalfoglalásnál milyen érzés volt beszélni a szálloda munkatársával? Miért?
  - Te lennél az étterem vezetője, mit mondanál az alkalmazottnak, min változtasson, vagy hogyan dicséred meg?
- Melyik asztalt választottad a foglalásnál?
  - Miért ezt az asztalt választottad?
- Mit csináltál előbb, kávéztál vagy a Kerengőt tekintetted meg? Miért ezt a sort rendet választottad?
- Most nézzük meg a **Kerengőnél** tapasztaltakat. VEDD ELŐ A FÉNYKÉPES TÉRKÉPET!
  - Mennyire könnyen találtad meg a Kerengőt?
  - Amikor elindultál a szállodába, mit gondoltál mennyire lesz könnyű megtalálni a Kerengőt? És mit gondoltál, hol lehet a Kerengő?
  - Ehhez képest mennyire volt könnyű dolgod? Miért?
  - Mik voltak azok az elemek, amelyek segítettek abban, hogy megtaláld a Kerengőt?
  - Volt olyan eligazító eszköz, vagy személyi segítség, amire előre számítottál, de nem volt jelen a szállodában? Mik ezek?
  - Hogy tetszett a Kerengő? Mi tetszett benne leginkább?
  - Volt valami, ami csalódás volt?
  - Észrevetted a kiállítást a képekkel? Hol volt? Mennyire tetszettek a kiállított képek?
  - Amennyiben Te tervezhetnéd meg a következő évre a kiállításokat, akkor milyen irányelveket követnél?
- Hogyan érezted magad a **bárban**? VEDD ELŐ A FÉNYKÉPES TÉRKÉPET!
  - Elmesélnéd hogyan történt a bár megközelítése és az ital megrendelése, elfogyasztása?!
  - Melyek voltak a legjobb részek? Mi volt neked a legnagyobb élmény?
  - Volt olyan dolog, ami nem volt kellemes? Miért?
  - Kérlek, a képen mutasd meg hol ültél! Miért ezt a helyet választottad?
  - Amennyiben minden hely szabad lett volna, akkor hová szeretnél volna ülni? A képen jelöld meg kérlek! Miért éppen ez a hely tetszett neked a legjobban.
  - Amennyiben visszatérnél a bárba a jövő héten, mit fogyasztanál szívesen? Olyat is mondhatasz, amit eddig nem láttál a kínálaton.

- Kérlek, most gondold végig, hogy kikkel beszélgettél – akár csak úgy, hogy egy gyors útbaigazítást kértél – a séta alkalmával! Emeled ki azokat a személyeket és beszédrészeket, amelyek nagyon jó érzést keltettek benned, ami jó élmény volt. Amennyiben volt ilyen.
- Illetve kérlek, mondd el a személyekkel való érintkezések alkalmával melyek voltak a kellemetlen érzéseid és mik váltották ezt ki? Amennyiben volt ilyen.
- Végezetül arra kérlek, hogy hasonlítsd össze a várakozásaidat a tapasztaltakkal! Milyen különbségek voltak? Kérlek, fejtsd ki részletesen!

Köszönöm a segítséget!

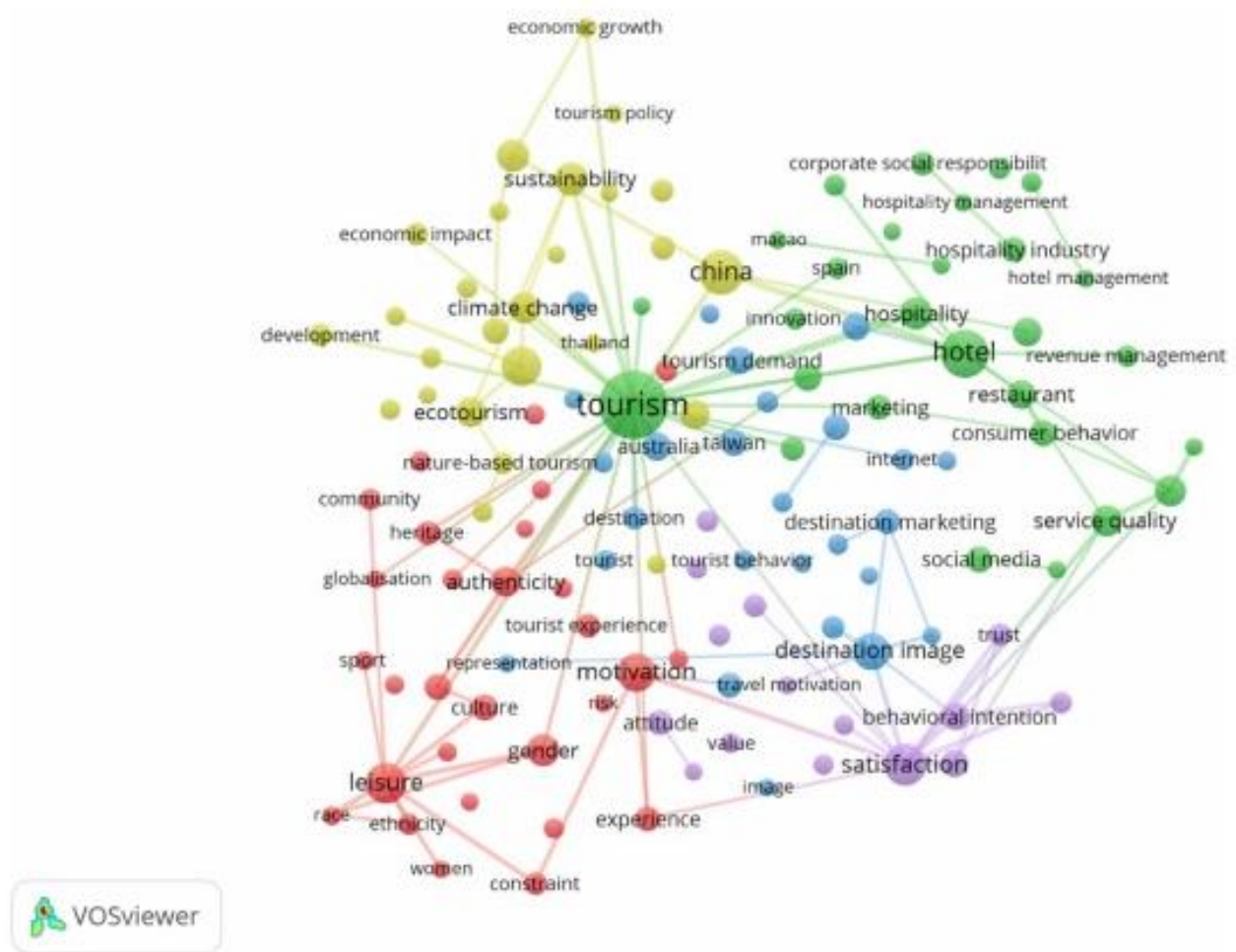
## Táblázatok és ábrák

29. táblázat: A turizmustörténet jelentősebb korszakai és főbb jellemzői

Tényezők	Kontinentális (1.0)	Globális (2.0)	Totális (3.0)
<b>Időszak (kb.)</b>	Thomas Cook – hidegháború lezárásáig (1841-1963)	A hidegháború lezárásától a New York-i ikertornyok lerombolásáig (1963-2001)	A New York-i ikertornyok lerombolásától napjainkig (2001-)
<b>Célterület</b>	Európa, fürdővárosok, vízparti-hegyvidéki üdülőhelyek	Fejlett országok, egzotikus országok, városok, tengerparti üdülők	A világ bármely országa, a déli sarktól az északi sarkig, a Mariana-árokktól a Himalájáig, a centrumtól a perifériáig
<b>Közlekedési eszköz</b>	Vasút, hajó	Autó, repülőgép, autóbusz	A teljes járműpark (kerékpár, vitorlás hajó, űrrepülőgép)
<b>Utazók</b>	Jómódúak	Középosztály	A teljes társadalom (a hajléktalanoktól a milliárdosokig)
<b>Társadalmi környezet</b>	Szolgáltatásban résztvevők	A turisztikai gettók (turistanegyedek) lakói	A teljes társadalom (a desztináció lakossága)
<b>Információ-áramlás</b>	Útikönyv, térkép, utazási iroda	Útikönyv, térkép, utazási iroda, média, honlapok	Minden kommunikációs csatorna (közösségi média)
<b>Kockázatok</b>	Közlekedési eszköz (műszaki biztonság)	Tolvajok, zsebtolvajok (közbiztonság)	Komplex biztonságértelmezés

Forrás: Michalkó-Rátz (2019) 11. old.

21. ábra: Bibliometrikus kutatás eredményének vizuális ábrázolása



Forrás: Mulet-Forteza et al. (2019), 825. old.



22. ábra: Nullacsillagos hotel Svájcban



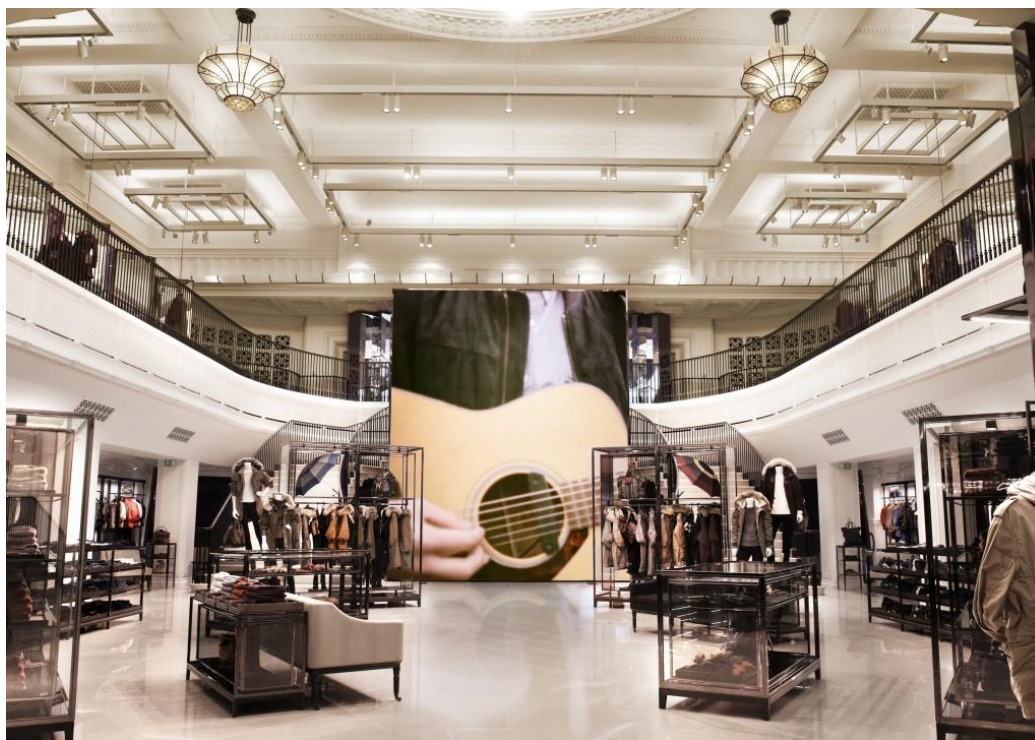
Forrás: <https://villechalet.com/the-zero-star-hotel-without-walls-switzerland/> (letöltve: 2020. 11. 15.)

23. ábra: A Ritz-Carlton Budapest közösségi terei



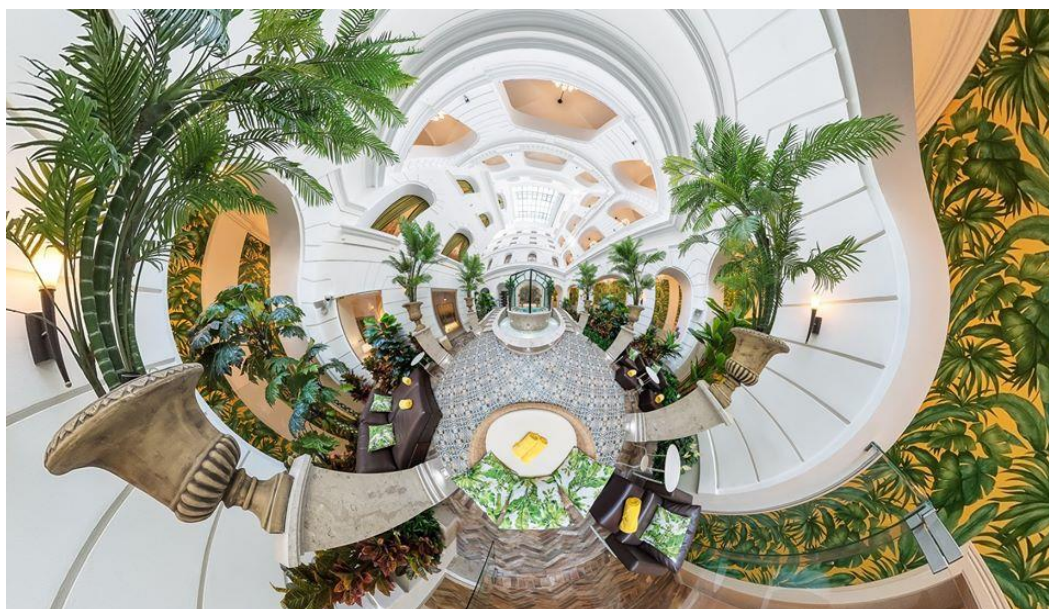
Forrás: <https://welovebudapest.com/cikk/2016/4/7/a-luxus-lenyege-a-tortenetmeseles-a-ritz-carlton-globalis-ugyvezeto-igazgatojaval-beszeltunk> (letöltve: 2020. 11. 15.) - Fotó: Juhász Norbert, We Love Budapest

24. ábra: Burberry store belső atmoszféra szemléltetése



Forrás: <http://www.thefutureofluxury.co.uk/retail-store-design/>, letöltve: 2020. 11. 15.

25. ábra: Misztikum a szállodában



„A The Secret Garden Day Spa egyedülálló egész Európában. A gyönyörű eklektikus épület belső udvara egy igazi elvarázsolt barokk kert, ahol csodálatos szobrok, szökőkutak és hatalmas pálmafák alatt pihenhetünk. A pezsgőfürdőben ülve lenyűgöző látványt nyújt a palota teljes homlokzata és a kristálysillárok több száz gyertyája. A The Secret Garden Day Spa rendelkezik finn szaunával, gőzkabinnal és pezsgőfürdővel. A Spa-ban kozmetikai kezeléseket, testkezelések és masszázsok széles kínálatát vehetik igénybe.”

Forrás: <https://www.facebook.com/pg/MysteryHotelBudapest/posts/> (letöltés: 2020. 04. 07.)



26. ábra: A Mystery Hotel Üvegszobája: privát univerzum a vendégtérben



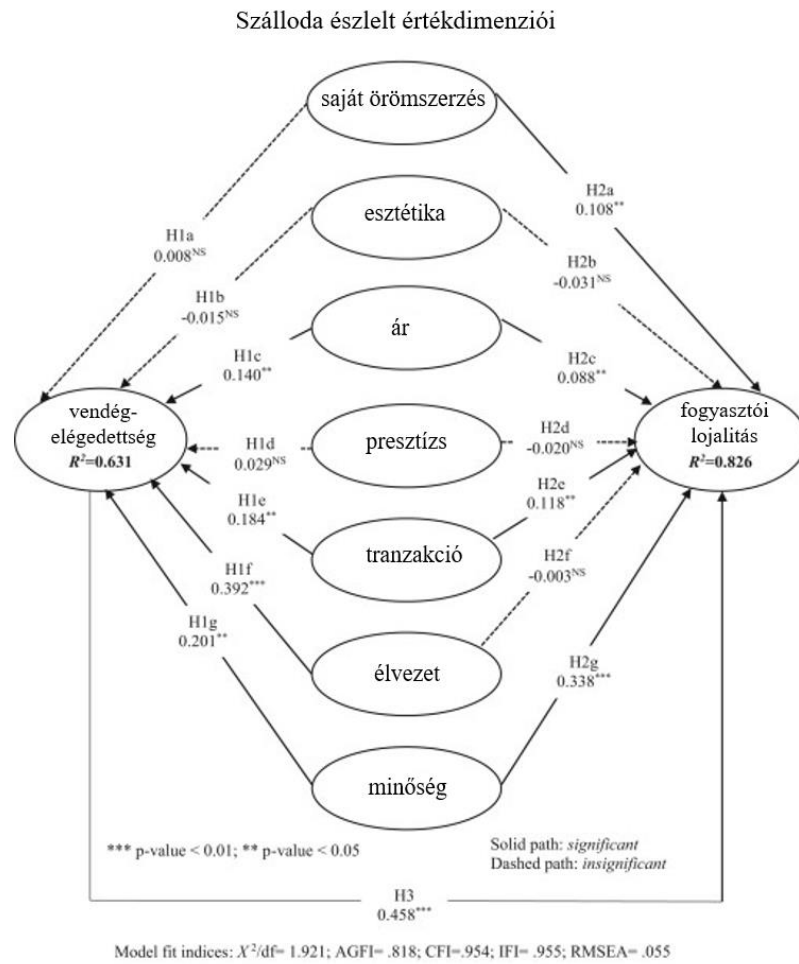
Forrás: <https://gregimages.com/fotozas/interior-fotozas-varrodesign/> (letöltve: 2020. május 25.)

27. ábra: A New York Kávéház 1894-ben



Forrás: <https://newyorkcafe.hu/new-york-kavehaz-html/> (letöltve: 2020. 08. 08)

28. ábra: A vendéglégedettség és a fogyasztói lojalitás kapcsolatának szállodai modellje



Forrás: El-Adly (2019), 325. old.

29. ábra: Térészlelés és a viselkedés egy filmbeli luxusszállodában



Pillanatfelvétel a Ragyogás (Shining) c. filmből

Forrás: <https://filmandfurniture.com/2019/06/6-references-to-the-shining-in-the-doctor-sleep-trailer/>  
(letöltve: 2020. 11. 15.)

30. ábra: Kép az ibis/Mercure Budapest Castle Hill lobbijáról



Forrás: <https://all.accor.com/hotel/1688/index.en.shtml>, letöltve: 2020. 11. 20.



31. ábra: The Living Room – a Kempinski Hotel Corvinus Lobbj bárja



Forrás: <https://www.kempinski.com/hu/budapest/hotel-corvinus/vendeglatas/the-living-room/>,  
letöltve: 2020. 11. 20.

## Hivatkozásjegyzék

- Agarwal, S., Shaw, G., Williams, A., Ball, R. (2000): The geography of tourism production: Uneven disciplinary development?. *Tourism Geographies* 2(3):241-263. <https://doi.org/10.1080/14616680050082517>
- Albert Tóth, A. – Rechnitzer, J. (2018): A telephelyválasztás lehetőségei a szállodaiparban, *Tér és Társadalom* 32 (3), 128-142. <https://doi.org/10.17649/TET.32.3.3054>
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Alfakhri, D., D., J., Nicholson, T., Harness (2018): The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers, *Journal of Business Research*, vol. 85, Issue C, Pages: 523-531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.031>
- Ali, F. – Amin, M. (2014): The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry, *Journal of Global Business Advancement*, Vol. 7., No. 3. pp. 249-266.
- Ali, R. (2016): Exploring the Coming Perils of Overtourism, *Skift*, 23-08-2016 (online), available at: [www.skift.com](http://www.skift.com) (letöltve: 2020. 08. 08.)
- Altman, I. – Rogoff, B. (1987): World views in psychology: Trait, interactional, organismic, and transactional perspectives. In: Stokols, D., Altman, I. (eds.): *Handbook of environmental psychology*, Wiley & Sons, New York. 7-40.
- Amat-Lefort, N., Marimon, F., Mas-Machuca, M. (2020): Towards a new model to understand quality in collaborative consumption services, *Journal of Cleaner Production*, Volume 266, Pages: 121855 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121855>
- Atalay, A., Bodur, H., Rasolofoarison, D. (2012): Shining in the center: Central gaze cascade effect on product choice. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 848–866. <https://doi.org/10.1086/665984>
- Atwal, G. – Williams, A. (2009): Luxury brand marketing—the experience is everything!, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5-6, pp. 338-346.
- Augustin, A. (2016): *Grand Hotel Royal – Budapest, Hungary, The most famous hotels in the world (series)*, Budapest
- Avermaete, T. – Massey, A. (szerk.) (2012): *Hotel Lobbies and Lounges, The Architecture of Professional Hospitality*, Routledge <https://doi.org/10.4324/9780203137505>
- Babbie, E. (2001): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó, ISBN 978 963 456 000 5, Budapest
- Bagozzi, R. P. – Dholakia, U. M. (2002): Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 16, Issue 2, Pages 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bahar, O., & Kozak, M (2007) Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
- Bansal, H. – Eiselt, H. A. (2004): Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, Volume 25, pp. 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Barker, R. G. (1968): *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*, Stanford University Press, Stanford
- Baerenholdt, J. O., Haldrup, M., Urry, J., Larsen, J. (2004): *Performing Tourist Places*, Ashgate, ISBN 0754638383, 9780754638384
- Barros, C. P. – Alves, F. P. (2004): Productivity in the tourism industry. *International Advances in Economic Research*, 10(3), 215-225.
- Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*, Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN: 978 963 05 9736 4 <https://doi.org/10.1556/9789630597364>
- Beck, R. (1967): Spatial meaning and the properties of the environment. In Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., Rivlin, L. G. (eds.) (1970): *Environmental psychology: Man and his physical setting*. Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York. 134–141.
- Beggan, J.K. and Brown, E.M. (1994) Association as a psychological justification for ownership”, *The Journal of Psychology*, Vol. 128 No. 4, pp. 365-380. Beggan, J.K. (1992): On the social nature of nonsocial perception: the mere ownership effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62 No. 2, pp. 229-237.
- Belk, R. W. (1975): Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Belk, R., MacInnis, D.J., Yadav, M.S. (2019): Personal accounts and an anatomy of conceptual contributions in the special issue, *Journal of Marketing Management*, Vol. 35 Nos 1-2, pp. 1-12.
- Bell, P. A., Fisher, J. D., Baum, A., Green, T. E. (1990): *Environmental psychology*. Holt, Rinehart and Winston, New York

- Bansal, H. – Eiselt, H. A. (2004): Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, Volume 25, Issue 3, Pages 387-396, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Benkő, M. (2017): Zárt/nyitott – Városforma és térhasználat, *Építés – Építészettudomány*, 45 (3-4), 327-339. <https://doi.org/10.1556/096.2017.45.3-4.5>
- Barros, C. P. (2005): Measuring efficiency in the hotel sector *Annals of Tourism Research*, 32(2), 456-477.
- Batista e Silva, F., Herrera, M. A. M., Rosina, K., Barranco, R. R., Freire, S., Schiavina, M. (2018): Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at high-resolution with conventional and big data sources, *Tourism Management*, Volume 68, Pages: 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.020>
- Bauman, Z. (1997): *Postmodernity and Its Discontents*, Kiadó, NYU Press, ISBN 0814713041, ISBN-13 : 978-0814713037, Oxford
- Bauman, Z. (1999): Turisták és vagabundok - A posztmodern kor hősei és áldozatai, *Lettre* 35. szám, online <https://epa.oszk.hu/00000/00012/00019/01bauman.htm>
- Bebko, C., Sciuilli, L. M., Bhagat, P. (2014): Using eye tracking to assess the impact of advertising appeals on donor behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 354-371. [doi:10.1080/10495142.2014.965073](https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965073)
- Bei, L.T., Chiao, Y.C. (2001): An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of Consumption Satisfaction Dissatisfaction & Complaining Behaviour*, 14, 125-140.
- Belényesi, E. (2014): *Változásmenedzsment a közigazgatásban*, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt. Nemzeti Közzolgálati Egyetem, ISBN 978-615-5491-09-2, Budapest
- Bell, P., A., Fisher, J. D., Baum, A., Green, T. E. (1990): *Environmental psychology*. Holt, Rinehart and Winston, New York
- Berens, C. (1997): *Hotel Bars and Lobbies*, McGraw-Hill, New York
- Berger, V. (2018): *Térré szőtt társadalmiság - A tér kategóriája a szociológiaelméletekben*, L'Harmattan Kiadó, ISBN 978-963-414-460-1, Budapest
- Berki, M. (2015): A térbeliség trialektikája, *Tér és Társadalom* 29(2). 3-18., <https://doi.org/10.17649/TET.29.2.2658>
- Berleant, A. (1992): *The Aesthetics of Environment* – Temple University Press, USA
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J.P. (2009): Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand, *California Management Review*, Vol. 51 No. 1, pp. 45-66.
- Beverland, M. (2004): Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 3/4, pp. 446-466. <https://doi.org/10.1108/03090560410518648>
- Bhabha, H. (1994): *The Location of Culture*, Routledge, London
- Biczó, G. (2011): A hely és a reprezentáció, In: Fejős, Z. (szerk.) *Színre vitt helyek*, Tabula könyvek 11.
- Bihari, M. (2013): *Politológia: a politika és modern állam pártok és ideológiák*, Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó, ISBN: 9789631976281, Budapest
- Bitner, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Volume: 56 Issue: 2, Pages: 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bódis, G. (2017): A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások, *Turizmus Bulletin*, XVII. évfolyam, 3-4. szám, 33-45. old.
- Bódi, J. (2016): A tévéző turista: A médiaturizmus helyeinek kulturális geográfiája. *REPLIKA* (96-97). pp. 59-74. ISSN 0865-8188
- Bodnar, J. (2015): Reclaiming public space, *Urban Studies* 52 (12), 2090-2104. <https://doi.org/10.1177/0042098015583626>
- Boka, L. (2004): *A befogadás rétegei*, Korunk - Komp-Press, Kolozsvár, ISBN: 9789739373569
- Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981): Marketing strategies and organization structures for service firms, in *Marketing of Services*, eds. J.H. Donnelly and W.R. George, Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Boorstin, D. J. (1962): *A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, ISBN 0679741801, 9780679741800
- Boros, L. (2017): A közterek átalakulása és a turizmus In: *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia (8). Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza, Budapest, pp. 131-149. ISBN 978-615-5075-38-4
- Brodie, R., Brady, M., Saren, M., Pels, J. (2008). A comment on paradox and middle-range theory: universality, synthesis and supplement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume: 11, Issue: 1, pp.:75-91. <https://doi.org/10.1177/1470593110393714>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilic, A., Juric, B. (2011): Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brodie, R. J. – De Chernatony, L. (2009): Towards new conceptualizations of branding: theories of the middle range. *Marketing Theory*, 9(1), pp.:95-100. <https://doi.org/10.1177/1470593108100057>
- Brodie, R. J – Gustafsson, A. (2016): Enhancing theory development in service research, *Journal of Service Management*, Vol. 27. No. 1, pp. 2-8. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2015-0097>
- Brown, J. R. – Dev, C. S. (1999): Looking beyond RevPAR: Productivity consequences of hotel strategies. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(2), 23-33.
- Brown, J. R. – Ragsdale, C. T. (2002): The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 332-360.
- Bryan, C. – Clegg, K. (2019): *Innovative Assessment in Higher Education, A Handbook for Academic Practitioners*, Routledge <https://doi.org/10.4324/9780429506857>
- Buhalis, D. – Leung, R. (2018): Smart hospitality — Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 71, Pages 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Campos-Soria, J. A., Gonzalez Garcia, L. – Ropero Garcia, M. A. (2005): Service quality and competitiveness in the hospitality sector, *Tourism Economics*, 11(1), 85-102.
- Canter, D. (1977): *The psychology of place*. Architectural Press, London
- Canter, D. (1986): Putting situations in their place: Foundations for a bridge between social and environmental psychology. In Furnham, A. (ed.): *Social behaviour in context*. Allyn & Bacon, London. 208–239.
- Canter, D. (1988): Action and place: An existential dialectic. In Canter, D., Krampen, M., Stea, D. (eds.): *Environmental perspectives*. Avebury, Aldershot. 1–18.
- Canter, D. (1990): In search of objectives. In Altman, I., Christensen, K. (eds.): *Environment and behavior studies. Emergence of intellectual traditions*. Plenum Press, New York. 315–339.
- Canter, D. – Donald, I. (1987): Environmental psychology in the United Kingdom: Origins and current trends. In Stokols, D., Altman, I. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Wiley, New York. 1281–1311.
- Carpenter, R. – Robson, J. (1998): *Vision Research: A Practical Guide to Laboratory Methods*, ISBN-13: 9780198523192 <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198523192.001.0001>
- Chan, E. S. W. – Lam, D. (2013): Hotel safety and security systems, bridging the gap between managers and guests, *International journal of hospitality management*, Vol. 32, Pages: 202-216.
- Chang, H. – Wang, H.W. (2011) The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour, *Computer Science*, 35 (3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Chen, C.F. (2008): Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (4), 709–717.
- Chen, P.T. – Hu, H.H. (2010) The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405–412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>
- Chandrasekar, V. – Dev, C. S. (1989): A framework for analyzing technology and structure in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 8(3), 237-245. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(89\)90020-0](https://doi.org/10.1016/0278-4319(89)90020-0)
- Chauhan, A., Shukla-A., Negi, P. (2018): Safety and security measures adopted by the hotels and their impact on customer relationship management, *International Journal of Research - Granthaalayah*, Vol. 6. No. 1., Pages: 118-125. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v6.i1.2018.1600>
- Chen, S.C. (2012): The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Chen, A.H. – Peng, N. (2018): Examining Consumers' Intentions to Dine at Luxury Restaurants while Traveling. *International Journal of Hospitality Management*. 71, pp. 59-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>
- Chen, J. – Chen, N. (2017): Beyond the everyday? Rethinking place meanings in tourism, *Tourism Geographies*, An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, Volume 19, - Issue 1: Proximity and Intraregional Aspects of Tourism, pp. 9-26. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1208677>
- Cheng, C. K., X. Li, J.F. Petrick, J.T. O'Leary (2011): An examination of tourism journal development, *Tourism Management*, 32 (1), pp. 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.004>

- Cherulnik, P. D. (1993): Cambridge series in environment and behavior. Applications of environment-behavior research: Case studies and analysis, Cambridge University Press
- Choi, T. Y. – Chu, R. K. S. (1999): Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 176-189. <https://doi.org/10.1177/135676679900500206>
- Choi, T.Y. – Chu, R. (2001): Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Choi, Y. K., Seo, Y., Wagner, U., Yoon, S. (2020): Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures, *Journal of Business Research*, Volume: 117, Pages: 520-528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003>
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H., Kim, C. (2004): The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 57 (8), 913–921.
- Chua, H., Boland, J., Nisbett, R. (2005): Cultural variation in eye movements during scene perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(35), 12629–12633. <https://doi.org/10.1073/pnas.0506162102>
- Cizmar, S. – Weber, S. (2000): Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 227-240. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00020-7)
- Cohen, E., Cohen, S. (2012): Current Sociological Theories and Issues in Tourism, *Annals of Tourism Research* 39(4):2177–2202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>
- Coleman, S. – Crang, S. (2002): *Tourism: Between place and performance*, Berghahn Books, ISBN 978-1-57181-746-4
- Collins, D. (2001): *New Hotel: Architecture and Design*, Conran Octopus
- Conklin, K., Pellicer-Sánchez, A., Carrol, G. (2018): *Eye-tracking: A guide for applied linguistics research*, Cambridge: Cambridge University Press
- Cooper, G. J. – Hawkins, G. E. (2019): Investigating consumer decision strategies with systems factorial technology, *Journal of Mathematical Psychology*, 92, Article 102258. <https://doi.org/10.1016/j.jmp.2019.03.003>
- Cordes, K. A. (2013): *Application in recreation research, For today and the future*, 4th Edition, Urbana, Sagamore Publishing LLC
- Cottet, P., Lichtlé, M.C., Plichon, V. (2006): The role of value in services: a study in a retail environment., *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), 219–227. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Countryman, C.C. – Jang, S. (2006): The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 7, pp. 534-545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>
- Clark, A.N. szerk. (1985): *Longman Dictionary of Geography - human and physical*. Longman, Essex
- Collins, D. (2001): *New Hotel: Architecture and Design*. Conran Octopus Limited: London
- Creswell, J. W. (2007): *Qualitative inquiry and research design, choosing among five approaches*, 2nd edition, SAGE, Thousand Oaks
- Crouch, G. I. (2007): Destination competitiveness and attribute determinance. Paper presented at the First Conference of International Association for Tourism Economics, Palma, Mallorca, Spain
- Csépe, V. (2007): *Általános pszichológia: Észlelés és figyelem*, Osiris Kiadó, ISBN: 9789633899182, Budapest
- Curtis, E. (2001): *Hotel Interior Structures*, Wiley-Academy, London
- Csanádi, G., Csizmady, A., Olt, G. (2011): Social Sustainability and Urban Renewal of Inner-Erzsébetváros of Budapest, *Society and Economy*, 33. évf. 1. 199–217. o.
- Cséfalvay, Z. (1994): *A modern társadalomföldrajz kézikönyve*, Ikva Kft., Budapest
- Csizmady, A. – Olt, G. (2014): *Kreatív miliő egy átalakuló negyedben - a romkocsmák belső-erzsébetvárosi világa*, *Kultúra és Közösség*, 5 (2). 27-42. o. ISSN 0133-2597
- Curtis, E. (2001): *Hotel interior structures*, Wiley-Academy: London
- Davenport, T. – Beck, J. (2001): *The attention economy: Understanding the new currency of business*, Boston, MA: Harvard Business Press
- Davis, L. – Hodges, N. (2012): Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.004>
- Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., Goebel, D. J. (2000): Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of the Precon Scale with Managerial Implications, *Journal of Marketing Theory and Practice* 8 (4), 43-58.
- Deeter-Schmelz, D. R., Ramsey, R. (1995): A conceptualization of the functions and roles of formalized selling and buying teams, *Journal of Personal Selling & Sales Management* 15 (2), 47-60.



- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J. (2010): Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *Int. J. Inf. Manag.* 30 (4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Denzin, N. K. – Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994): *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Inc.
- DeVeau, L., DeVeau, P., Portocarrero, N., & Escoffier, M. (1996): *Front Office Management and Operations*. (pp. 5-16). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Diaz-Bone, R. (2004): Milieu Models and Milieu Instruments in Market Research, Vol. 5 No. 2., Art 28. <https://doi.org/10.17169/fqs-5.2.595>
- Dickenson, G. (2018): Overtourism - shortlisted as Word of the Year following Telegraph Travel campaign. <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/overtourism-word-of-the-year-oxford/> (Letöltve: 2020. 08. 10.)
- Dion, D. – Arnould, E. (2011): Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic, *Journal of Retailing*, Vol. 87 No. 4, pp. 502-520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
- Dogan, H., Nebioglu, O., Aydin, O., Dogan, I. (2013): Architectural Innovations are Competitive Advantage for Hotels in Tourism Industry?: What Customers, Managers and Employees Think about it?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 99 (6) Pages: 701-710. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.541>
- Donovan, R. J. – Rossiter, J. R. (1982): Store Atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), Pages: 34-57.
- Dooley, L. M. (2002): Case Study Research and Theory Building, *Advances in developing Human Resources*, 4 (3), pp. 335-354.
- Doswell, R. – Gamble, P. (1979): *Marketing & Planning Hotels & Tourism*, Project, London: Barrie and Jenkins
- Downs, R. M. – Stea, D. (1973): *Image and environment. Cognitive mapping and spatial behavior*. Aldine Publ. Comp., Chicago
- Dubois, B. – Duquesne, P. (1993): The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Dubois, B. – Laurent, G. (1996): The Functions of Luxury: a Situational Approach to Excursionism, in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 470-477.
- Dubois, B. – Paternault, C. (1997): Does Luxury Have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe. *Marketing and Research Today: The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research*, Volume: 25, Pages: 79-85.
- Dubois, D., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. (2015): Social Class, Power, and Selfishness: When and Why Upper and Lower Class Individuals Behave Unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000008>
- Dubois, B. – Paternault, C. (1995): Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula", *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–76.
- Duchowski, A.T. (2002): A breadth-first survey of eye-tracking applications. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 34, 455–470. <https://doi.org/10.3758/BF03195475>
- Duchowski, A. T. (2007): *Eye-tracking methodology: theory and practice*, Springer Science & Business Media, London
- Dúll, A. (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései - Helyek, tárgyak, viselkedés*, L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Dúll, A. – Urbán, R. (1997): Az épített környezet konnotatív jelentésének vizsgálata: módszertani megfontolások. *Pszichológia*, 17(2), 151–179.
- Dúll, A. – Kovács, Z. (szerk.) (1998): *Környezetpszichológiai szöveggyűjtemény*, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen
- Dupont, L., Antrop, M., Van Eetvelde, V. (2014): Eye-tracking analysis in landscape perception research: Influence of photograph properties and landscape characteristics. *Landscape Research*, 39(4), 417–432. <https://doi.org/10.1080/01426397.2013.773966>
- Durán-Narucki, V. (2008): School building condition, school attendance, and academic achievement in New York City public schools: A mediation model. *Journal of Environmental Psychology*, 28(3), 278–286. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.02.008>
- Edensor, T. (2007) Mundane mobilities, performances and spaces of tourism, *Social & Cultural Geography*, Volume 8, 2007 - Issue 2, Pages: 199-215. <https://doi.org/10.1080/14649360701360089>
- Eghbal-Azar, K., Widlok, T. (2013): Potentials and limitations of mobile eye tracking in visitor studies: Evidence from field research at two Museum exhibitions in Germany. *Social Science Computer Review*, 31(1), 103–118. <https://doi.org/10.1177/0894439312453565>
- Eid, R. (2015): Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17 (3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- Eid, R. – El-Gohary, H. (2015): The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction, *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Eisenhardt, K. M. (1989): Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, 14 (4) 532-550.

- El-Adly, M. – Eid, R. (2016): An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context, *Journal of Retail. Consumer Services* 31, 217–227.
- El-Adly, M. I. (2019): Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, Pages 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- El-Adly, M. I. – ELSamen, A. A. (2018): Guest-based hotel equity: scale development and validation, *Journal of Product & Brand Management*, ISSN: 1061-0421
- El-Bachir, S. (2014): The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behaviour, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5., No. 8. pp. 229-235. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p229>
- Emontspool, J. – Woodward, I. (szerk.) (2018): *Cosmopolitanism, Markets and Consumption: A Critical Global Perspective*. Palgrave Macmillan
- Eroglu, S. A. – Machleit, K. A. (2008). Theory in Consumer – Environment Research. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 823-835). New York, London: Taylor & Francis Group
- Evans, G. – W., McCoy, J. M. (1998): When buildings don't work: The role of architecture is human health, *Journal of Environmental Psychology*, 18: 85–94. <https://doi.org/10.1006/jevp.1998.0089>
- Farmaki, A., Miguel, C., Drotarova, M. H., Alekscic, A., Casni, A.C., Efthymiadou, F. (2020): Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 91, ISSN 0278-4319 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102663>
- Feighey, W. (2003): Negative image? Developing the visual in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/13683500308667945>
- Filimonau, V., Derqui, B., Matute, J. (2020): The COVID-19 pandemic and organisational commitment of senior hotel managers, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 91, Pages: 102659 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102659>
- Figueiredo, B., Larsen, H. P., Bean, J. (2020): The Cosmopolitan Servicescape, *Journal of Retailing*, Available online 11 October, In Press, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.001>
- Finlay, K., Kanetkar, V., Londerville, J., Harvey, H. C. M. (2006): The Physical and Psychological Measurement of Gambling Environments, *Environment and Behaviour*, Volume: 38, Issue: 4, pp. 570-581. <https://doi.org/10.1177/0013916505283419>
- Flick, U. (1998): *An introduction to qualitative research*. London: Sage Publications
- Füstös, L. – Kovács, E. – Meszéna, Gy. – Mosolygó, N. (2004): *Alakfelismerés. Sokváltozós statisztikai módszerek*. Új Mandátum Kiadó, Budapest
- Gallarza, M.G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. (2016): Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services, *Journal of Service Marketing*, 30 (2), 165–185. ISSN: 0887-6045
- George, A. L. – Bennett, A. (2005): *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*, Cambridge, MA: MIT Press <https://doi.org/10.1177/0276146707305480>
- Gibson, E. J. (1988): Exploratory behaviour in the development of perceiving, acting, and the acquiring of knowledge *Annual Reviews of Psychology*, (39) 1-41.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L. (2002): Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience, *Sport Management Review*, 5 (2), 129–148. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer, *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5: p. 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967): *The discovery of grounded theory, strategies for qualitative research*, Aldine, Chicago
- Glaeser, E. (2020): *A város diadala, Pallas Athéné Könyvkiadó, Budapest*
- Gluck, M. – Császi, L. (2011): The Budapest Cow Parade and the Construction of Cultural Citizenship, In: Steven Tötösy de Zepetnek & Louise O. Vasvári (eds.): *Comparative Hungarian Cultural Studies*, Purdue University Press, pp. 308-319.
- Go, F. M., Pine, R., Yu, R. (1994): Hong Kong: Sustaining competitive advantage in Asia's hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(5), 50-61.
- Goeldner, C. R. – Ritchie, J. R. B. (2012): *Tourism : principles, practices, philosophies*, Wiley, Hoboken
- Gonzalez, V.M., L. Coromina, N. Gali. (2018): Overtourism residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity- Case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review* 73 (3): 227–296. 6. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 29, Issue 1, Pages: 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Griskevicius, V. – Kenrick, D. T. (2013): Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- Grönroos, C. (1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), p. 36-44.

- Grönroos, C. (2011): Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), p. 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grossman, G.M. – Shapiro, C. (1988): Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103 No. 1, pp. 79-100. <https://doi.org/10.2307/1882643>
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L. (2002): Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience, *Sport Management Review*, 5 (2), 129–148.
- Grum, D. K. (2018): Interactions between human behaviour and the built environment in terms of facility management, ISSN: 0263-2772
- Gundersen, M. G., Heide, M., Olsson, U. H. (1996): Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Gursoy, D. – Sandstrom, J. (2014): An Updated Ranking of Hospitality and Tourism Journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 40 (1): pp. 3-18. <https://doi.org/10.1177/1096348014538054>
- Gursoy, D. – Chi, C. G. (2020): Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 29, Issue 5, pp. 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Györfi, A. (2008): Szállodatan: a szálloda, mint szolgáltatás, Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest
- Habermas, J. (1999): A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Osiris Kiadó, Budapest
- Hall, M. C. (2005): Time, Space, Tourism and Social Physics, *Tourism Recreation Research* 30(1):93-98, <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081236>
- Hall, M. C., Scott, D., Gössling, S. (2020): Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Volume 22, Issue 3: Visions of Travel and Tourism after the Global COVID-19 Transformation of 2020, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Haldrup, M. – Larsen, J. (2010): *Tourism, performance and the everyday: consuming the Orient*, Routledge, London, New York
- Ham, S, Kim W. G. – Jeong, S. (2005): Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 281-294.
- Han, Y.L., Nunez, J.C., Drče, X. (2010): Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 4, pp. 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hanák, P. (1999): *A kert és a műhely*, Balassi Kiadó, Budapest
- Harvey, D. (1990): Posztmodernizmus a nagyvárosban, építészet és városi design, *Tér és Társadalom*, 4. (3-4). 97-122.
- Hannam, K. (2006): Tourism and development: performances, performatives and mobilities, *Progress in Development Studies*, 6 (3) pp. 243-249. <https://doi.org/10.1191/1464993406ps141pr>
- Havadi, G. – Majtényi, Gy. (2011): Haverok, buli, Politikai Bizottság, Irodalom-művészet-tudomány, 43 (7-8). pp. 192-210. ISSN 0133-056X
- Heide, M., Lærdal, K., Grønhaug, K. (2007) The design and management of ambience—Implications for hotel architecture and service, *Tourism Management*, Volume 28, Issue 5, Pages: 1315-1325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.011>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003): Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hernandez-Mendez, J. – Munoz-Leiva, F. (2015): What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618–625. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.017>
- Hilliard, T. W. – Baloglu, S. (2008): Safety and security as part of the hotel servicescape for meeting planners, *Journal of Convention & Event Tourism*, Volume 9, Issue 1, Pages 15-34.
- Hilton, C. (1957): *Be my guest*, Gulf Coast Books, ISBN 9780671761745
- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020): Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*. Volume 116, pp 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Hory, G., Major, Z., Müllner, P., Benkő, M. (2017): Exploration of spatial design issues at backpacker hostels in Budapest's historic center: Informality, density, and adaptability, *Frontiers of Architectural Research*, Volume 6, Issue 2, Pages: 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2017.02.005>
- Horváth, D. – Mitev, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- Hughes, N. (2018): Tourists go home: Anti-tourism industry protest in Barcelona *Social Movement Studies*, 17 (4), pp. 471-477. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1468244>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003): Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762–1800.

- Holahan, C. J. (1982): A környezetpszichológia természete és története, In: Düll Andrea, Kovács Zoltán (szerk.) (1998): Környezetpszichológiai szöveggyűjtemény, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. 9–27.
- Howat, G. – Assaker, G. (2013): The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16 (3), 268–284.
- Hsu, S. B., Li, Y., Waltman, P. (2000): Competition in the presence of a lethal external inhibitor, *Mathematical Biosciences* Volume 167, Issue 2, Pages: 177–199. [https://doi.org/10.1016/S0025-5564\(00\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0025-5564(00)00030-4)
- Hübner, A. (2015): A hely szelleme, mint autenticitás: kultuszregények és városolvasatok, IN: Solt, K. (szerk.) *Alkalmazott tudományok II. fóruma: Konferenciakötet*, Budapest, Magyarország, Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 287–302.
- Hume, M. – Sullivan Mort, G. (2010): The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts, *Journal of Service Marketing*, 24 (2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Hutchinson, E. D. (1999): *Dimensions of human behavior. Person and environment*, Pine Forge Press, Thousand Oaks
- Hui, S., Fader, P., Bradlow, E. (2009): Path data in marketing: An integrative framework and prospectus for model building. *Marketing Science*, 28(2), 320–335.
- Hwang, J. – Han, H. (2014): Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.007>
- Ilyés, N. (2017): Láthatatlan turisták Budapest árnyékában - Invisible tourists under the shadow of Budapest. *E-CONOM*, 6 (2). pp. 56–65. ISSN 2063-644X <https://doi.org/10.17836/EC.2017.2.056>
- Ioncica, M., Draghici, M., Petrescu, C., Ioncica, D. (2009): Services specialization (a possible index) and its connection with competitiveness: the case of Romania, *The Service Industries Journal*, Volume 30, Issue 12, Pages: 2023–2044.
- Ioannides, D. (2006): Commentary: The Economic Geography of the Tourist Industry: Ten Years of Progress in Research and an Agenda for the Future. *Tourism Geographies*. 8. 1. pp. 76–86. <https://doi.org/10.1080/14616680500392515>
- Isaacson, W. (2018): *Leonardo da Vinci: a zseni közelről*. Helikon, Budapest
- Irimiás, A., Jászberényi, M., Michalkó, G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*, ISBN: 978 963 454 408 1, Sorozat: Turizmus és mobilitás, ISSN 2732-1495, Akadémiai Kiadó DOI: 10.1556/9789634544081, <https://mersz.hu/kiadvany/580/dokumentum/info/>
- Ittelson, W. H. (1960): Some factors influencing the design and functions of psychiatric facilities. *Progress Report*, Brooklyn Colledge
- Ittelson, W. H. (1978): Environmental perception and urban experience. *Environment and Behavior*, (10) 2: 193–213.
- Izumi, K. (1957): An analysis for the design of hospital quarters for the neuropsychiatric patient. *Mental Hospitals*, 8: 31–32.
- Jacobsen, J. K. S. (2000): Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 27, Issue 2, Pages: 284–300. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00069-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00069-9)
- János, S. (szerk.) *Szemkamerás vizsgálatok a pedagógiai kutatásban*,
- Jakle, J. A. (1987): *The Visual Elements of Landscape*. USA: The University of Massachusetts Press
- Jancsik, A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken, In: Kovács, Zoltán; Szabó, Lajos (szerk.) *Menedzsment a XXI. században*, Pannon Egyetemi Kiadó, 155–173. o.
- Jancsik, A., Michalkó, G., Csernyik, M. (2018): Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása. *KÖZGAZDASÁGI SZEMLE*, 65 (3). pp. 259–286. ISSN 0023-4346
- Jones, M., Reynolds, K., Arnold, M. (2006): Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59 (9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.03.006>
- Juhász-Dóra, K. (2017): Analysis of additional hotel services in the international luxury hotels – a case-study from Budapest, *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1): 884–892. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0094>
- Juhász-Dóra, K. – Ilyés, Noémi (2017): A budapesti ikonikus szállodák közösségi tereinek átalakulásának vizsgálata a helyi társadalomban betöltött szerepük szempontjából, In: Keresztes, Gábor; Kohus, Zolt; Szabó, P. Katalin; Tokody, Dániel (szerk.) *Tavaszi Szél Konferencia 2017: Nemzetközi Multidiszciplináris Konferencia: Tanulmánykötet*, Budapest, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) 244. o.
- Jusko, J. (1991): On design, *Hotel & Motel Management*, 206(8), 30.
- Kandampully, J. – Suhartanto, D. (2000): Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346–351. [https://doi.org/10.1300/J150v10n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02)
- Kapferer, J.N. – Bastien, V. (2009): The specificity of luxury management: turning marketing upside down”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5-6, pp. 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>

- Kapferer, J.N., Bastien, V. (2012): The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. 2nd ed., London: Kogan Page
- Kapferer, J.N., Laurent, G. (2016): Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries, *Journal of Business* 44, Research, Vol. 69 No. 1, pp. 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kari, Sz. (2016): Genius Loci – A hely szelleme, ISBN: 9783330806191, GlobeEdit Publishing
- Kastanakisa, M. N., Balabanis, G. (2014): Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective, *Journal of Business Research* Volume 67, Issue 10, pp. 2147-2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Kátay, Á. – Kiss, R. (2015): The River Danube as an Attraction in Positioning Hotels Along its Riverside Capitals. *Turizam: International Scientific Journal University of Novi Sad*, 19 (2): pp.56-70.
- Kátay, Á., Michalkó, G., Rátz, T. szerk. (2019): Turizmus 3.0, Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, ISBN: 978-615-5075-47-6, ISSN: 1786–2310, Orosháza-Budapest
- Kátay, Á. (2016): A szállodaipar térbeli és időbeli expanziójának vizsgálata Magyarországon, PhD értekezés, Pécsi Tudományegyetem
- Kauppinen-Räsänen, H., Mühlbacher, H., Taishoff, M. (2020): Exploring consumers' subjective shopping experiences in directly operated luxury brand stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 57, 102251, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102251>
- Kenesei, Zs.– Kolos, K. (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest, ISBN: 9789639659193
- Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 49 (1). pp. 2-12. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.01.01>
- Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J., Hsu, M.K. (2007): Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan, *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 349–367.
- Kiefer, P., Giannopoulos, I., Kremer, D., Schlieder, C., Raubal, M. (2014): Starting to get bored: An outdoor eye tracking study of tourists exploring a city panorama. Paper presented at the Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications, Safety Harbor, FL.
- Kim, D., Hwang, Y., Fesenmaier, D. R. (2005): Modeling tourism advertising effectiveness, *Journal of Travel Research*, 44, 42 –49. <https://doi.org/10.1177/0047287505276590>
- Kim, D., Perdue, R. R. (2013): The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice, *International Journal of Hospitality Management*, 35:246-257 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kim, H. – Kim, W. G. (2005): The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Ko, E., Costello, J. P. and Taylor, C. R. (2019): What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, Vol. 99 (June), pp. 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kobal Grum, D. (2018): Interactions between human behaviour and the built environment in terms of facility management, *Facilities*, Vol. 36 No. 1/2, pp. 2-12. <https://doi.org/10.1108/F-03-2017-0040>
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, G. A. (2018): On the origin of tourist behavior, *Annals of Tourism Research*, Volume 73, Pages: 180-183. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002>
- Koens, K., Postma, A., Papp, B. (2018): Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context, *Sustainability*, 10 (12), 4384 <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Konkoly-Gyuró, É. (2019): A percepció jelentősége a környezet- és táj kutatásban, *Földrajzi Közlemények*, 143. (2): 158-166. o. <https://doi.org/10.32643/fk.143.2.5>
- Kordos, Sz. (2014): Luxushotel, Hungary – A budapesti szállodák legféltettebb titkai, 21. Század Kiadó, ISBN 9789638937919
- Kotler, P. (1973): Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, 1973, pp. 48-64.
- Kotler, P. (1984): Marketing management: Analysis, planning and control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2000): Kotler a marketingről: jönni, látni, győzni a piacon. Park, Budapest
- Kovács, D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus, *Turizmus Bulletin*, 16. Évf., 3-4. szám, 40-48. o.
- Kovács, I. (2009): A szálloda, mint termék, In: Papp Ilona (szerk.): Szálloda- és vendéglátásmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- Kroesen, M. – Chorus, C. (2020): A new perspective on the role of attitudes in explaining travel behavior: A psychological network model, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Volume 133, Pages 82-94. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.01.014>



- Kulcsár, N. (2013): A magyar falusi turizmus újabb átalakulása, *A Falu*, 28 (3): 5–18.
- Kulcsár, N. – Grotte, J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban, XVIII. évf., 3. szám, 4-14. o.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M., Deng, W.J. (2009): The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Comput. Hum. Behav.* 25 (4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lai, W.T. – Chen, C.F. (2011): Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transp. Policy* 18 (2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J. (2009): How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, 62 (10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lai, M., Tsai, M., Yang, F., Hsu, C.-Y., Liu, T., Lee, S. W., Tsai, C. (2013): A review of using eyetracking technology in exploring learning from 2000 to 2012. *Educational Research Review*, 10, 90–115. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2013.10.001>
- Lang, J. (1987): *Creating architectural theory: The role of the behavioral sciences in environmental design*. Van Nostrand Reinhold, New York
- Larsen, S. (2007): Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* Volume 7, Issue 1: Tourist Experiences, Pages: 7-18. <https://doi.org/10.1080/1502250701226014>
- Lashley, C. (2001): Costing staff turnover in hospitality service organisations, *Journal of Services Research*, 1(2), 3-24. ISSN:0972-4702
- Lashley, C. (2008): *Marketing hospitality and tourism experiences*, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Routledge
- Lawson, F. R. (2007): *Hotels and Resorts: Planning and Design*, Butterworth Architecture Design and Development Guides. ISBN 0750618612
- Lee, M. – Cunningham, L. F. (2001): A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing*, ISSN: 0887-6045
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., Lee, S.K. (2007): Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28 (1), 204–214.
- Lefebvre, H. (1991): *The production of space*. Blackwell, Oxford
- Lei, S.I., Nicolau, J.L., Xiao, Q., Wang, D. (2020): The effectiveness of tryvertising in hotels, *International Journal of Hospitality Management*. Volume 85, 102403 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102403>
- Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 64, Issue: 2, Pages: 183–207., <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lengyel, M. (1992): *A turizmus általános elmélete*, Viva, Budapest
- Lew, A. (2001): Defining a geography of tourism. *Tourism Geographies*. 3. 1. pp. 105–114. <https://doi.org/10.1080/14616680010008739>
- Lewis, B.R. – Soureli, M. (2006): The antecedents of consumer loyalty in retail banking, *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 15–31. <https://doi.org/10.1002/cb.46>
- Li, S., Walters, G., Packer, J., Scott, N. (2016): Using skin conductance and facial electromyography to measure emotional responses to tourism advertising. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–23. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1223023>
- Lin, I. Y. (2004): Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management* Volume 23, Issue 2, Pages: 163-178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Lin, H.H. – Wang, Y.S. (2006): An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information and Management*, 43 (3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lin, I. Y. – Mattila, A. S. (2010): Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction, *Journal of Hospitality Marketing and Management* pp. 819-841. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
- Littré, E. (1876): *Dictionnaire de la langue française*, Hachette, Paris
- Liu, Z., Qin, C.-X., Zhang, Y.-J. (2020): Mining product competitiveness by fusing multisource online information, *Elsevier Decision Support Systems*, 113477 <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113477>
- Lin, H., Gursoy, D., Zhang, M. (2020): Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 87, May 2020, 102376 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>
- Lockyer, T. (2005): The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.
- Lofland, J. (1995): *Analytic ethnography, features, failings and futures*, Volume: 24, Issue: 1, pp.: 30-67. <https://doi.org/10.1177/089124195024001002>

- Lofland, J. – L. H. Lofland (1984) *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis*. 2d ed. Belmont, CA: Wadsworth
- Losonczy, Á. (1977): *Életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben*. Gondolat, Budapest
- Lovelock, C. H. (1983): Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Volume 47, Issue 3, Pages: 9-20. <https://doi.org/10.1177/002224298304700303>
- Lovelock, C.H. – Gummesson, E. (2004): Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., Polo-Redondo, Y. (2016): Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: a qualitative approach, *International Journal of Business and Retail Distribution Management* 44 (1), 4–21. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-03>
- Lunardo, R. – Mouangue, E. (2019): Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 49, Pages: 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.005>
- Lynch, K. (1960): *The image of the city*, MIT Press, Cambridge
- Lynch, K. – Rodwin, L. (1970): A theory of urban form, In: Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., Rivlin, L. G. (eds.): *Environmental psychology: Man and his physical setting*. Holt, Rinehart, and Winston, New York. 84–100.
- MacCannell, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings, *American Journal of Sociology*, 79 (3) 589-603.
- MacCannell, D. (1976): *The tourist, A new theory of the leisure class*, New York: Schocken Books
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., Spohrer, J. (2009): The Service System is the Basic Abstraction of Service Science. *Information Systems E-Business Management*, 7, Pages: 395-406. <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0105-1>
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest*
- Man, T. W. Y., Lau, T., Chan, K. F. (2002): The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, Volume 17, Issue 2, Pages: 123-142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)
- Marchiori, E. – Cantoni, L. (2015): Studying online contents navigation: A comparison between Eye-tracking technique and self-reported investigation. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 349–359). Lugano, Switzerland: Springer
- Maslow, A. H. (1943): A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mattila, A. S. – Choi, S. (2006): A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing, *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 146-15.
- Mattila, A. S. – O'Neill, J. W. (2003): Relationships between hotel room pricing, occupancy and guest satisfaction: A longitudinal case of mid-scale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.
- Mattila, A. S. – Wirtz, J. (2001): Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, Pages: 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Mayhew, S. (1997): *Oxford dictionary of geography*. Oxford University Press, Oxford
- Mehrabian, A. – Russell, J. A. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press
- Mele, M., – Federici, S. (2012): Gaze and eye-tracking solutions for psychological research. *Cognitive Processing*, 13(1), 261–265. <https://doi.org/10.1007/s10339-012-0499-z>
- McAndrew, F. T. (1993): *Environmental psychology*. Brooks – Cole Publishing Company, Belmont, California
- McNeill, D. (2008): The hotel and the city, *Progress in Human Geography*, Volume: 32, Issue: 3, Pages: 383-398. <https://doi.org/10.1177/0309132508089096>
- Michalic, T. (2020): Conceptualising overtourism: A sustainability approach, *Annals of Tourism Research*, Volume 84, September 2020, 103025 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Michalkó, G. (2001): Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky P.–Kovács Z. (szerk.) *A terület és településfejlesztés kézikönyve*. CEBA Kiadó, Budapest. p. 113–120.
- Michalkó, G. (2005): A turisztikai miliő földrajzi értelmezése, *Tér és Társadalom*, 19(1), o. 43-63. <https://doi.org/10.17649/TET.19.1.983>
- Michalkó, G. (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*, MTA doktori értekezés, Budapest
- Michalkó, G. – Fazekas, I. (2016): Jó helyek, jó gondolatok, jó cselekedetek: a turisztikai desztinációk szerepe az utazók inspirálásában, In: Kókai, S. szerk.: *A változó világ XXI. század kihívásai*, 409-420. o.

- Michalkó, G. – Irimiás, A. (2019): Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában, *Marketing & Menedzsment*, 45(2), 4-10. o.
- Michalkó, G. – Rátz, T. (2006): The Mediterranean Tourist Milieu, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 17, 2006 - Issue 1, Pages: 93-109. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687029>
- Michalkó, G. – Rátz, T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In: Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza; Szerencs, pp. 463-476. ISBN 978-615-5097-61-4
- Michalkó, G. – Rátz, T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez, IN: Kátay, Á., Michalkó, G., Rátz, T. szerk. (2019): Turizmus 3.0, Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, ISBN: 978-615-5075-47-6, ISSN: 1786–2310, Orosháza-Budapest, 9-14. old.
- Michalkó, G. (2012): Turizmológia, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 92106 1, HU ISSN 2061-3504
- Michalkó, G. (2016): Turizmológia, Akadémiai Kiadó (online), ISBN: 978 963 05 9717 3, <https://doi.org/10.1556/9789630597173>
- Milliman, R. E. – Fugate, D. (1993): Atmospherics as an emerging influence in the exchange of design environment. *Journal of Marketing Management*, 3, 66-74.
- Mill, R. C. – Morrison, A. M. (1985): *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice-Hall International
- Mitchell, D. (2003): *The right to the city: Social justice and the fight for public space*. The Guilford Press, New York
- Mitchell, L. – Murphy, P. (1991): Geography and tourism. *Annals of Tourism Research*. 18. 1. pp. 7–70. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90039-E](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90039-E)
- Mitev, A. – Kelemen-Erdős, A. (2017): Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban, *Turizmus Bulletin*, 17. Évfolyam, 1-2. szám, 26-34. o.
- Mokatren, M., Kuflik, T., Shimshoni, I. (2018): Exploring the potential of a mobile eye tracker as an intuitive indoor pointing device: A case study in cultural heritage, *Future Generation Computer Systems*, Volume 81, Pages 528-541. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.07.007>
- Moliner, M.A. (2009): Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services, *Journal of Service Management*, 20 (1), 76–97. <https://doi.org/10.1108/09564230910936869>
- Moore, C. M. – Birtwistle, G. (2005): The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing - the case of Gucci group NV, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, (4): 256-270, ISSN: 0959-0552
- Moore, G. T. – Golledge, R. G. (szerk.) (1976): *Environmental knowing: Theories, research and methods*, Dowden
- Morey, R. C. – Dittman, D. A. (1995): Evaluating a hotel GM's performance: A case study in benchmarking. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 3(5), 30-35.
- Morgan, N., Hastings, E., Pritchard, A. (2012): Developing a new DMO marketing evaluation framework. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 73–89. <https://doi.org/10.1177/1356766711432225>
- Mulet-Forteza, C.; Genovart-Balaguer, J.; Mauleon-Mendez, E.; Merigó, M. J. (2019): A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields, *Journal of Business Research*, Volume 101, pp. 819-827. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.0>
- Murray, D. – Howat, G. (2002): The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre, *Sport Management Review*, 5 (1), 25–43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Nagaj R. – Zuromskaitė B. (2016): Incomes and the Willingness of Students in Poland and Lithuania to Participate in Charitable Activities., *Journal of International Studies*, 9(2).
- Nanu, L., Ali, F., Berezina, K., Cobanoglu, C. (2020): The effect of hotel lobby design on booking intentions: An intergenerational examination, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 89, Pages: 102530, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102530>
- Nash, J. B. (1953): *Philosophy of recreation and leisure*, Dubuque, IA: William C. Brown
- Nasar, J. L., Stamps, A. E. III, Hanyu, K. (2005): Form and function in public buildings. *Journal of Environmental Psychology*, 25: 159–165.
- Neulinger, Á., Simon, J., Kelemen, K., Hofmeister Tóth, Á., Bódi, E. (2010): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán, a hibrid vásárlói magatartás vizsgálata, *Vezetéstudomány*, 16. évf., 6. szám, ISSN 0133-0179
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., Agha, R. (2020): The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): a review, *International Journal of Surgery*, 78 (2020), pp. 185-193, <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>
- Ngan, H. F. B. – Yu, C. E. (2018): To smile or not to smile—an eye-tracking study on service recovery. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-6.



- Noller, P. (2000): Globalisierung, Raum und Gesellschaft. Elemente einer modernen Soziologie des Raumes, Berliner Zeitschrift für Soziologie, Berlin, 1: 21-48.
- Norberg-Schulz, C. (1980): *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*, Rizzoli
- Oey, D., Bruggen, M. V., Hoogendoon, E. (2018): *Coworking Hotels*, Industry Report, Horwath HTL, Hotel, Tourism and Leisure [https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/IR\\_COWORKING\\_ENG.pdf](https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/IR_COWORKING_ENG.pdf)
- Ogle, A. (2009): Making sense of the hotel guestroom, *Journal of Retail Leisure Property* 8, pp. 159–172. <https://doi.org/10.1057/rlp.2009.7>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, D. M. (1995). Events shaping the future of the hotel industry. In P. Slattery, G. Feehely, M. Savage (Eds.), *Quoted hotel companies: The world markets 1995*. London: Kleinwort Benson Securities, Limited.
- Olsen, M. D. – Connolly, D. J. (1999). Antecedents of technological change in the hospitality industry. *Tourism Analysis*, 4(1), 29-46.
- Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R. – Martinez-Ros, E. (2005): Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands, *Tourism Management*, 26(6), 851-865.
- Oh, H. (1999): Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67–82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oxley, D., Haggard, L. M., Werner, C. M., Altman, I. (1986): Transactional qualities of neighborhood social networks. A case study of „Christmas street“. *Environment and Behavior*, (18) 5: 640–677. <https://doi.org/10.1177/0013916586185004>
- Osmond, H. (1957): Function as the basis of psychiatric ward design. *Mental Hospital*, 8: 23–30.
- Qu, H., Xu, P., Tan, A. (2002): A simultaneous equations model of the hotel room supply and demand in Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 455-462. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00031-2)
- Page, S. (1989): Geographical approach to international tourism. *Tourism Management*, 10. 1. pp. 74–75.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., Jones, L. E. M. (2013): The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism, *Tourism Management*, Volume 38, Pages: 142-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.019>
- Pan, B., Hembrooke, H., Gay, G. K., Granka, L., Feusner, M., Newman, J. (2004): The determinants of web page viewing behavior: an eye-tracking study. Paper presented at the Proceedings of the 2004 symposium on Eye tracking research & applications, New York
- Pappas, N. (2018): Hotel decision-making during multiple crises: A chaordic perspective, *Tourism Management*, Volume 68, Pages 450-464. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.009>
- Patton, M. Q. (2002): *Qualitative research and evaluation methods*, SAGE, Thousand Oaks
- Pawaskar, P., Goel, M. (2014) A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding, *Procedia Economics and Finance* 11:255–267. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4)
- Pearce, D. (1979): Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*. 6. 3. pp. 245–272.
- Pedersen, D. M. (1999): Dimensions of environmental competence. *Journal of Environmental Psychology*, 19: 303–308.
- Perjés, G. (1988): *Clausewitz és a háború praxeológiája*. Zrinyi, Budapest, ISBN:9633265819
- Phau, I. – Prendergast, G. (2000): Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle’, *Journal of Brand Management*, Volume 8, Pages: 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Phau, I. – Prendergast, G. (2010): Conceptualizing the country of origin of brand, *Journal of Marketing Communications*, (6), 159-170. <https://doi.org/10.1080/13527260050118658>
- Phillips, P. A. (1999): Performance measurement systems and hotels: A new conceptual framework. *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 171-182. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00016-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00016-X)
- Pine, J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts
- Pizam, A., Uriely, N., Reichel, A. (2000): The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel, *Tourism Management*, Volume 21, Issue 4, Pages: 395-406. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0)
- Pizam, A. (2020): Hospitality as an Organizational Culture, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume: 44 issue: 3, Pages: 431-438, <https://doi.org/10.1177/1096348020901806>
- Potocka, I. (2013): The lakescape in the eyes of a tourist. *Quaestiones Geographicae*, 32(3), 85–97.
- Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., Rivlin, L. G. (eds.) (1970): *Environmental psychology: Man and his physical setting*. Holt, Rinehart, and Winston, New York
- Proshansky, H. M. (1973): Theoretical issues in environmental psychology, *Representative Research in Social Psychology*, 4: 93-108.

- Proshansky, H. M. (1976): Environmental psychology and the real world. *American Psychologist*, 31(4), 303–310. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.31.4.303>
- Proshansky, H. M. (1978): The city and self-identity, *Environment and Behaviour*, Volume: 10, Issue: 2, Pages: 147-169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Puczkó, L. – Rátz, T. (1998): A turizmus hatásai, Kodolányi János Főiskola, Aula Kiadó, Budapest
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2011): Az attrakciótól az élményig: A látogatómenedzsment módszerei, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Pyke, J., Pyke, S., Watuwa, R. (2019): Social tourism and well-being in a first nation community, *Annals of Tourism Research*, Volume 77, Pages: 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.013>
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J.-Y., Weaven, S., Palmatier, R. W. (2020): Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future, *Industrial Marketing Management*, Volume 89, Pages: 107-128. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.016>
- Radach, R., Kennedy, A., Rayner, K. (szerk.) (2004): Eye movements and information processing during reading, *European Journal of Cognitive Psychology*, Special Issue
- Rátz, T., Michalkó, G., Kovács, B. (2008): The Influence of Lake Balaton's Tourist Milieu on Visitors' Quality of Life, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 56(2):127-142.
- Rátz, T., Smith, M., Michalkó, G. (2008): New Places in Old Spaces: Mapping Tourism and Regeneration in Budapest, *Tourism Geographies, An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Volume 10, Pages 429-451. <https://doi.org/10.1080/14616680802434064>
- Rayner, K. (szerk.) (1983): Eye Movements in Reading Perceptual and Language Processes, Academic Press, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-583680-7.X5001-2>
- Régi, T. (2017): A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése, IN: *Turizmus és transzformáció* (szerk. Régi, T. – Rátz, T. – Michalkó G.), Kodolányi Főiskola, ISBN: 978-615-5075-38-4 ISSN: 1786–2310, 11-28. old.
- Régi, T., Rátz, T., Michalkó, G. (2018): *Turizmus és transzformáció*, Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, ISBN: 978-615-5075-38-4 ISSN: 1786–2310, Orosháza–Budapest
- Reynolds, D. (2004): An exploratory investigation of multiunit restaurant productivity assessment using data envelopment analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2–3), 19-26.
- Reynolds, D. – Biel, D. (2007): Incorporating satisfaction measures into a restaurant productivity index. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 352-361.
- Reynolds, D. – Thompson, G. M. (2007). Multiunit restaurant productivity assessment using three-phase data envelopment analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 20-32.
- Richards, G. (2020): Designing creative places: The role of creative tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 85, 102922, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Rice, C. G., Talbott, J. A., Stern, D. (1980): Effects of environmental agents on social behavior of patients in a hospital dining room, *Hospital & Community Psychiatry*, <https://doi.org/10.1176/ps.31.2.128>
- Riewoldt, O. (2002): *New hotel design*, Watson-Guptill, New York, NY
- Rickly-Boyd, JM, DC Knudsen, DC, Braverman, LC (2017): *Tourism, Performance, and Place: A Geographic Perspective* (New Directions in Tourism Analysis), ISBN: 978-1409436133, Routledge
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2001). Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: Consumer versus managerial perspectives. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J.
- Ritchie, R. B. – Woodside, A. G. (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 1-17), Wallingford, UK: CABI Publishing
- Rosa, P. (2015): What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. *International Journal of Psychological Research*, 8(2), 91–104.
- Roy, S. (2010): Competitiveness in Service Sector: a case of hotel Industry in India, <https://doi.org/10.1177/097215091001200104>
- Ryu, K., Han, H., Kim, T.H. (2008): The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459–469. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Jang, S. (2008): Dinescape: a scale for customers' perception of dining environments, *Journal of Foodservice Business Research*, Volume 11, Issue 1, Pages 2-22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>

- Ryu, K., Lee, H.R., Gon Kim, W. (2012): The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), Pages: 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Russell, J. A. – Ward, L. M. (1982): Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 33, Pages: 651–688. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.003251>
- Rutes, W. A., Penner, R. H., Adams, L. (2001): *Hotel Design, Planning, and Development*, W. W. Norton & Company
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. (2009): Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *J. Retail. Consum. Serv.* 16 (6), 425–433.
- Sarmah, B., Kamboj, S., Rahman, Z. (2017): Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 10, Pages: 2647–2667, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0681>
- Schulze, G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft . Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, New York: Campus
- Scott, N., Zhang, R., Le, D., Moyle, B. (2019): A review of eye-tracking research in tourism, *Current Issues in Tourism*, pp. 1244–1261. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1367367>
- Séra, L. (1990): A pszichológia és a környezet. *Pszichológia*, (10) 4: 609–639.
- Seol, H., Choi, J., Park, G., Park, Y. (2007): A framework for benchmarking service process using data envelopment analysis and decision tree. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 432–440.
- Sheller, M. – Urry, J. (2006): The New Mobilities Paradigm, The new mobilities paradigm. In *Environment and Planning* (pp. 207–226), Great Britain: Pion
- Shaffir, W. B. – Stebbins, R. A. (1991): *Experiencing Fieldwork: An Inside View of Qualitative Research*, An inside view of qualitative research, SAGE Publications, <http://dx.doi.org/10.4135/9781483325514>
- Shaw, G. (1992): Culture and tourism: The economics of nostalgia, *World Futures*, 33, Pages: 199–212.
- Shaw, G. – Williams, A. M. (2004): *Tourism and Tourism Spaces*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
- Sigala, M. (2004): Using data envelopment analysis for measuring and benchmarking productivity in the hotel sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2–3), 39–60.
- Sigala, M., Airey, D., Jones, P., & Lockwood, A. (2004): ICT paradox lost: A stepwise DEA methodology to evaluate technology investments in tourism settings. *Journal of Travel Research*, 43(2), 180–192.
- Sigala, M., Airey, D., Jones, P. Lockwood, A. (2004): ICT paradox lost: A stepwise DEA methodology to evaluate technology investments in tourism settings. *Journal of Travel Research*, 43(2), 180–192.
- Siguaw, J. A. – Enz, C. A. (1999): Best practices in hotel architecture, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 40, Issue 5, Pages: 44–49. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(99\)80232-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(99)80232-8)
- Sime, J. D. (1984): Social research and design: the nature of appraisal. In J. A. Powell, I. Cooper and S. Lera (eds), *Designing for Building Utilisation*, London: E. & F. Spon
- Sime, J. D. (1986): Creating places or designing spaces?, *Journal of Environmental Psychology*, (6): 49–63. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(86\)80034-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(86)80034-2)
- Sime, J. D. (2002): What is environmental psychology? Texts, content and context, *Psychology*, Volume 19, Issue 2, pp. 191–206. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0137>
- Singh, J. (2014): Safety & Security Concerns in Hospitality Industry. *International Journal of Management, Commerce Innovations* 2: 1–5.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *J. Mark.* 66 (1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smith, M. – Puczko, L. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Smith, M. K., Egedy, T., Csizmady, A., Jancsik, A., Olt, G., Michalkó, G. (2017): Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city, *Tourism Geographies: An international journal of tourism space place and environment*, 20: (3) Pages: 524–548. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1387809>
- Smith, M. K., Pinke-Sziva, I., Olt, G. (2019): Overtourism and resident resistance in Budapest, *Tourism Planning & Development*, Volume 16, Issue: 4, pp. 376–392. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>
- Sterchele, D. (2020): Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach, *Annals of Tourism Research*, Volume 81, 102847 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102847>
- Small, J. – Witherick, M. (1989): *A Modern Dictionary of Geography*. Edward Arnold, New York

- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., Wang, Y. (2013): The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development, *International Journal of Hospitality Management*, (34) 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Soja, E. W. (1980): The socio-spatial dialectic. *Annals of the Association of American Geographers* 70(2): 207–225.
- Spies, K., Hesse, F., Loesch, K. (1997): Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, Pages: 1-17. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Stebbins, R.A. (1992): Concatenated exploration: notes on a neglected type of longitudinal research. *Qual Quant* 26, 435–442. <https://doi.org/10.1007/BF00170454>
- Steele, F. (1980): Defining and developing environmental competence. *Advances in Experimental Social Processes*, 2: 225–244.
- Steklács, J. (2019): Szemkamerás vizsgálatok a pedagógiai kutatásban, Kaposvári Egyetem Pedagógiai Kara, ISBN 978-615-5599-66-8
- Stoel, L., Wickliffe, V., Lee, K. (2004) Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57 (10), 1067–1073. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00016-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00016-X)
- Stokols, D. (1987): Conceptual strategies of environmental psychology, In: D. Stokols, & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (Vol. 1., pp. 41–70). New York: Wiley & Sons.
- Stokols, D. – Shumaker, S. A. (1981): People in places: A transactional view of settings. In Harvey, J. H. (ed.): *Cognition, social behavior, and the environment*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale. 441–489.
- Sukhu, A., Seo, S., Scharff, R., Kidwell, B. (2018): Emotional intelligence in transcendent customer experiences, *Journal of Consumer Marketing*, ISSN: 0736-3761
- Sterchele, D. (2020): Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach, *Annals of Tourism Research*, Volume 81, 102847, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102847>
- Szatmári, Zs. (2017): Gyógyító építészet – Az ipari épületek továbbélése, *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 2(1), 73-78. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2017.1.14>.
- Sziva, I. (2012): Turisztikai desztinációk „klaszterterképei”, (Ki a felelős a desztinációk versenyképességéért?), *Tér és Társadalom*, 26. évf., 1. szám, 113-122. o.
- Talias, M. (2018): Global governance conceptualization and the case of hotel classification, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 72, Pages: 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.012>
- Tanford, S., Raab, C., Kim, Y.S., 2012. Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.006>
- Tarlow, E. P. (2014): Hotel and Motel Security, *Tourism Security*, Chapter 3, In: *Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*, Pages: 49-78. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411570-5.00003-9>
- Thaler, R. (1980): Toward a positive theory of consumer choice, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Volume 1, Issue 1, Pages 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thomsen, T., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Belk, R. (2020): Conceptualizing unconventional luxury, *Journal of Business Research*, Volume 116, August 2020, pp. 441-445, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Tombs, A. – McColl-Kennedy, J. R. (2003): Social-Servicescape Conceptual Model, *Marketing Theory*, Volume: 3, Issue: 4, pages: 447-475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Trasorras, R., Weinstein, A., Abratt, R. (2009): Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services, *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (5), 615–632.
- Trung, D. N. – Kumar, S. (2005): Resource use and waste management in Vietnam hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 109-116.
- Tsai, H., Song, H., Wong, K. K. F. (2009): Tourism and hotel competitiveness research, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 26, Issue 5-6., Pages: 522-546. <https://doi.org/10.1080/10548400903163079>
- Tsiotsou, R.H. – Wirtz, J. (2015): The three-stage model of service consumption, IN: *Handbook of service business-management, marketing, innovation and internationalisation*; Bryson, J.R., Daniels, P.W., eds., pp. 105-128.
- Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C. (2010): Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*., Vol. 63 No. 11, pp. 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Tversky, B. (2003): Structures of mental spaces. How people think about space? *Environment and Behavior*, (35) 1: 66–80. <https://doi.org/10.1177/0013916502238865>
- Ulker-Demirel, E., Ciftci, G. (2020): A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 43 , Pages 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>

- Urry, J. (2002): Mobility and Proximity, *Sociology*, Volume 36(2): 255–274, <https://doi.org/10.1177/0038038502036002002>
- Uzgoren, E., Guney, T. (2012): The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume: 62, Pages: 628-637. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.105>
- Van Lennep, D.J. (1987) The Hotel Room. In: Kockelmans J.J. (eds) *Phenomenological Psychology. Phaenomenologica* (Collection Fondée par H.L. van Breda et Publiée sous le Patronage des Centres D'Archives-Husserl), vol 103. Springer, Dordrecht
- Varley, P., Schilar, H., Rickly, J. M. (2020): Tourism non-places: bending airports and wildscapes, *Annals of Tourism Research*, Vol. 80, Pages: 102791 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102791>
- Walker, N. (2002): Viewing guestroom perfection, *Asian Hotel & Catering Times*, (27): 12–15.
- Wedel, M. – Pieters, R. (2008): Eye tracking for visual marketing, Now – the essence of knowledge Publishing Inc., Boston-Delft, <http://dx.doi.org/10.1561/17000000011>
- Veres, Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, (Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 9789630586702
- Vera, J. – Trujillo, A. (2013): Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: an empirical study on Mexican consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Vickers, J.S., Renand, F. (2003): The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, Vol. 3, pp. 459-478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
- Vigneron, F. – Johnson, L.W. (1999): A Review and Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, Volume:1, Pages: 1-15.
- Virág, M. – Kristóf, T. (2009): Többdimenziós skálázás a csődmodellezésben. *Vezetéstudomány*, 40(1), 50-58.
- Vliet, H. v. (2018): The measurement of atmospherics, Plan B Publishers, Deventer, ISBN 978-90-813161-8-7
- Volo, S. (2021): The experience of emotion: Directions for tourism design, *Annals of Tourism Research*, Volume 86, January 2021, Page: 103097, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>
- Wakefield, K.L. – Blodgett, J.G. (1994): The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 66-76. <https://doi.org/10.1108/08876049410065624>
- Wakefield, K.L. – Blodgett, J.G. (1996): The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wakefield, K.L. – Blodgett, J.G. (1999): Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology & Marketing*, Volume 16 (1), 51-68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-O)
- Wall, E. A. – Berry, L. L. (2007): The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, *Cornell Hospitality Quarterly*, <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Walls, A., Okumus, F., and Wang, Y.C. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), Pages: 166-197. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wang, Y., So, K. K. F., Sparks, B. (2016): Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation, Volume: 56, Issue: 5, pp. 563-577. <https://doi.org/10.1177/0047287516657891>
- Wang, Y., John, D., R., Griskevicius, V. (2020): Does the devil wear Prada? Luxury product experiences can affect prosocial behavior, *International Journal of Research in Marketing*, In Press, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.001>
- Wapner, S. (1987): A holistic, developmental, system-oriented environmental psychology: Some beginnings. In Stokols, D., Altman, I. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Wiley, New York. 1433–1465.
- Warszyska, J.–Jackowski A. 1986: Studies on the geography of tourism. *Annals of Tourism Research*. 13. 4. pp. 655–658.
- Wei, Y. – Li, F. (2020): Omnichannel supply chain operations for luxury products with conspicuous consumers, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation, Review*, Volume 137, 101918 <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101918>
- Werner, C. M., Altman, I., Oxley, D. (1985): Temporal aspects of homes: A transactional perspective. In Altman, I., Werner, C. (eds.): *Home environments*. Plenum Press, New York. 1–32.
- Werner, C. M., Brown, B. B., Altman, I. (2002): Transactionally oriented research: Examples and strategies. In Bechtel, R. B., Churchman, A. (eds.): *Handbook of environmental psychology*. Wiley and Sons, New York. 203–221.
- Wicker, A. W. (2002): Ecological psychology: Historical contexts, current conception, prospective directions. In R. B. Bechtel & A. Churchman, *Handbook of environmental psychology* (pp. 114–126). New York: Wiley
- Williams, P. – Soutar, G.N. (2009): Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>



- Wiesing, L. (2015): Luxus, Berlin: Suhrkamp Verlag
- Williams, P., Soutar, G.N. (2009): Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Ann. Tour. Res.* 36 (3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Winkel, G. H. – Holahan, C. J. (1985): The environmental psychology of the hospital: is the cure worse than the illness? <https://doi.org/10.1080/10852358509511159>
- Wirtz, J., Holmquist, J., Fritze, M., P. (2020): Luxury Services, *Journal of Service Management*, 31 (4), pp. 665-691., <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
- Wong, K. K. F. – Kwan, C. (2001): An analysis of the competitive strategies of hotels and travel agents in Hong Kong and Singapore. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 293-303.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., Thomas, A. (2016): Satisfaction, value and intention to return in hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (11), 2570–2588. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0195>
- Wu, C.H.J. – Liang, R.D. (2009): Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586–593.
- Xia, H., Vu, H. Q., Law, R., Li, G. (2020): Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 86, 102366 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102366>
- Yeung, P. K. – Lau, C. M. (2005): Competitive actions and firm performance of hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 611-633. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.005>
- Yang, S. (2012): Eye movements on restaurant menus: A revisit on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021–1029. [doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.008)
- Yang, C. – Lu, W. M. (2006): Performance benchmarking for Taiwan's international tourist hotels. *INFOR*, 44(3), 229-245.
- Yang, W. – Mattila, A.S. (2016): Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9) 1848–1867.
- Yin, R. K. (1994): Discovering the Future of the Case Study, *Method in Evaluation Research, Evaluation Practice*, Volume: 15, Issue: 3, pp. 283-290. <https://doi.org/10.1177/109821409401500309>
- Yin, R. (2003): Case study research, SAGE, Beverly Hills
- Zainal, Z. (2007): Case Study As a Research Method, Volume 5, Number 1, *Journal Kemanusiaan*, pp. 1-6.
- Zakariya, K., Harun, N. Z., Mansor, M. (2015): Place Meaning of the Historic Square as Tourism Attraction and Community Leisure Space, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 202, Pages: 477-486. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.196>
- Zátori, A. (2014). Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói, *Turizmus Bulletin*, 16. Évfolyam, 2. szám, 51-60. o.
- Zeisel, J. (1993): Inquiry by design: Tools for environment-behavior research. Brooks–Cole, California, Monterey
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1985): Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 2, pp. 33-46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Zeithaml, V.A. – Bitner, M.J. (1996): Services Marketing. McGraw-Hill, New York
- Zelenák, F. (2018): Tájékozódás és környezetpszichológia: a szabadtéri minőség és a helykötődés összefüggései budapesti lakótelepeken, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Budapest
- Zemke, D. M. V., Chen, Y., Raab, C., Zhong, Y. (2017): Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions, *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 28, Pages 338-350. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1319868>
- Zupic, I. – and Cater, T. (2015): Bibliometric methods in management and organization, *Organizational Research Methods*, 18(3), pp. 429-472. ISSN 1094-4281
- Zhang, Y., Xiong, Y., Lee, T.J. (2020): A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 45, December 2020, Pages 399-409. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.009>