

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Juhász-Dóra Katalin

VENDÉGTÉR-PARADOXON

Budapesti luxusszállodák miliója a helyi társadalom szemszögéből

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Michalkó Gábor

egyetemi tanár

és

Dr. Mitev Ariel

egyetemi docens

Budapest, 2020

Marketing Intézet, Turizmus Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

VENDÉGTÉR-PARADOXON

Budapesti luxusszállodák milliója a helyi társadalom szemszögéből

Juhász-Dóra Katalin

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Michalkó Gábor

egyetemi tanár

és

Dr. Mitev Ariel

egyetemi docens

Tartalomjegyzék

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | A kutatás előzménye és a problémafelvetés | 4 |
| 1.1 | A vendégtér-paradoxon a budapesti luxusszállodákban | 5 |
| 2. | Alkalmazott kutatási módszer és indoklása | 7 |
| 2.1 | A felderítő kutatás elméleti háttere | 9 |
| 2.2 | Esettanulmány, mint kutatási módszertan..... | 9 |
| 2.3 | A terepkutatás elméleti háttere..... | 10 |
| 2.4 | Szemkamerás kutatások a turizmusban | 11 |
| 3. | Kutatási eredmények és következtetések..... | 12 |
| 4. | Az eredmények elméleti és gyakorlati implementációja | 20 |
| 5. | Hivatkozásjegyzék | 21 |
| 6. | A témakörrel kapcsolatos előadások és publikációk..... | 24 |

1. A kutatás előzménye és a problémafelvetés

Napjainkban a társadalom szinten minden tagja utazik, különböző terekben, különböző szolgáltatásokat vesz igénybe, gyakran ambivalens érzésekkel küszködve: sok esetben ugyanis nem azonosítható egyértelműen, a szolgáltatások széles palettája alapján 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 lakókörnyezetükben) található turisztikai attrakciókat vagy nevezetességeket, és ott csak csekély alkalommal vesznek igénybe (turisztikai) szolgáltatásokat.

A probléma szerteágazó, 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”¹ magukban hordozzák a kettőséget, tehát paradoxonként is értelmezhetőek. A fogyasztók véleménye és a luxusszállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztási szokások számos esetben ellentmondásokba ütköznek.

Az értékezésben a vendégtér-paradoxont járjuk körbe a két budapesti luxusszálloda 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 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 (Glaeser, 2020), a telephely, lokáció utal a szolgáltatások

¹ Részletek a primer kutatás eredményeiből, a helyi lakosokkal végzett fogyasztói interjúkból.

színvonalára és a betérő szolgáltatásokat igénybevevő vendégkörre. 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 egy olyan szolgáltatás-komplexum, amelynek elsődleges funkciója a szálláshely-szolgáltatás, a szállodába betérő vendégek igényeinek a kielégítése, azonban a kínált szolgáltatásai többsége a helyi társadalom számára is elérhető.

A szakirodalom elemzése alapján megállapítható, hogy a helyi társadalom részéről fennálló negatív attitűd (Lunardo – Mouangue, 2019) meglehetősen összetett okokra vezethető vissza, amelyhez a luxusszállodai szolgáltatások, a belső tér és külső fizikai környezet (Alfakhri et al., 2018), a helyi kultúra és az épület helyi társadalomban betöltött szerepének komplex feltérképezése szükséges.

Számos szakmai diskurzus tárgya volt a helyi lakosok azonosítása különböző üzemeltetésű és tulajdonosi formájú létesítmények esetében, ugyanis legtöbb esetben a számlák kiegyenlítése után történik a szolgáltatások igénybevételének a rögzítése és feldolgozása, azonban szolgáltatói részről nem különböztetik meg azokat betérő vendégeket, akik csak kiegészítő szállodai szolgáltatásokat vesznek igénybe, de vendégéjszakát nem töltenek el a létesítményben.

A helyi társadalom turisztikai szolgáltatásainak az igénybevétele turisztikai terekben eddig feltáratlan és kiaknázatlan terület, tudományos vizsgálata újszerű megközelítés.

1.1 A vendégtér-paradoxon a budapesti luxusszállodákban

A paradoxon-jelenség kiindulópontja, a helyi lakosok luxusszállodákkal kapcsolatos ellenérzéseinek, a tartózkodó viselkedés mögötti tényezők feltárása.

A helyi lakosok nem csak azért nem térnek be a luxusszállodákba, mert a szálloda elsődleges szolgáltatását, a szálláshelyszolgáltatást nem szeretnék igénybe venni, a szállodai luxuskörnyezet is negatív attitűdöt, negatív érzéseket válthat ki a helyi társadalom tagjaiból. Lunardo és Mouangue (2019) felhívják a figyelmet arra, hogy a luxuskörnyezet sok fogyasztó számára diszkomfort érzetet kelt, frusztrációt válthatnak ki a jövőbeli fogyasztókból. A kutatási eredmény a helyi lakosok luxusszállodai szolgáltatás-fogyasztását egy teljesen új nézőpontba helyezi.

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. A bibliometrikus kulcsszavas kutatás első leggyakrabban kutatott kifejezésként a *turizmus*, második helyen a *hotel* kulcsszavakat azonosította. 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 célszövegének a külföldi turisták. A vizsgált elemek közül a szállodaipar egy olyan terület, ahol a külföldi vendégek jelenléte domináns, de a helyi lakosság is az egyes szállodai szolgáltatások fogyasztóivá válik. A kutatás során a szállodákat, mint a helyi lakosok igényeit kielégítő szolgáltatókként azonosítjuk.

Chen és Chen (2017) megállapítása szerint a turizmus szakirodalom a turisztikai hely fogalmát a hétköznapi helyektől megkülönbözteti, és külön taglalja, ez azonban ellentmondáshoz vezet a gyakorlatban történő jelenségekkel, ugyanis a turizmus legújabb szinterei 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, de a fogalmi meghatározása, tartalmi elemei és a gyakorlati alkalmazása a mai napig számos kérdést vet fel (Grönroos, 1984, 1993, Lovelock – Gummesson, 2004).

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., 2019). A turizmuskutatás komplexitásának köszönhetően, a tér- és idősíkok mentén meglehetősen sokrétű lehet: felbreszthet szimbolikus képeket vagy vágyakat az utazóban (Coleman – Crang, 2002, Baerenholdt et al., 2004, Sterchele, 2020) miközben fizikailag megérinthető tárgyak, létesítmények vagy a turizmus alapfeltételeit biztosító támogató eszköz- vagy

közlekedési rendszer vizsgálata kerül górcső alá. A turizmus helyfüggő (Varley et al., 2019), 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.

Kutatásunk egyik kiinduló elméleti keretét a servicescape modell (Bitner, 1992)² 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, 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.

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 szolgáltatások helyi társadalom általi igénybevétele mögött meghúzódó okokat, egyes esetekben korlátokat. 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.

2. Alkalmazott kutatási módszer és indoklása

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 napjainkban: 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

² A servicescape egy olyan környezet, amelyben a szolgáltatást igénybevevő és a szolgáltató interakcióba kerül egymással, kézzelfogható árukka/tárgyakkal kombinálva, amelyek megkönnyítik a szolgáltatás teljesítését vagy kommunikációját (Bitner, 1992).

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 időtöltés (zárt épületben, kávéházban, mulatóban, étteremben vagy akár nyitott köztéren, korszón vagy teraszon), a szép tájakban való elmerülés, a csodás panoráma élvezete. Az esztétika és a szépség szubjektív, azonban az érzékszervi marketing alkalmazása egyre hangsúlyosabb 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 és feldolgozása, a szállodaiiparban tapasztalható változások alapján történt, amelyeket megfigyelésekre és a nemzetközi piaci trendek követésére alapoztunk, megválaszolásuk a két esettanulmány eredményeinek értékelése és elemzése alapján történik. A két primer kutatás adatfelvételének helyszínéül két olyan ikonikus, gazdag történelmi múlttal rendelkező budapesti szálloda szolgált, ahol a kiegészítő szolgáltatások szerepe kiemelkedő, továbbá megfelelő méretű szolgáltatásnyújtó térrel és kapacitásra vonatkozó adottságokkal rendelkeznek ahhoz, hogy a belső fizikai környezet és a fogyasztó részétől a szolgáltatás-észlelés vizsgálata eredményes legyen.

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 azonosíthatóak 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)**

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, vagy jelenségek és helyzetek értelmezése, összefüggések ok-okozati viszonyok megállapítása céljából. Babbie (2001) megállapításai szerint felderítő kutatásokat általában az alábbi okok miatt végeznek: (1) hogy 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), hogy eredményeivel támogassa a későbbi eljárásokban alkalmazandó eljárások kidolgozását (Babbie, 2001).

2.2 Esettanulmány, mint kutatási módszertan

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 (Glaser & Strauss 1967, Campbell, 1975, 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 résztvevők egy kisebb csoportját vagy egy nagyobb csoportot, egészenk 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, megfigyeli az alanyok viselkedését, 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 et al., 2011, George, 2019). 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.

2.3 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 jegyzetelések, és szemléli a történéseket. Az effajta típusú kutatással más vizsgálati módszerekhez képest több társadalmi jelenség jobban megérthető, ha a kutató tudatosan, tervszerűen és aktívan végzi a megfigyeléseket. Lofland & Lofland (1995) megállapítása szerint az ember egész életében egyfajta társadalomkutatást végez, miközben társas viselkedést figyel meg, részt vesz ilyenben, vagy próbálja megérteni, és értelmezni a történéseket. A terepkutatás módszerét legtöbbször az antropológusok alkalmazták, jelentősen hozzájárultak ahhoz, hogy a módszertan 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), továbbá olyan dolgokra képes fényt deríteni, amelyek egyébként rejtve maradnának.

2.4 Szemkamerás kutatások 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 figyelmé 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 figyelmi folyamatokra helyezi a hangsúlyt, és elsődleges szempont 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). Duchowski (2002) megállapítása szerint a marketing és az idegtudományok területén egyre elterjedtebb vizsgálati módszer a szemmozgás követése. Számos kutatás született a témában, Kim és szerzőtársai (2005), Morgan és szerzőtársai (2012) vizuális hirdetések hatékonyságát vizsgálták, és marketingkampányok tervezése céljából elemezték a turisták reakcióit az implementálás különböző fázisai során. Számos kutatási területen született tudományos publikáció a szemkövetés vizsgálatáról (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 et al. (2019) turizmus.

3. Kutatási eredmények és következtetések

3.1 Feltáró kutatás eredménye

Az első kutatási kérdés megválaszolása biztosítja a szállodai szolgáltatások és a fogyasztói elvárások azonosítását egy szállodai környezetben egy vállalati eset vizsgálata során különös tekintettel a helyi lakosok igényeire.

1. Kutatási kérdés:
Milyen módon csoportosíthatók a szállodai szolgáltatások a fogyasztói elvárások alapján?

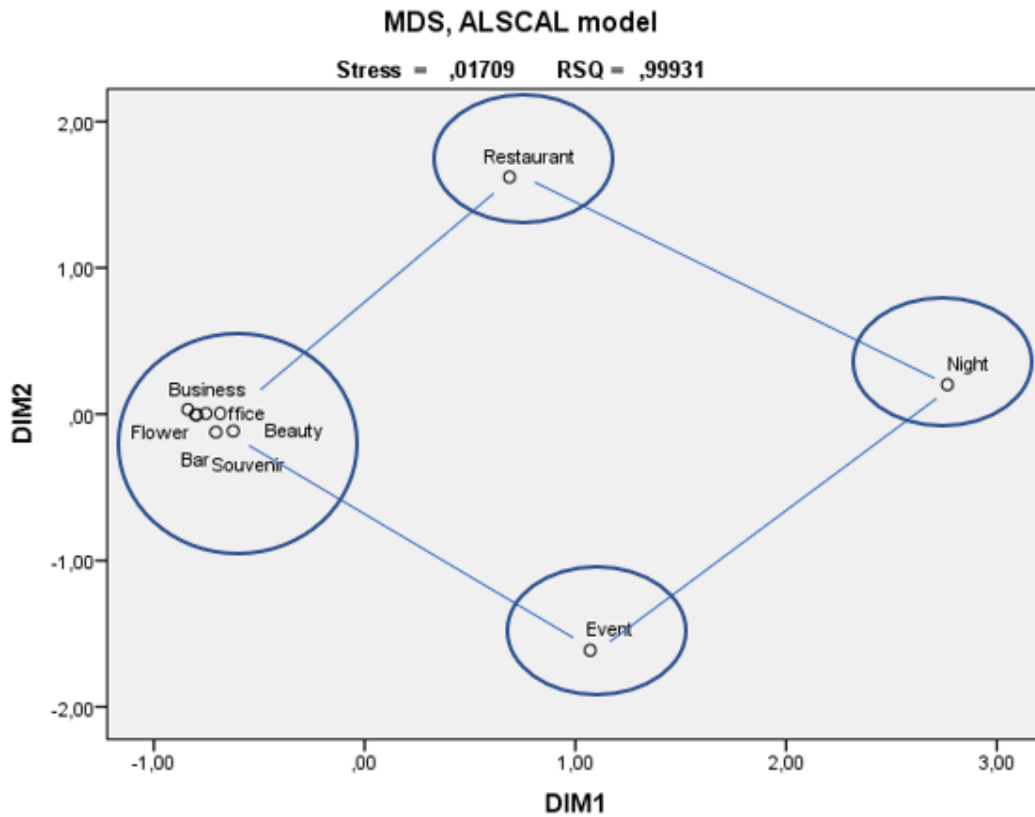
A luxus szállodák többségében nem tudjuk azonosítani, hogy az egyes időszakos kiállítások, helyi lakosoknak szóló moziestek, fotózások vagy tematikus házbejárások milyen módon növelték vagy növelik a szálloda üzleti eredményét vagy a szálloda ismertségét rövid és hosszú távon a helyi társadalomban. Kiindulópontunk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

Az ilyen kiegészítő szolgáltatásokból származó bevétel összege feltételezhetően sohasem fog versenyezni a szobakiadásból és a MICE rendezvényekből származó bevételekkel, de érdemes figyelembe venni például szezonon kívüli kiegészítő bevételi forrásként, amikor a szálloda foglaltsága alacsony. 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 valamelyik kínált 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 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. A kutatás és az adatfelvétel szempontját tekintve az ALSCAL egy alkalmazható elemzési módszer a kutatási kérdés megválaszolása szempontjából.

1. ábra: Az igénybevett szolgáltatások csoportosítása a mintaszállodában



Forrás: Juhász-Dóra, 2017

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, vagy részt vehet rendezvényen, de azonosítható volt, hogy azok a vendégek, akik részt vesz egy szállodai eseményen, már nem látogatják meg a szálloda egyik éttermét sem. Ezt a két kínált szolgáltatás elkülönítve szerepel. Azok a vendégek, akik rendezvényeken vesznek részt, vagy ellátogatnak a szállodába éttermébe, igénybe vehetik bármelyik kiegészítő szolgáltatást. Ezen szolgáltatások egy részét csoportosították, most ezt a csoportot tovább elemzik az ALSCAL segítségével. 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 hibaértékkel.

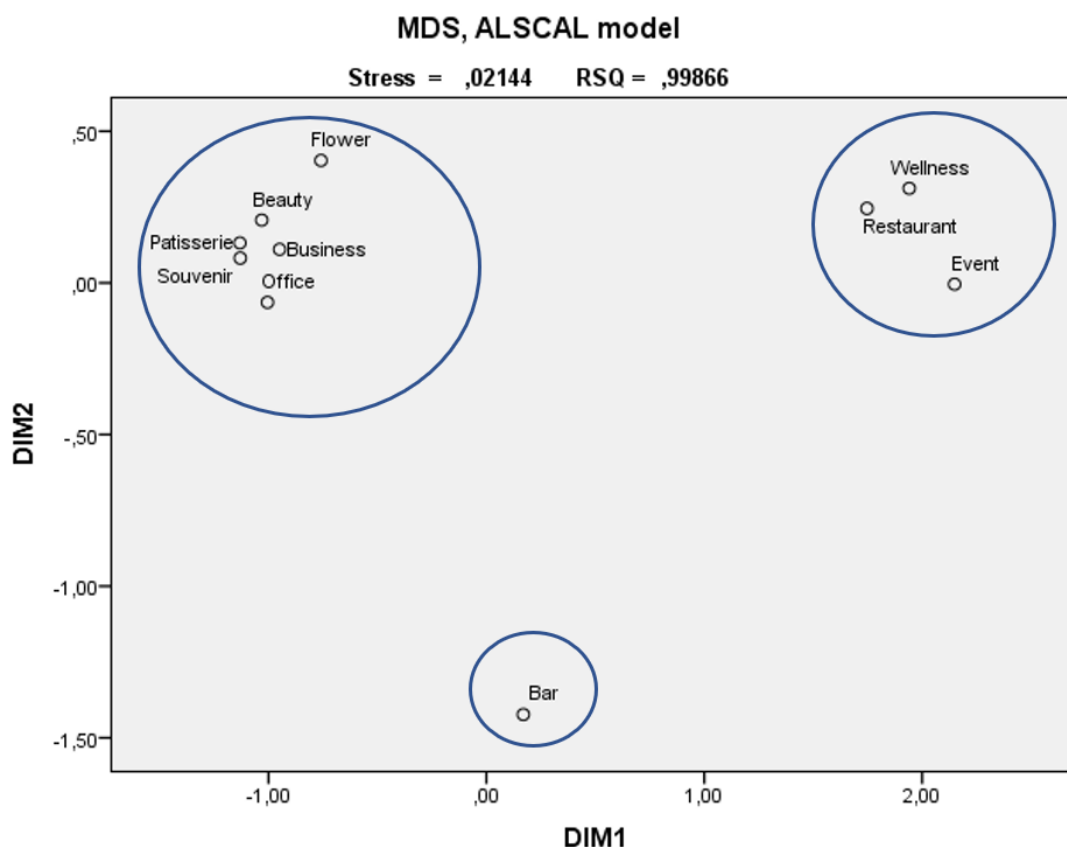
Ez a módszer alkalmas arra, hogy egy halmazban megtaláljuk, és azonosítsuk a különböző kapcsolódási pontokat. Az elemzés során megfigyeléseket rendelünk a fogalmi tér meghatározott helyeihez (általában két- vagy háromdimenziós térben) úgy, hogy a tér pontjai közötti távolságok a lehető legszorosabban illeszkedjenek az adott eltérésekhez. 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 „*statisztikai eljárás, amely az adatok közötti különbözőségeket vizualizálja, és az adatok rejtett struktúráját vizsgálja*” (Virág-Kristóf, 2009, 50.o.). **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 skálatérképen. Az eljárás kiinduló feltételezése, hogy létezik a megfigyeléseknek egy kvantitatív reprezentációja. A skálázómodellekben az objektumok az állapottér 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.

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, szépszéki szolgáltatások) és az egyéb szabadidős szolgáltatásokat (wellness, étterem, rendezvény). A **2. ábra** igazolja, hogy az üzleti vendégek és rendezvények jelentős szerepet játszanak a mintaszállodában. Az üzleti és vállalati vendégek költése 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. A bárba és a virágboltba ellátogató vendégek egy harmadik csoportot képeznek.

2. ábra: A kiegészítő szolgáltatások igénybevételének ábrázolása a mintaszállodában



Forrás: Juhász-Dóra, 2017

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. 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 „statisztikai eljárás, amely az adatok közötti különbségeket vizualizálja, és az adatok rejtett struktúráját vizsgálja” (Virág-Kristóf, 2009, 50.o.). **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 különbségségből nyer információt, és származtat koordinátákat egy skálatérképen. Az eljárás kiinduló feltételezése, hogy létezik a megfigyeléseknek egy kvantitatív reprezentációja. A skálázómodellekben az

objektumok az állapot tér 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 vendégjszakát töltenek a luxusszállodában és a negyedik a kiegészítő szolgáltatásokat igénybe vevők csoportja. Azok a fogyasztók, akik vendégjszakát töltenek a szállodában, szintén vehetnek igénybe éttermi szolgáltatásokat, vagy részt vehet rendezvényen, de azonosítható volt, hogy azok a vendégek, akik részt vesz egy szállodai eseményen, már nem látogatják meg a szálloda egyik éttermét sem. Ezt a két kínált szolgáltatás elkülönítve szerepel. Azok a vendégek, akik rendezvényeken vesznek részt, vagy ellátogatnak a szállodába éttermébe, igénybe vehetik bármelyik kiegészítő szolgáltatást. Ezen szolgáltatások egy részét csoportosították, most ezt a csoportot tovább elemzik az ALSCAL segítségével. 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, a kiegészítő szolgáltatásokat és a szabadidős szolgáltatásokat. A fenti ábra igazolja, hogy az üzleti vendégek és rendezvények jelentős szerepet játszanak a mintaszállodában. Az üzleti és vállalati vendégek általában többet költenek kiegészítő szolgáltatásokra, mint a szabadidős vendégek.

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. A bárba és a virágboltba ellátogató vendégek egy harmadik csoportot képeznek.

2. Kutatási kérdés:

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

1. Táblázat: A szállodai szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztótípusok megkülönböztetése a magatartásbeli jellemzők alapján

| Magatartásbeli jellemzők | nem használó (non-user) | alkalmi használó (light-user) | gyakori használó (heavy-user) |
|---|------------------------------------|---|--|
| szabadidős célú utazás külföldre | évente több alkalommal | évente egyszer | ritkán |
| 4-5*-os szállodában való tartózkodás | gyakran | előfordul | nem szokott |
| lakóhelyén körül 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

Az 1. 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 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 (2. táblázat, 3. táblázat).

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.

2. Táblázat: Időspecifikus elemek azonosítása a fogyasztói csoportok szerint

| | nem használó | alkalmi használó | gyakori használó |
|--|---|-----------------------------|---------------------------------------|
| Történelmi múlt | + | + | + |
| | egyedi egy szálloda esetében | érdekes, hogy megjelenik | egyszerre utazás a múltba és a jövőbe |
| Látogatás a környéken (Budapest Várnegyed) | - | "+" "-" | + |
| | sosem járt itt előtte | néha szívesen betér | gyakran megfordul a környéken |
| Látogatás gyakorisága luxus szállodában | - | "+" "-" | + |
| | soha | néha szívesen betér | gyakran megfordul a környéken |
| 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) |
| Visszatérés a szállodába | "+" "-" | + | + |
| | alkalomadtán szívesen visszatérne, például rendezvényre | szívesen visszatér bármikor | el tudja képzelni, hogy visszatér |

Forrás: saját szerkesztés

3. Táblázat: Turisztikai miliő elemeinek azonosítása fogyasztói típusok szerint luxus szállodai környezetben

| | nem használó | alkalmi használó | gyakori használó |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|---|
| Szálloda | élettelen, feszélyező | kellemes a hangulat | komfortosan érzi magát a szállodai miliőben |
| Szálloda külső (atmoszféra) | + | + | + |
| Szálloda belső (atmoszféra) | - | + | + |
| | rideg, zárt, ormotlan | kellemes, magával ragadó | otthonos |

3. Kutatási kérdés
Milyen logikai kapcsolat tárható fel a szállodai környezet elemei és a vendégek viselkedése között?

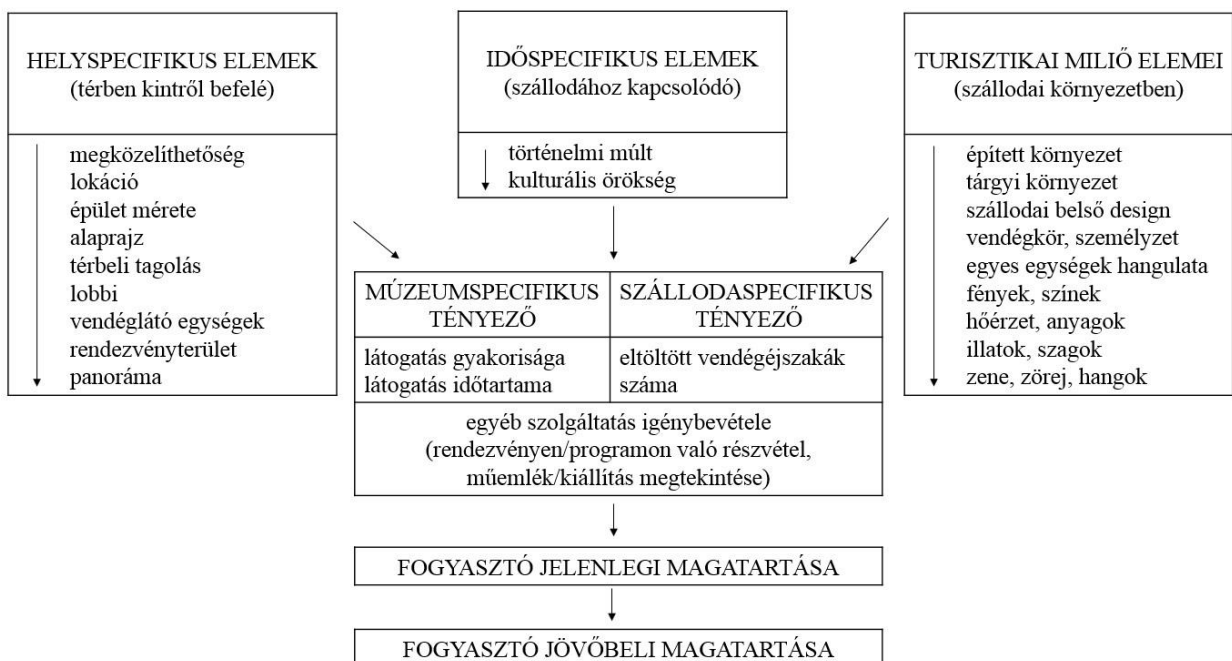
A luxus szállodai környezet elemei és a vendégek viselkedése között logikai kapcsolatot azonosítottunk, a vendégek jövőbeli visszatérési szándéka három fő alkategória mentén azonosítható (múzeumspecifikus tényezők, szállodaspecifikus tényezők, és egyéb szolgáltatások igénybevétele). Azonosítottuk a helyspecifikus, 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, lobi, 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 milió keretrendszer meghatározó eleme a fogyasztói viselkedés (jelenlegi és jövőbeli), amely a vendégvisszatérés tényezői alapján azonosítható. A turisztikai milió elemei közé az épített környezetet, tárgyi környezetet, szállodai belső design, vendégkör, személyzet és az egyes egységek hangulata, továbbá az atmoszféra elemeit (fény, szín, hőérzet, anyagok, illat, szag, zene, zöreje, hangok) soroltuk.

A mintaszállodák 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

3. ábra: A luxusszállodai milió fogalmi keretrendszere



Forrás: saját szerkesztés

4. Az eredmények elméleti és gyakorlati implementációja

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 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 milió elmélete kapcsán nem voltak annyira relevánsak, mint a fogyasztói viselkedés.

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 megcélozni, ugyanis visszatérő vendégeket eredményezhet az ilyen szempontú megközelítés.

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, lobi, étterem, bár, rendezvényterület, kulturális örökség, és panoráma)
- időspecifikus elemeket (történelmi múlt, látogatás gyakorisága, látogatás időtartama)
- turisztikai milió elemeit (épített környezet, szálloda belső design, vendégkör, személyzet, egyes egységek hangulata, fények, színek, hőérzet, anyagok, illatok/szagok, zene, zöreje, 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.

5. 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>
- Alfakhri, D., D., J., Nicholson, T., Harness (2018): *Journal of Business Research*, vol. 85, issue C, pp. 523-531.
- Babbie, E. (2001): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, ISBN 978-963-456-000-5, Balassi Kiadó, Budapest
- Baerenholdt, J. O., Haldrup, M., Urry, J., Larsen, J. (2004): *Performing Tourist Places*, Ashgate, ISBN 0754638383, 9780754638384
- Bitner, M. J. (1992) *Serviscapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Volume: 56 issue: 2, page(s): 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, A. (2011): Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research* 17(3):1-20.
- Brodie, R., Coviello, N., E., Winklhofer, H. (2008): Contemporary Marketing Practices Research Program: A Review of the First Decade, *Journal of Business & Industrial Marketing* 23(2):84-94, <https://doi.org/10.1108/08858620810850191>
- 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>
- Coleman, S., Crang, S. (2002): *Tourism: Between place and performance*, Berghahn Books ISBN 978-1-57181-746-4
- Davenport, T. – Beck, J. (2001): *The attention economy: Understanding the new currency of business*, Boston, MA: Harvard Business Press
- Dooley, L. M. (2002): Case Study Research and Theory Building, *Advances in developing Human Resources*, 4 (3), pp. 335-354.
- 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>
- 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>
- Eisenhardt, K. M. (1989): Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, 14 (4) 532-550.
- 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>
- George, A. Al. (2019): Case Studies and Theory Development: The Method of Structured, Focused Comparison: With a Foreword by Dan Caldwell, In book: Alexander L. George: A Pioneer in Political and Social Sciences (pp.191-214) https://doi.org/10.1007/978-3-319-90772-7_10
- Glaeser, E. (2020): *A város diadala*, Pallas Athéné Könyvkiadó, Budapest
- Grönroos, C. (1984): A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

- Grönroos (1993): A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, pp. 18(4):36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- Haldrup, M. – Larsen, J. (2010): *Tourism, performance and the everyday: consuming the Orient*, Routledge, London, New York
- 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>
- 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>
- Horváth, D., Mitev, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest, ISBN: ISBN:978-615-5303-82-1
- 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.
- 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 pp. 884-892.
- 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>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018): On the Origin of Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 73, 180-183. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002>
- Lofland, J.L., H. Lofland (2008): *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, Sociology Series, Wadsworth, ISBN 0534247806, 9780534247805
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Michalkó, G. (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*, MTA doktori értekezés, Budapest <http://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf>
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 92106 1, HU ISSN 2061-3504
- 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.2018.12.002>

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)

Rickly, J. (2013): Existential Authenticity: Place Matters, *Tourism Geographies*, 15(4) <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.762691>

Rosa, P. (2015): What do your eyes say? Bridging eye movements to consumer behavior. *International Journal of Psychological Research*, 8(2), 91–104.

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>

Sheller, M., Urry, J. (2006): The New Mobilities Paradigm, *Environment and Planning A: Economy and Space*, Volume: 38 issue: 2, page(s): 207-226. <https://doi.org/10.1068/a37268>

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>

Varley, P., Schilar, H., Rickly, J. M. (2019): Tourism non-places: Bending airports and wildscapes, *Annals of Tourism Research*, Volume 80, 102791 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102791>

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>

6. A témakörrel kapcsolatos előadások és publikációk

- Juhász-Dóra, K. (2021): **A luxusszállodai milió időbeli átalakulása**, Turizmus Bulletin, megjelenés alatt
- Juhász-Dóra, K. (2019): **A szálláshelyek változó funkcióinak áttekintése tér és idő függvényében**, Konferenciaelőadás, VII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium, Budapest, 2019. szeptember 20.
- Juhász-Dóra, K. (2018): **Hospitality Trends in the 21st Century – Special Focus on Food and Beverage Outlet Management in International Hotel Chains**, In: Rátz, T (szerk.) Local and International Trends in Hospitality and Gastronomy: Proceedings of International Symposium organised by Kodolányi János University and Saint-Petersburg State University of Economics, Budapest, 17-29. oldal (Konferenciaelőadás és tanulmány)
https://www.kodolanyi.hu/images/tartalom/File/kiadvanyok/hospitality_gastronomy_symposium_proceedings_ready.pdf
- Juhász-Dóra, K., Bogáromi, E. (2018): **Kulturális örökségek vizsgálata szemkamerával egy budapesti szállodában**, Előadás, Autentikus Turizmus, IX. Országos Turizmus Konferencia, Pécs, 2018. október 12.
- 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 pp. 884-892. , 9 p. ,
DOI: <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0094> | (Konferenciaelőadás és tanulmány)
<https://content.sciendo.com/view/journals/picbe/11/1/article-p884.xml>
- Juhász-Dóra, K., Michalkó, G. (2017): **Hotels - Changing Community Spaces in "Old and New Times"**, In: Milica, Pavkov Hrvojević (szerk.) New Spaces in Cultural Tourism: 17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: Abstract book, Novi Sad, Szerbia : University of Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, (2017) pp. 52-53., 2 p.
- Juhász-Dóra, K., Ilyés, N. (2017): **A budapesti ikonikus szállodák közösségi tereinek átalakulásának vizsgálata a helyi társadalomban betöltött szerepük szempontjából**, In: Keresztes, Gábor; Kohus, Zsolt; Szabó, P. Katalin; Tokody, Dániel (szerk.) Tavaszi Szél Konferencia: Nemzetközi Multidiszciplináris Konferencia: Absztraktkötet, Budapest, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), p. 244.
- Juhász-Dóra, K. (2017): **The effect of local embeddedness on hotel competitiveness - Investigation of community spaces in the international Luxury Hotels**, Conference presentation at Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, SSTD2017 II Spring Symposium on Challenges in Tourism Development, 2017. május 18-19.
- Juhász-Dóra, K. (2016): **Analysis of landscape architecture - and urban design impact on hotel competitiveness**, In: Simões, J M; Marques, da Costa E; Ferreira, C C; Antunes, Ferreira J; Nunes, da Si Iva F; Louro, A; Fontes, I (szerk.) Cities for Us - engaging communities and citizens for sustainable development [Cidades para Nós - envolver comunidades e cidadãos no desenvolvimento sustentável]: Book of abstracts [Livro de resumos] s.l., Nemzetközi: [s. n.], (2016) p. 84.
- Juhász-Dóra, K. (2015): **A qualitative study on hotel competitiveness in Hungary**, In: Keresztes, Gábor (szerk.) Tavaszi Szél 2015 [elektronikus dok.] [Spring Wind 2015]: konferenciakötet, Budapest, Magyarország, Eger, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), EKF Líceum Kiadó, pp. 421-433., 13 p. (Konferenciaelőadás és tanulmány)
<http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/15/1/Tavaszi%20Sz%C3%A9l%202015%20-%202.%20k%C3%B6tet.pdf>