

OTDK DOLGOZAT

2022.

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

**A Z generáció turisztikai
munkaerőpiacon való elhelyezkedése és
a turizmus aktuális humán erőforrás
kérdései Magyarországon**

Konzulens
Dr. Szántó Ákos
egyetemi docens

Készítette
Tamás Anett
turizmus-vendéglátás szak
nappali tagozat

2022.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1 Kutatási kérdés.....	3
1.2 Hipotézis	4
2. KUTATÁSI MODELL ÉS MÓDSZERTAN.....	9
3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	12
3.1 Z generáció jellemzői.....	12
3.1.1 A generációk megkülönböztetése	12
3.1.2 Z generáció meghatározása	14
3.2 A magyarországi Z generáció létszáma és munkaerőpiaci helyzete.....	17
3.3 Munkaerőpiaci helyzet a COVID alatt	18
3.4 Turizmus munkaerőpiaci helyzete	19
3.4.1 COVID előtt.....	20
3.4.2 COVID hatása	21
3.4.3 Aktuális helyzetkép	24
3.5 Munkabér alakulása	25
4. PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....	28
4.1 A kitöltők demográfia jellemzői	28
4.2 A turisztikai tanulmányok és szakmában való elhelyezkedés kapcsolata	32
4.3 Megfigyelések a turisztikai tapasztalattal nem rendelkezők körében.....	34
4.4 Megfigyelések a turisztikai tapasztalattal rendelkezők körében.....	38
4.5 Demográfiai ismérvek szerinti megfigyelések.....	43
4.5.1 Nők és férfiak részsokasága szerint.....	43
4.5.2 Földrajzi elhelyezkedés részsokasága szerint	44
4.6 Turisztikai szolgáltatókkal folytatott megfigyelések és interjúk értékelése a szektorra jellemző munkaerőpiaci trendekről.....	49
4.7 Tari Annamária pszichoanalitikus szakmai megfigyelései a Z generációsokról, mint potenciális munkaerőállományról.....	51
5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE	53
5.1 Kutatás elhelyezése a meglévő szakirodalmak között	53
5.2 Hipotézisekre vonatkozó állítások elemzése	55

6. MEGOLDÁSOK A MUNKAERŐPIACI PROBLÉMÁKRA	63
6.1 Újszerű toborzás alkalmazása és szakmai ismeretek átadása	63
6.2 Külföldi munkaerő bevonása	63
6.3 Új társadalmi rétegek bevonása	64
6.4 Pozíciók kiszervezése	64
6.5 Új árazási technikák alkalmazása	65
6.6 Turisztikai termékfejlesztések	65
7. ÖSSZEFOGLALÁS	67
IRODALOMJEGYZÉK	69

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Generációs eloszlás	13
2. táblázat: Z generáció munkaerőpiaci megoszlása Magyarországon.....	17
3. táblázat: A szálláshely-szolgáltatók és vendéglátó egységek munkavállalói számának változása 2019-2021 között (ezer fő)	23
4. táblázat: Nettó fizetések alakulása 2019-2021 között TEÁOR kódok alapján	26
5.táblázat: A válaszadók demográfiai adatai	30
1. ábra: A szálláshely-szolgáltatók és vendéglátó egységek munkavállalói számának változása 2019-2020 időszakában (ezer fő).....	22
2.ábra: Hisztogram a mintába került kitöltők életkori vonatkozásairól.....	29
3.ábra: A mintába került kitöltők életkori eloszlása	29
4.ábra: A kutatásban résztvevők földrajzi elhelyezkedése	30
5.ábra: Kitöltők tudományterületi eloszlása	31
6.ábra: Kitöltők által preferált turisztikai szolgáltatók	35
7.ábra: Turizmussal kapcsolatos munkakörök elutasításának főbb okai	36
8.ábra: Kitöltők által adott Likert-skálás választok	37
9. ábra: Kitöltők által választott turisztikai vállalkozások.....	39
10.ábra: Turizmussal kapcsolatos munkakörök melletti főbb okok	40
11.ábra: Kitöltők által adott Likert-skálás választok	41
12. ábra: Földrajzi elhelyezkedés szerinti turisztikai szektorhoz való kapcsolat	45
13. ábra: Földrajzi elhelyezkedés szerinti Likert-skálára adott válaszok	47

1. BEVEZETÉS

A turizmus hazai alakulásáról általánosságban elmondható, hogy a 2008-as gazdasági válságot követően kiemelkedő fejlődési íve volt. **Az Utazási és Turisztikai Világtanács adatai alapján 2019-re a turizmus magyar gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása meghaladta a 930 milliárd forintot és a hazai munkahelyek jelentős részét szintén a turizmus generálta.** A turisztikai ágazatokban betöltött állások száma 2020-ban megközelítőleg 428 ezer fő volt. A közvetlen és közvetett hatásokat összesítve pedig a nemzetgazdasági foglalkoztatottság 10%-át adta a szektor.

A Turisztikai Világszervezet kimutatásai szerint is globális és hazai szinten az egyik legdinamikusabban növekvő gazdasági ágazat fejlődésének a koronavírus járványhelyzet okozta biztonsági intézkedések vetettek véget. A világ országainak trendjét követve Magyarországon is 2019 több ágazati mutatóban, – *mint például a kereskedelmi szálláshelyek árbevétele, a turistaérkezés és vendégéjszakák száma* – rekord évnak számított, amit a járvány 2020. január 2-ai kitörése miatt hamar recesszió követett. **A vendégforgalom elmaradásával számos szálláshely-szolgáltató és vendéglátóegység kénytelen volt elbocsátani alkalmazottjait. Ennek okán egy újabb probléma lépett fel az egyébként is nehézkesen alakuló turisztikai munkaerőpiacon.** A koronavírus előtti években is több munkaerőpiaci kérdéssel küszködött a szektor. **Problémát jelent a magas fluktuáció, a nemzetgazdasági átlaghoz képest alacsonyabb átlagkereset és az egyre csökkenő szakképzett munkaerő.** 2018-ban átlagosan 2,5%-os volt a betöltetlen turisztikai álláshelyek aránya, a járványhelyzet hatására pedig tovább nőtt a kényszerűségből pályát elhagyók száma, akik közül a legtöbben a mai napig nem tértek vissza eredeti turisztikához kapcsolódó pályájukra.

Ha még nem lenne elég nehéz így is a helyzet a turisztikai munkáltatóknak számolniuk kell a fiatal felnőtt korú Z generációsok munkaerőpiacra való belépésével is. Az előző magyarországi Z generációsok munkaérték preferenciájáról szóló kutatásomban is több szempontból elemeztem milyen jelentőséggel bír a Z generációsok egyedi megkülönböztető jellemzőik figyelembevétele. Az eltérő generációs attribútumokból adódó különbségek, egyre nagyobb kihívást jelentenek a munkáltatók számára és figyelembe kell venniük a különböző generációs igényeket. 2020-ig az egyetemre felvételizők között éveken keresztül a jelentkezések száma alapján **a TOP 10 legnépszerűbb egyetemi szak között szerepelt a turizmus-vendéglátás szak,** ami viszont a **2021-es felvételi során szintén kikerült onnan.** A különböző generációkra jellemző attitűdöket figyelembevéve tehát felmerül a kérdés,

hogy a turisztikai pályát elhagyók után érkezni fog-e az utánpótlás és az újabb generációk még mindig vonzó karrierlehetőségnek találják-e a turisztikai szektort?

A fentiek kellőképpen alátámasztják szakdolgozati témám aktualitását és a piaci igényt a témakör vizsgálata és kutatása kapcsán. Másrészt szakdolgozati témaválasztásom személyes indíttatású is, hiszen friss diplomával kilépve a munkaerőpiacra primordiális kérdéssé vált a szakmámban való elhelyezkedési lehetőségek vizsgálata. Már a szakmai gyakorlat kiválasztása során is elhelyezkedési nehézségekbe ütköznek a turizmus szakos hallgatók, munkavállalói oldalról viszont állandó munkaerőhiányról és betöltetlen pozíciókról adnak hírt a turisztikai vállalkozások. Mindezekhez kapcsolódik a saját generációm megismerése iránti szenvedélyem így született meg komplex szakdolgozati témám ötlete.

Az eddigiek tükrében a tanulmány arra próbál választ keresni, hogy a magyarországi Z generációsok miképp vélekednek a turizmusban való elhelyezkedésről? Amennyiben turizmusban dolgoztak vagy tanultak, a következő 5 éven belül is a szektorban tervezik karrierjüket építeni, miképp viszonyulnak a turisztikai szezonmunka és a bérek kérdéséhez. Akik pedig nem tanultak vagy dolgoztak még turisztikai szolgáltatónál, próbálom feltárni ennek okát és kideríteni, hogy egyáltalán terveznek-e a jövőben egy jó lehetőség fejében turisztikai pályára lépni. Mindkét félnél fontosnak tartom megvizsgálni, **hogyan a koronavírus valóban hatással volt-e a turisztikai álláskeresőkre, megnehezítette-e az álláskeresőket számukra a járványhelyzet.**

Turizmus szakos hallgatóként tanulmányaim végéhez közeledve a fentebb ismertetett helyzetek fényében magától értetődően felmerülő aggodalom a végzettségemmel való elhelyezkedés kérdése. **A Z generációsok vajon könnyebben újra meg tudnak bízni a szektorban és továbbra is karrierépítési lehetőséget látnak benne, vagy inkább könnyű nyári pénzkeresési lehetőségként tekintenek rá és erőszertetten vállalnak szezonmunkákat majd?**

A kérdéskörök vizsgálata szekunder kutatások eredményeire és primer kutatásra alapoz. A szekunder kutatás során egyrészt teljes egészében feltérképeztem a kutatásom mintáját kitevő Z generációsok jellemzőjét, a hazai munkaerőpiaci helyzetet és a jellemző turisztikai munkaerőpiaccal kapcsolatos trendeket. Minden esetben a 2019-et, koronavírus előtti utolsó évet vettem bázisévnek, és ehhez viszonyítottam a 2020, 2021 és 2022-es változásokat. A koronavírus mellett természetesen nem lehet figyelmen kívül hagyni a legaktuálisabb befolyásoló környezeti tényezőt, az ukrán-orosz háborút sem. A szakirodalom megismerése után saját kérdőívet készítettem, a Z generációs munkavállalók

megismeréséhez, amely két részből tevődik össze. Demográfiai adatok megadásából és a kutatási témakörre választ adó többnyire Likert-skálára épülő kérdésekből. Az online kérdőíves felmérést január 30. és február 20. között készítettem, melyet összesen 437 fő töltött ki hiánytalanul. A témakör komplex megismerése érdekében a munkavállalói oldal megismerése sem maradhat el, így több turisztikai vállalkozást figyeltem meg, a Z generációsok megértéséhez pedig a téma Magyarország egyik legkiemelkedőbb szakértőjével, Tari Annamária pszichoanalitikussal folytatott 2021-es mélyinterjúmat használtam fel.

1.1 KUTATÁSI KÉRDÉS

Mindenekelőtt a legfontosabb kutatási kérdés az, hogy **lesz-e potenciális munkaerőállománya a turizmus szektorának?** A téma kapcsán, rögtön az a kérdés fogalmazódott meg bennem, hogy egyáltalán a **Z generációsok szeretnének-e elhelyezkedni a turizmus területén?** Miképp vélekednek a Z-sek mennyire látnak számukra megfelelő karrierutat a turizmusban? **Van-e összefüggés a generációk, az aktuális környezeti változások és a turisztikai szektorban való elhelyezkedési kedv között?**

Szintén fontos kérdéskört képez, hogy a turisztikai szakirányú végzettséggel vagy turisztikai szolgáltatónál munkaviszonnyal rendelkezők a következő 5-10 évben is a pályán terveznek-e maradni? Egyáltalán milyen mértékű munkaerő problémáról beszélünk a szektorban és ez mindegyik turisztikai vállalkozást érint, vagy csak egyes szolgáltatókat? A Z generációsoknak van-e preferált turisztikai szolgáltatójuk, ahol szívesen dolgoznának? A nyári szezonmunka opcionális pénzkeresési lehetőség számukra, vagy generációs jegyükből adódóan felértékelődik a szabadidő, pihenés és nem áldozzák be a nyári szórakozást? Feltárni, hogy **azon Z generációsok, akik nem tanultak vagy dolgoztak turisztikai területen, ennek milyen okai lehetnek, illetve nyitottak lennének-e a szektorra?**

Arra is kerestem a választ, hogy a korcsoporton belül mutatkoznak-e eltérések a nemek között. **Van-e összefüggés a nem és a turisztikai szektorban való elhelyezkedési kedv között?** További kutatási kérdés, hogy mit tapasztalok különböző ismérvek változói mentén vizsgálódva, mint a lakóhely földrajzi elhelyezkedése. **Van-e összefüggés a turisztikai munkavállalás és a lakhely földrajzi fekvése, között?** Szintén fontos megfigyelni az általam elvégzett kutatás mennyire van összhangba a jelenlegi statisztikával és a Z generációsok jellemzőivel. A kutatási mintám követi-e a jelenlegi munkaerőpiaci és turisztikai tendenciákat.

A kutatási témában felmerült gondolataimat tehát a következő hét kutatási kérdés köré csoportosítottam:

- **K1: Hogyan viszonyulnak a Z generációsok ma a turisztikai szektorban való elhelyezkedésről? Szeretnének-e a fiatalok turisztikai területeken dolgozni?**
- **K2: Milyen kapcsolat figyelhető meg a turisztikai szakirányú végzettség és szakmában való elhelyezkedés között a Z generációsok körében? Milyen mértékben van jelen a pályaelhagyás?**
- **K3: Turisztikai szakirányú végzettséggel rendelkezők és/vagy turisztikai szektorban munkaviszonnyal rendelkezők a következő 5 évben is a szektorban tervezik-e a szakmai pályájukat?**
- **K4: Melyik turisztikai szolgáltatóknál dolgoznának a legszívesebben a Z generációsok?**
- **K5: Lesz-e elegendő munkaerő a turisztikai nyári szezonális munkákra? Szívesen vállalnak-e a Z generációsok turisztikai idénymunkát?**
- **K6: Milyen okai lehetnek azon fiataloknak, akik nem terveznek turisztikai szolgáltatónál munkát vállalni?**
- **K7: Hogyan tud felkészülni a szektor egy esetleges tömeges munkaerőhiányra?**

A kutatás ívét erre a hét alapkérdéskörre építem, azonban a kutatás egészét tekintve egy sokkal komplexebb és bővebb ismereteket szolgáló tanulmányt igyekszem elkészíteni. Céloom ezen komplex kérdéskörök megválaszolása mellett a kutatás során felmerülő további összefüggésekre való rámutatás és azok feltárása is. Minden olyan ismeret összegyűjtése, újszerű megállapítás megfogalmazása, ami a turisztikai és munkaerőpiaci stakeholderek számára releváns lehet.

1.2 HIPOTÉZIS

Feltevésem szerint a Z generációsok turisztikai szektorban való elhelyezkedési szándékaik alulmaradnak. Előzetes ismereteim alapján úgy gondolom generációs kérdéstől függetlenül minden volt vagy lehetséges turisztikai szakember bizalma megingott és világossá vált számukra a szektor kiszolgáltatottsága, ami a külső környezeti hatásokat illeti. Az előző Z generációs munkaérték specifikus kutatásomból megtudtam, hogy számukra kiemelten fontos többek között a rugalmas munkaidő, a pozíció presztízsének megítélése és a magas munkabérek. Turisztikai állások több esetben nem tudják teljesíteni egyedi generációs

igényeiket. A turizmusban például mindig kiemelt időszakot fognak képezni munka területén az ünnepnapok, akármilyen pozíciót is töltenek be a fizető vendég „felettük áll” a szolgáltató ipar esetén, a munkabér pedig sok esetben alulmarad más ágazati szektorokhoz képest. Kiemelt helyen viszont várom a koronavírus megjelenését, mint turisztikai álláskeresési nehézség egyik oka. Ezenkívül különbségeket várok az eltérő érdeklődési körűek, a másféle karokon hallgatók között is. Tapasztalati úton könnyedén beláthatjuk, miszerint az érdeklődés hiánya hamar eldöntheti egy szektor iránti elhelyezkedés elutasítását. Egy művészeti szakos hallgató esetén mondhatni nem elvárt, hogy a turizmus területén vállaljon munkát, ha még csak nyári diákmunkáról van is szó, amíg egy turizmus szakos hallgatónál felmerülnek a miértek, ha nem a szakjának megfelelően helyezkedik el.

Előzetesen azt is feltételezem, hogy a meglévő statisztikákkal és korábbi témában tett vizsgálatok eredményeivel összevetve az én mintavételem is hasonló eredményeket fog mutatni. Mivel a mintám korcsoportja a Z generáció (1995 és 2010 között születettek) ezért az életkor szerinti különbséget a vizsgált minta életkori sajátosságai szerint, nem feltételezem, hogy releváns eltéréseket mutatna. A férfi és női nem tekintetében sem várok szignifikáns eltérést a turisztikai munkavállalási kedv tekintetében. Előzetesen azt feltételezem, hogy a turisztikai munkalehetőségek nem indokolják sem női sem férfi oldalról, hogy melyik nem szereplői vállalnának többen munkát turisztikai szolgáltatóknál. Ellenben demográfiai háttérváltozóként érdekes eltéréseket mutathatnak az ország régiói szerint csoportosított eredmények. A kiemelt turisztikai régiók esetén magasabb lehet a turizmus iránti érdeklődés. A témával kapcsolatban tehát az alábbi **előzetes feltevéseket** fogalmaztam meg:

H1: A Z generációsok többsége nem tervez turisztikai szolgáltatóknál munkát vállalni a következő 5 évben.

Az első hipotézisem a Z generációsok jelenlegi karriertervezés szándékait kívánja feltérképezni, mennyire látják vonzónak a turisztikai pályát és lesz-e elegendő utánpótlása a turisztikai szolgáltatóknak munkaerő szempontjából. Női-férfi nemi demográfiai változó mentén részsokaságokra bontva a mintát mérhető-e különbség a turizmusban való elhelyezkedés népszerűségét illetően.

A kutatásban a következő állítások tartoznak az első hipotézishez:

- Szekunder kutatás: KSH adatok a munkaerőpiac jelenlegi alakulásáról
- Primer kutatás kérdőívében feltett hipotézishez vonatkozó egyszerű feleletválasztós kérdés: Dolgoztál-e (vagy jelenleg is munkaviszonnyal rendelkezel) turisztikai szektorban?

- Primer kutatás kérdőívében 1-4 terjedő Likert - skálán feltett állítások:
Tervezel-e a következő 5 éven belül turisztikai szolgáltatónál munkát vállalni?
A következő 5 éven belül még biztosan a turizmusban fogok dolgozni.

A meghatározásához használt statisztikai mérés:

- megoszlási viszonyszám
- koordinációs viszonyszám
- Ordinális mérési skála szerint: sorrendiség meghatározása
- Standardizáláson alapuló különbségfelbontás: létszámból fakadó eltérések kezelése

H2: A turisztikai szakmai végzettséggel rendelkezők között gyakori a pályaelhagyó Z generációsok száma.

Második hipotézisemmel a turisztikai tanulmányokat folytató Z generációsok szakmában való elhelyezkedését vizsgálom. A pályaelhagyás mennyire gyakori a már végzettséggel rendelkezők között, illetve van-e egyáltalán összefüggés a turisztikai tanulmányok és turisztikai szektorban való munkavállalás között. Mennyire előfelvétele a szakirányú tanulmányok megléte a szektorban való elhelyezkedéshez.

A kutatásban a következő állítások tartoznak az első hipotézishez:

- Primer kutatás kérdőívében feltett hipotézishez vonatkozó egyszerű feleletválasztós kérdés:
Tanultál-e (jelenleg is tanulsz vagy a jövőben tervezel) turizmussal kapcsolatos képzési területen?
Dolgoztál-e (vagy jelenleg is munkaviszonnyal rendelkezel) turisztikai szektorban?
- Primer kutatás kérdőívében feltett hipotézishez vonatkozó többszörös feleletválasztós kérdés:
Miért nem vállaltál eddig (vagy vállalnál a jövőben) munkát a turizmusban?
Erre vonatkozó állítás: nincs megfelelő képzettségem
Miért helyezkedtél el turisztikai szolgáltatónál?
Képzettségemnek megfelelő

A meghatározásához használt statisztikai mérés:

- Függelenség vizsgálat: Van-e valós kapcsolat a turisztikai szakirányú tanulmányok és azt követő turizmusban való elhelyezkedés között?
- Yule-féle asszociációs együttható: Milyen erős kapcsolat van a tanulmányok és munkavállalás között?
- Korrelációs mérőszámok: A turisztikai szakirányú tanulmányok és turizmusban való elhelyezkedés kapcsolatának feltárása lineáris korrelációs együtthatóval.

H3: A COVID miatt nem helyezkednek el turisztikai szolgáltatónál a Z generációs pályakezdők.

Harmadik hipotézisemhez szeretném feltérképezni a koronavírus hatását a turisztikai munkaerőpiacra vonatkozóan. Milyen mértékben folyósolta be a szakmában való elhelyezkedést.

A kérdőívben a következő állítások tartoznak a harmadik hipotézishez:

- Primer kutatás kérdőívében 1-4 terjedő Likert - skálán feltett állítások:
A koronavírus miatt nem tudtam elhelyezkedni a turizmusban.
A koronavírus miatt nehezebb elhelyezkedni a szektorban.
2020/21-ben kerestem munkát turisztikai szektorban, de nem találtam.

A meghatározásához használt statisztikai mérés:

- Ordinális mérési skála szerint: sorrendiség meghatározása a COVID, mint szakmában való elhelyezkedésként megjelenő gátló tényező hányadik helyen jelenik meg
- Kétváltozós korrelációs mérőszámok: A koronavírus miatti elhelyezkedés akadályai és a koronavírus alatti munkakeresési szándék kapcsolatának feltárása lineáris korrelációs együtthatóval.

H4: A fiatalok nem terveznek nyári idénymunkát vállalni turisztikai szolgáltatóknál.

Negyedik hipotézisemben egyrészt megvizsgálom miképp vélekednek a turisztikai nyári szezonmunka vállalásáról azok, akik egyébként is rendelkeznek turisztikai szakmai tapasztalattal és azok, akik nem rendelkeznek szakmai tapasztalattal. Másrészt földrajzi elhelyezkedés szerint területi ismérvek menti változóként vizsgálom milyen a Z generációsok nyári turisztikai munkavégzéssel kapcsolatos hajlandóságuk a fővárosban és vidéken.

A kérdőívben a következő állítások tartoznak a negyedik hipotézishez:

- Primer kutatás kérdőívében 1-4 terjedő Likert - skálán feltett állítások:
Vállalnék turisztikai szezonmunkát (pl: a nyári szezonban)
A következő 10 évben is vállalnék turisztikai szezonmunkát (pl: a nyári szezonban)
- Primer kutatásban kérdőívben feltett földrajzi elhelyezkedésre vonatkozó kérdés

A meghatározásához használt statisztikai mérés:

- Területi összehasonlító viszonyszám
- Ordinális mérési skála szerint: sorrendiség meghatározása hányan teljesen biztosak a turisztikai nyári szezonmunka vállalásában

H5: Magasabb munkabérek mellett több Z generációs helyezkedne el a turizmusban.

Ötödik hipotézisemben azon Z generációsok okait térképeztem fel, akik nem vállalnának a turizmusban munkát. Ezt miképp határozzák meg a turizmusban meglévő bérek és egy magasabb munkabér kategória mellett hajlandóak lennének-e turisztikai szektorban munkát vállalni.

A kérdőívben a következő állítások tartoznak az ötödik hipotézishez:

- Primer kutatás kérdőívében: ha nem tervez turizmusban dolgozni annak az oka (zárt kérdés, felsorolás alapján kiválasztható)
- Primer kutatásban kérdőívben 1-4 terjedő Likert - skálán feltett állítások:
 1. Jelenleg az átlagos munkabérek alacsonyok a turisztikai szektorban.
 2. Ha nem lesz fizetésemelés, akkor is dolgoznék a turizmusban.
 3. Ha magasabbak lennének a fizetések, akkor vállalnék munkát a turizmusban.

A meghatározásához használt statisztikai mérés:

- Ordinális mérési skála szerint: sorrendiség meghatározása
- Függelenségvizsgálat a két minőségi ismerv mentén

A hipotéziseim vizsgálatához használt kutatási modell és módszertan részletes bemutatásával folytatódik munkám a következő fejezetben.

2. KUTATÁSI MODELL ÉS MÓDSZERTAN

Elméletorientált kutatásom célja, ahogy már a bevezetés fejezetében is kiemeltem a turisztikai munkaerőpiac feltérképezése, megtudni mennyire népszerű karriertervezés szempontjából a Z generációsok számára. Ennek elvégzéséhez első lépésként témám kulcsszavainak konceptualizálásával kezdtem a meglévő szakirodalom segítségével, az ezt követő operacionalizáláshoz pedig keresztmetszeti modellt alkalmaztam. **Kvantitatív** módszerek közül a kérdőíves lekérdezést választottam. Ezzel az eljárással könnyen feltárhatóak a kutatási hipotéziseim nagyrésze, a kapott adatok segítségével az emberi tulajdonságok egyes megnyilvánulásai pontos és mérhető adatokkal meghatározhatóak.

A **kvalitatív** módszerek közül interjú vizsgálatot és megfigyelést végeztem, ezzel nagyobb hitelességet teremtve és a mérték feltárásainak szélesebb körű megismerését eredményezve. 2021-ben végeztem mélyinterjút Tari Annamária pszichoanalitikussal, a hazai Z generációsok egyik legkiemelkedőbb szakértője osztotta meg ismereteimet velem. Az interjú Z generációsok munkaerőpiaci tulajdonságaihoz kapcsolódó pontokat újra elemeztem és értelmeztem. A munkavállalói oldal feltárása érdekében, ahhoz, hogy a turisztikai vállalkozások véleményét is felderítsem kutatásom során megfigyeléseket és tematikus beszélgetéseket végeztem.

A kvantitatív **mintavétel** során részleges adatfelvételt használat. Egy időpontban történő **standardizált kérdőív segítségével** végeztem interneten keresztül egy Google Formson készített kérdőív segítségével. A kapott minőségi és mennyiségi adatokat deduktív módon numerikus és statisztikai eszközök segítségével értelmeztem.

Az adatgyűjtéshez használt kérdőívet **Z generációsbarát szempontoknak megfelelően terveztem**. A kérdőíves lekérdezés egyik fő hátránya a nem felhasználóbarát, túl hosszú és személytelen lekérdezési mód, amely túl sok figyelmet igényel egy mai Z generációs részéről. A Google Formssal a generáció kutatási részvételének hajlandóságának növelése céljából igyekeztem felhasználóbarát kérdőívet létrehozni. Ennek érdekében minimalizáltam a kérdőív leírási részét és a **demográfiai irányú kérdéseket** a legszükségesebbekre, melyeket minden esetben használok a statisztikai kimutatások során: nem, születési év, lakóhely és foglalkozás. A nem esetén egyszerű választási lehetőséget adtam meg férfi és nő megjelölésekkel. Születési év kapcsán 1960 és 2012 között legördülő listából választhat a kitöltő, ugyanakkor fontosnak tartom kiemelni, hogy a kutatási mintába csak a Z generációsok életkori határba esők (1995-2010 között születettek) kerülnek. A lakóhely területén szintén legördülő listából lehet választani a 19 megye és Budapest közül. Foglalkozás esetén pedig három opciót – köznevelésben résztvevő tanuló, felsőoktatásban

résztevő hallgató, vagy pedig már dolgozik kategóriákat – adtam meg. Amennyiben a kitöltő a felsőoktatásban résztevő opciót választja, csak abban az esetben következik a képzési területet kiválasztó legördülő lista. Ezt követően két igen-nem egyszerű választásos kérdéssel találkozik a kitöltő, ami a turisztikai területen való tanulmányairól és munkatapasztalatáról szól. Attól függően, hogy már rendelkezik-e turisztikai munkatapasztalattal kétféle változattal folytatódik a kérdőív. Azok számára, akik jelenleg vagy a múltban rendelkeztek turisztikai területen munkaviszonnyal, a turisztikai szolgáltató fajtájára kérdezek rá, többszörös választási lehetőséggel. Kiválaszthatja a válaszadó, hogy szálláshely-szolgáltatónál, vendéglátóipari egységnél, utazásszervező-közvetítő cégnél, szakmai szövetségnél, vagy rendezvényszervező cégnél dolgozott. Ezt egy újbóli többszörös feleletválasztási lehetőséggel kapcsolatos kérdés következik, miért helyezkedett el turisztikai szolgáltatónál a kitöltő: magas bérek, munkahelyi biztonság, szezonális, érdeklődési területnek megfelelő, képzettségnek megfelelő, jó munkahelyi lehetőség, családi indíttatás, saját turisztikai vállalat nyitása, külső kényszer opciók közül több lehetőséget is megjelölhet. Az utolsó kérdésblokk egy 5 kérdésből álló Likert-skálából áll. A Likert-skála 1-től (egyáltalán nem ért egyet) 4-ig (teljes mértékben egyetért) terjed, a tartózkodásra lehetőséget nem adva a válaszadónak. Amennyiben a kitöltő még soha nem rendelkezett turisztikai munkaviszonnyal vagy tanulmányokkal, úgy egy teljesen más kérdéssorral folytatja. Egy egyszerű válaszadással folytatódik, mi szerint tervez-e a jövőben turizmus területén munkát vállalni. Három opció közül – igen, nem, ha jön egy jó lehetőség nem zárkozik el – választhat. A következő többszörös feleletválasztós kérdésben arról szeretnék információt kapni, eddig miért nem vállaltak munkát a turizmusban. Több lehetőséget is bejelölhetnek a következők közül: alacsony bérek, munkahelyi bizonytalanság, koronavírus hatása, szezonális, más érdeklődési terület, nem rendelkezik megfelelő képzettséggel, nincsenek munkahelyi lehetőségek. Az utolsó kérdés boxban itt hat Likert-skálás kérdés vár a válaszadóra szintén 1-től 4-ig terjedve. A kérdőív alján a kitöltés fázisát mindvégig nyomon követheti a válaszadó, ami összességében körülbelül 5 percet vesz igénybe. Az utolsó részben pedig egy 1-től 5-ig terjedő értékelő boxban adhatnak visszajelzést a kérdőív kapcsán. A 437 beérkezett kitöltésből összesen 428 fő értékelte kérdőívemet, pontosan 50%-uk ötös értékelésre, 3 fő pedig egyesre és 4,31 átlagpontot kapott.

A kérdőíves lekérdezés anonim módon történt, a bekért demográfiai adatok a természetes személyek beazonosítására nem szolgálnak, továbbá a kutatás célját ez nem is képezi. Tekintve, hogy a személy kilétére utaló személyes adat (pl: név, Neptun kód, azonosító szám) nem kerül bekérésre a kérdőív elküldésével, így a 88/2020. (IV. 5.) Korm.

rendelet 18. §. Adatkezelési tájékoztatója alapján GDPR szabályosság szerinti külön kezelésre nincs szükség. Ettől függetlenül a leíró részben tájékoztattam a kitöltőket az adatok felhasználását illetően. Az adatkezelés a kutatási munka végéig tart, ezt követően semmilyen módon nem áll szándékomban használni őket.

A kérdőívet 437 fő töltötte ki hiánytalanul, viszont csak a Z generációs életkori határnak megfelelő kitöltéseket tudtam figyelembe venni. Ennek tekintetében a kitöltéseket tartalmazó adattáblát adattisztításnak vetettem alá, kiszűrtem a sokaság kor szerinti releváns tartományát (1995-2010 közötti születésűeket). **A mintába végül 348 fő került. A kérdőívem terjesztését** online marketing kampánnyal végeztem, önállóan megtervezve arculatát, a USP-k kihangsúlyozásával contenteket gyártottam hozzá és **TTL marketing eszközökkel terjesztettem.** A véletlenszerű közösségi médiában történő megosztáson kívül **DM levelet küldtem 40 felsőoktatási intézmény és 40 középiskola számára.** A kiválasztott intézmények véletlenszerűen történtek, figyelve az ország régióinak arányára. Emellett még az Inter Koll oldalán regisztrált **159 szakkollégium számára** is elektronikusan elküldtem szerte az országban.

A számításokat elsősorban a Microsoft Excelt XLSTAT version 2021.2 kiegészítővel használtam és a GeoGebra Classic 6 program segítségével végeztem. Használtam még az Apple iWork programcsomagjának Numbers nevű táblázatkezelőjét és a Wizard Statistics és Data Analysis szoftvert. Az elemzés során a tanult statisztikai módszerek széles körét alkalmaztam. Főként a demográfiai adatok kezelésére **leíró statisztikai módszereket használtam** többek közt megoszlási viszonyszámokat, helyzetmutatókat, mint az átlagszámítást, szóródási mutatószámokat, mint a szórást, standard deviációt, varianciát. Az életkorra vonatkozó **statisztikai becsléshez elvégeztem a Z próbát, illeszkedés vizsgálattal** pedig a minta eloszlását és reprezentativitását határoztam meg. **Különbségfelbontás** segítségével megvizsgáltam, azonos állománycsoportonkénti (létszám) esetén miképp alakult volna a férfiak és nők válaszai. **Kétváltozós korrelációs- és regressziós mérőszámokkal** pedig a földrajzi elhelyezkedés és turizmusban való elhelyezkedési kedv közötti sztochasztikus kapcsolatokat vizsgáltam. A két változó közötti kapcsolat erősségét, irányát, illetve azok egymásra gyakorolt hatásának mértékét.

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben a kutatás szempontjából releváns szakirodalmak rövid áttekintésére kerül sor. Először bemutatom a **generációhoz kapcsolódó általános fogalmakat** és tisztázzuk a generációs elnevezéseket és határokat. Ezt követően pedig a kutatásom sokaságát képező **Z generációsok** sajátosságait ismerjük meg részletesebben. A fejezet második része, a dolgozat másik központi elemére, a **turizmus munkaerőpiaci helyzetére** fókuszál. A teljes megértést elősegítve először egy általános COVID alatti munkaerőpiaci helyzetképet mutatok. A turizmus munkaerőpiacát három szakaszra osztottam: a koronavírust megelőző évekre, a koronavírus hullámai alatti időszakra és napjainkra. A fejezet zárásaként a szekunder kutatásomat összegzem.

3.1 Z GENERÁCIÓ JELLEMZŐI

3.1.1 A generációk megkülönböztetése

A generáció fogalmának meghatározása rendkívül eltérő, hiszen több tudományterület is vizsgálja témakörét, ezért különféle definíciókat használnak kutatásuk alapjául. Ez az egyik oka az ellentétes véleményeknek és kutatási eredményeknek. Leggyakrabban a szociológia, a pszichológia és a menedzsment foglalkozik a témával. Megkülönböztetünk ókori és modern kori generációs fogalmakat is. Az ókori értelmezése nem releváns a dolgozat elsődleges témája szempontjából, ezért ennek bemutatásától eltekintek. A modern definíció szerint a **generációk elsődleges összekötő jellemzője a kollektív öntudat** (Mannheim, 1952; Ward, 1974; Schuman – Scott, 1989; Kupperschmidt, 2000; Arnett, 2000; Deal et al., 2010) **az életkor, a kohorsz és a korszak** (Lyons – Kuron, 2015; Tolbize, 2008; Twenge, 2000; Inglehart, 1977). Illetve lehet ezeknek a megközelítéseknek az ötvözete is (Kertzer, 1983; Joshi, 2011).

A hagyományos, biológiai megközelítés szerint egy generáció a szülők és utódaik születése közötti átlagos időintervallumot öleli fel, azaz nagyjából 20-25 évet. Saját életünkön keresztül is könnyen belátható, hogy napjainkban 20-25 éves kor helyett sokszor a harmincas évek végére kerül a gyermekvállalás, ezért ez az időintervallum már kitolódott. Gyorsuló és átalakuló világunkban a 20-25 éves generációs sáv a biológiai megközelítés alapján így már nem releváns. A szociológia szempontjából a nemzedékek fogalma az ugyanabban a korszakban születettek, földrajzilag azonos helyen élők, hasonló értékek alapján szocializálódó csoportok. Láthatjuk, hogy ez sem lehet általános igazság napjainkban, hiszen egyrészt a globalizációnak köszönhetően átléptük a földrajzi határokat. Másrészt pedig már maga az azonos korszakban születettek is (lásd Z generáció

vagy Alfa) rendkívül sokszínűek, különböző értékrenddel és világnézettel rendelkeznek. A mai modern generációk. Ebben az esetben felmerül a kérdés, hogy mi határozhat meg egy generációt napjainkban, mi kötheti össze a közel azonos időszak szülöttjeit? Magyarország egyik legnagyobb generációs szaktekinetényének számító Tari Annamária, pszichoanalitikus a társadalmat generációs kohorszok alapján osztja fel, ami azt jelenti, hogy az adott korszak szülöttjeit szokásai alapján diverzifikálja. Egy Z generációs számára bárhol a Földön hasonló ismeretei vannak az Instagramról, Steve Jobs személyéről, a TED előadásokról vagy akár a McDonald's-ról. Tehát ugyanazon eseményekhez, trendekhez és személyekhez úgynevezett viszonyítási pontokhoz kötődnek.

A generáció fogalmának sincs egy egységes mindenki által elfogadott, örök érvényű definíciója, így nem meglepő, hogy a különböző generációs határokból és elnevezésekben sem értenek egyet a kutatók. **A generációk születési idejének, nevének meghatározása országoként, kultúráként eltérő a különböző szakirodalmakban ezt szemlélteti az 1. táblázat.**

1. táblázat: Generációs eloszlás

Generáció	Zemke et al (2000)	Hoffmann (2003)	Reeves és Oh (2008)	Mccrindle (2012)	Steigerward (2014)	Tari (2018)
Veterán Tradicionalista Néma/csendes Építő/érett	1925-1946	1920-1938	1924-1945	1925-1945	-1945	- 1946
Baby Boomer „nagygeneráció” Próféták Idealisták	1946-1960	1939-1960	1946-1964	1946-1964	1946-1964	1946- 1962
X generáció Digitális bevándorlók Reaktívak	1960-1980	1961-1980	1965-1980	1965-1979	1965-1979	1962-1979
Y generáció Milleniumi Digitális bennszülöttek Hősök/civilek	1980-1995	1981-2000	1981-2000	1980-1994	1980-1994	1982-1994
Z generáció Netgeneráció iGen Alkalmazkodók	1995-2010		2001-	1995-2009	1995-2010	1995-
Alfa	2010-			2010-	2010-	

Forrás: Gyáni, Lácay (2008): Generációk a történelemben

Hat témában releváns szaktekintélyt választottam ki, akik különböző időszakokban kutatták a generációkat. Az első vízszintes sorban olvasható a nevük és eredményeik publikálásának éve. A bal oldali első oszlopban a napjainkban meghatározott és élő generációk különböző elnevezései szerepelnek. Az egyes kutatók alatti cellákban azok az időintervallumok szerepelnek, ahogyan ők meghatározták az egyes generációkhoz tartozók születési idejét.

A táblázatban feltüntetett első generáció a **veteránok**, a mai dédszülők és nagyszülők korosztálya. A felgyorsult digitális új világba való beilleszkedés kihívást jelent számukra. A konzervatív családi értékek elsődlegesek életükben, döntéseik során óvatosak és biztonságra törekednek. Unokáik, a Z-sek és Alfák tökéletes ellentétjeik. **Baby boomer** néven a legismertebbek az őket követő generáció, akik a középkorúak korosztályát képezik a mai társadalmunkban. Már a háborúk után születtek és Magyarország tekintetében a szovjet idők alatti fiatalok voltak. A szocializmus hatásai miatt még mindig lényeges különbségek fedezhetők fel a mai fiatalokkal szemben. Többnyire a mai Z generációsok szülei az **X generációsok**. Már a relatív béke és jólét korszakában születve először náluk jelenik meg a motivációs struktúra elemeiként a pénz és anyagiak, a státus, hierarchia és a ranglétrán való előrejutás. A fiatal felnőttek, az **Y generáció** tagjai az első hibrid generáció. Magabiztos és energikus személyek, együtt nőttek fel a modern technika és informatika fejlődésével. A kutatás főszereplői pedig a Z-sek, a továbbiakban részletes jellemzésük következik. Utánuk születtek az **Alfák**, akik jelenleg élők gyermek és kisgyermek korukat így még nagyon kevés információ szolgál jellemzésükre.

3.1.2 Z generáció meghatározása

A **Z generáció** (www.zgeneracio.hu alapján) meghatározására is rengetek, különböző példák találhatók a szakirodalomban. Ismerünk olyan kutatást, ahol a generációt egészen az 1982-es évektől kezdve számítják (Howe, Strauss 1991), míg mások az 1991 és 2010 között születetteket sorolják ide, nem is születés, hanem a digitális eszközök elterjedésének ideje szerint, ami természetesen területenként és országonként is eltérő. Többen is a Z generáció határát az 1995-től (Grail Research 2010 és Tari 2011), illetve az 1996- tól születetteknél húzzák meg. Mivel a kutatási témám szerinti legrelevánsabb szakirodalmakban ezen utolsó adatok szerepelnek a legtöbbször, ezért én is **az 1995 és 2010 között születettek csoportját tekintetem Z generációnak munkám során**. A generációk megkülönböztetése során említett viszonyítási pont a Z-sek születési idejének esetén lehet a klímaváltozás, a terrorizmus vagy a globális válságok. Fiatalkoruk legmeghatározóbb összekötő eleme pedig kétségtelenül az ipari forradalom 4.0, high tech technológia és social

media használata mellett a koronavírus. Néhány év múlva talán majd úgy írnak a szakirodalmak róla, hogy a Z generációsok azok, akik a koronavírus ideje alatti pályakezdőként távmunkában kezdtek dolgozni, a távoktatásban tanuló egyetemisták és középiskolások.

Nemcsak a generációs határt illetően, hanem maga az elnevezésben sem értenek egyet a szakirodalmak. A Z-n kívül az abc más betűivel is találkozhatunk, mint például **C generációs elnevezéssel**, amit a connection szó után kaptak, illetve **D**-vel is, ami a digitális szóra utal, de **R**-nek is szokták hívni őket, ami responsibility, vagyis a felelősség szóból származik (Heckenberg et al 1991). Mindegyik találó, hiszen az első olyan felnövő korosztály, akik számára elképzelhetetlenek az okos eszközök, az internet megléte a mindennapokhoz. Oblinger (2005) **post- millenaristáknak** nevezi a csoportot, de olvasható „**Facebook-generációnak**” és **digitális bennszülötteknek** (Prensky 2001) is. Egyéb elnevezéseik még a **zappers**, azaz kapcsolgatók, **instant online korosztály** (Mutte 2004), **netgeneráció**, vagy **iGeneráció**. Az sem lepne meg ha a közeljövőben a COVID generáció is elterjedne.

Fontos kiemelni, hogy nem lehet egyetemes, a generáció minden tagjára igaz jellemzéseket adni, azonban a későbbi kutatási eredmények megértése végett lényegesnek tartok összefoglalni, néhány általános tulajdonságot, melyek a leginkább jellemzik a szóban forgó sokaságot. Az mindenképpen elmondható, hogy a Z generáció tagjai jelentős mértékben eltérnek az elmúlt több száz év generációitól, mivel ők **a világ első globális nemzedéke** (Homo Globalis) a már technicizált világunkban. Esetükben az is belátható, hogy ők már beleszülettek a digitalizált világba és a technika minden területen új lehetőségekkel szolgál, kibővíti a teret és a korlátokat. Minden **digitális eszköz és virtuális közösség** alapvetően elfogadott és természetes, a mindennapi életük szerves részei. Sőt az számít társadalmilag kirekesztettnek, aki kimarad ezen virtuális közösségekből és nem lesz egy-egy közösségi oldal tagja. Életüket szimultán több média felületen egyszerre élik. Az internet emberi kapcsolataikat és kommunikációs készségeiket, alapvető kompetenciáikat nagyban átalakította. Az online tér problémát okoz az érzelmi kötődések kialakításában számukra, és a valós személyiséget is könnyen felválthatja.

Ők a **legoktatottabb generáció, jó problémamegoldó képességgel**, ugyanakkor személyes vitakészségük és szóbeli önkifejezésük jóval alulmarad, az idősebb generációktól. A verbális kommunikációs képességek általánosságban jóval fejlettebbek egy idősebb generációhoz tartozó számára. Az International Journal of Engineering and Management Sciences szerint **nem félnek a változásoktól, bátrak, gyakorlatiasok és kezdeményezők**

(International Journal of Engineering and Management Sciences 2016). Ugyanakkor Tari Annamária sok esetben az ellenkezőjéről számolt be, miszerint félnek a bukástól és képtelenek feldolgozni a kudarchelyzeteket. A leghosszabb várható élettartammal is rendelkeznek. Biológiai görbájukre viszont az online tér egy erőteljes infantizáló hatást helyez, ami az életfeladatok kitolódását jelenti. **Jelenleg az érési folyamatok 5 éves csúszásban vannak az előző generációkhoz képest**, ami a személyiség mozaik szerű érését eredményezi. A **nyelvezetben is lényeges különbségek** figyelhetők meg, hiszen olyan szavakat, kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem alkalmaz, vagy nem is ért (Tari 2011). Különböző platformokon és közösségi oldalakon kapcsolatban állnak egymással szerte a világban (Mccriudle, Wolfiger 2010). A Marketing & Menedzsment 2014 II. különszámában Töröcsik Mária - Szücs Krisztián - Kehi Dániel: Generációs gondolkodás cikkében az alábbi tulajdonságokkal egészítik még ki a csoport tulajdonságait: **„egocentrikus magatartás, problémák elutasítása, szcénákhoz és klikkekhez való tartozás, egyediségük láttatása, presztízszorientáltság”**.

Ezekhez a többi generációhoz képest, egyébként sem szokványos tulajdonságokhoz társulnak a koronavírussal járó korlátozások okozta személyiségben való változások. A korlátozások miatt **az online tér még inkább felerősödött** és az egyébként sem élen járó személyes kapcsolatok kezelésének további szűkülését és a **szociális izoláció csökkenését eredményezi**. Megjelent az úgynevezett **COVID fásultság**, amely a kinti érzelmi hiányokat, a vírustól való menekülést, az újabb variánsoktól való félelmekkel teli érzelmi állapotot jelenti. A rengeteg pozitív értékük mellett, a **munkavállók többsége jelenleg még nem preferálja a Z generációs álláskeresőket általában**. Ennek oka a többi generációtól eltérő sajátos jellemzőik, melyek problémát okoznak a munkavégzésük során. (Riczu, 2019) Elsősorban az **5-7 másodperces koncentráció készségük és figyelmigörbájük okoz nehézséget**. A KeynectUp kutatása szerint **munkahelyi kommunikáció során** az átlagos odafigyelési időtartam **tovább csökken, alig több, mint 2,8 másodpercre**. (Profession,2018) **Narcisztikus személyiségük, gyenge verbális kommunikációs készségeik, halogató ambivalens viselkedésük** miatt a munkaerőpiacon aszimmetrikus helyzet lépett fel. Szeretné magát elfogadtatni és az alá-fölé rendeltségből kilépve partneri viszonyt kialakítani felettesével. (Erdei-Gergely-Pierog, 2016)

Megismerve a jelenlegi generációkat és tudva, hogy az eddigiektől mennyire eltérő az új generáció felmerül a kérdés, mennyire áll készen befogadni ezt a munkaerőpiac. A munkáltatóknak be kell ismerni a tényt, hogy abban a korszakban járunk, amikor a Z generációsok tömeges munkaerőpiaci elhelyezkedése következik, akiket nem lehet az eddig

megszokott módon kezelni. A munkaerő kilétén kívül még számos más problémával kell megküzdenie a turisztika szektorának is. Még mielőtt megvizsgálnánk mi a helyzet a turizmus munkaerőpiacán, számszerűsítsük hogyan is a Z generáció aránya Magyarországon.

3.2 A MAGYARORSZÁGI Z GENERÁCIÓ LÉTSZÁMA ÉS MUNKAERŐPIACI HELYZETE

A hazai munkaerőpiac helyzetéről a korcsoportok függvényében statisztikai adatokat a KSH oldaláról történt tájékoztatási adatbázisból való szűréssel és az interaktív korfa segítségével vizsgáltam. A KSH adatok lehívására a szakirodalom feldolgozásának idejében, 2022 januárjában és februárjában került sor.

A KSH tájékoztatási adatbázisában elérhető a népesség számára vonatkozó legfrissebb adat 2021. január 1-jére van feltüntetve. A gazdaságilag aktív lakosság (Z generáció esetében 15-26 év) aránya 2021-ig tekinthető meg. A frissebb 2022-es adatok szemléltetése érdekében a KSH interaktív korfáját hívtam segítségül, mely nagyon pontos és megközelítő becsléseket ad a jövőre. A 2.táblázat 2019-2020-2021-es bontásban szemlélteti Magyarország lakosságát és ebből a Z generációsok (1995-2010 között születettek) számát. **Gazdaságilag aktív népesség** alatt értjük a potenciális munkaerőállományt, akik felkínálják munkaerejüket a piacon, képesek és hajlandók is dolgozni. A foglalkoztatottak, gazdaságilag aktívak és nem aktívak száma a KSH összefoglaló táblák (STADAT) 20.1.1.5. A 15–74 éves népesség gazdasági aktivitása korcsoportok szerint, nemenként adataiból szummatív módon került meghatározásra.

2. táblázat: Z generáció munkaerőpiaci megoszlása Magyarországon

	2019		2020		2021	
	Össznépesség	Z generációs	Össznépesség	Z generációs	Össznépesség	Z generációs
Lakosság	9 772 756	1 609 006	9 769 526	1 616 628	9 730 772	1 619 657
Gazd. aktívak	4 803 500	330 600	4 800 800	317 900	4 830 200	312 400
Gazd. nem aktívak	2 615 600	679 300	2 607 900	677 600	2 528 900	670 800
Foglalkoztatottak	4 644 600	293 500	4 603 200	278 200	4 634 600	270 300

Forrás: Saját szerkesztés, KSH

A 2022-es adatok az interaktív korfa segítségével kerültek meghatározásra. Magyarország népességének száma 9 689 000 fő, aminek 16,7%-a, azaz 1 622 2433 fiatal képezi a Z generációs populációt. A táblázat adataiból is jól látható, hogy jelenleg a Z generációsok mennyisége a teljes lakónépesség arányában 16% között mozog és folyamatosan növekszik az össznépességhez képest.

A magyarországi munkaerőpiac tekintetében momentán négy generáció van jelen. Ők a Baby Boomerek, az X generációsok, az Y és a Z generáció tagjai. Ezen kívül

már nincsenek a munkaerőpiacon a Veteránok és még nincsenek a soron következő gyermek Alfák. A teljes népesség munkaerőpiaci státusza a KSH összefoglaló táblák (STADAT) 20.1.1.5. 2019-es adatai alapján a **gazdaságilag aktív lakosság**, azaz a 15–65 éves népesség együtt 4 803 500 főt tesz ki. Ebből **Z generációsok** (15–26 év ebben az intervallumban) **aránya 6,88%**. A ténylegesen foglalkoztatott Z generációsok száma 2019-ben 293 500 fő, 2020-ban 278 200 fő. A KSH tájékoztatási adatbázisa alapján 2020-ban együttesen a **foglalkoztatottak** száma 4 603 200 fő, amiből **6,04% a Z generációsok aránya**. Tehát jól látható, hogy nagyobb számban még az X és Y generációhoz tartozók vannak jelen. Az **inaktívak** száma 2021-ben 2 528 900 fő, melyből a 15–26 évesek aránya **26,53%**, amiből jól látható, hogy **a közeljövőben munkaerőpiacra belépő Z generációsok aránya** egyre csak nőni fog.

Ezen adatok is a kérdés témakörének helyénvalóságát tükrözik. Hiszen a bevezetésben már kifejtett okokon túl most a számok is alátámasztják, hogy a jövőben a munkaerőpiac nagyobb részét Z generációsok fogják betölteni, ezért széleskörű megismerésük és a róluk szóló kutatások lényegesek lesznek.

3.3 MUNKAERŐPIACI HELYZET A COVID ALATT

Mielőtt megvizsgáljuk turisztikai szektor specifikusan a munkaerőpiaci helyzetet, tekintsük át röviden az aktuális általános trendeket. A munkaerőpiacot a koronavírus okozta korlátozások és a gazdasági válság teljesen átírta. A világjárvány **felgyorsított számos munkaerő-piaci tendenciát**. Ilyen például a távmunkára való átállás, az automatizálás, új technológiák alkalmazása. A kutatásnak nem célja a teljes munkaerőpiaci helyzet átalakulásának bemutatása a járvány alatt, de egy alapszintű áttekintés és az aktualitások ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy a turisztikai munkaerőpiac összefüggéseit is megértsük így KSH munkaerőpiaci adatokkal és a koronavírus alatti PwC munkaerőpiaci kutatással ebben a rövid részben egy **általános képet tekintünk át miképp változott a munkaerőpiac**.

A magyarországi első és második járványhullám után, 2020 IV. negyedévének végére a **munkanélküliek** aránya az azonos korú gazdaságilag aktív népességen belül, a **15–74 éves korcsoportban 4,1%-ra emelkedett**. A munkanélküliségi ráta a Z generációsok tekintetében szintén növekedést mutat. A 15-19 év közötti korosztályban a 2020. I. negyedévében, amikor még a pandémia Magyarországon nem volt jelen 21,5% volt, ez az év végére a két járványhullámot követően 25,8%-ra emelkedett. A 20-24 év közötti Z generációsok esetében szintén romlott a helyzet, az év eleji 8,4%-ról 11,3%-ra növekedett a

munkanélküliségi ráta. A 2021-es III. negyedévi KSH statisztikák szerint az össznépeség munkanélküliségi rátája visszacsökkent 3,7%-ra. A Z generációsok munkanélküliségi adatai viszont tovább növekedtek. 2021. III. negyedévében a 15-19 éves korosztály munkanélküliségi rátája 29,1%, ami az előző év ugyan ezen időszakának összehasonlításában (2020 III. negyedévéhez képest) csaknem 10%-os növekedést mutat. A 20-24 éves korosztály munkanélküliségi rátája 2021. III. negyedévére 13,5%-ra mérséklődött. (KSH 20.1.1.5.)

A járvány most is érzékelhető kézzel fogható módon is kihatott a munkaerőpiacra, mint a **távmunkára való átállással, a munkanélküliség emelkedésével, a foglalkoztatottak arányának csökkenése, munkakörök és teljes szektorok átalakulása.** A PwC 2021. január 26. és február 8. között végzett kutatásából például kiderült, hogy a távmunkában dolgozók mindössze 9%-a szeretne teljes munkaidőben visszatérni hagyományos munkakörnyezetébe. Ez az adat aggodalomra adhat okot például a szolgáltatói szektorokkal szemben, ahol a távmunka egyáltalán nem lehet opció. A kutatásból a munkavállalói értékek átalakulását szeretném kiemelni még. A megkérdezettek (19 országból 32 517 fő) több, mint fele (54%) nyilatkozta azt, hogy ha kénytelen lenne választani, akkor inkább olyan munka mellett döntene, amivel a jövedelmét maximalizálhatná, szemben egy olyan munkakörrel, amelyben változást érhet el a világban (46%). Ez szintén érdekes lehet a turizmus szektorára nézve, ahol általánosságban elmondható, hogy alacsonyabbak a munkabérek, mint más gazdasági ágazatokban.

A teljes munkaerőpiac helyzetének koronavírus okozta hatásainak feltárása ahogy korábban is kiemeltem nem célja a dolgozatnak. Az érzékelhetőség kedvéért a fenti statisztika világosan bizonyítja és saját életünkben is egyértelműen tapasztaljuk a változást. Így a továbbiakban a kutatásom fő iparágára fókuszálva, a turizmus munkaerőpiaci helyzetét mutatom be.

3.4 TURIZMUS MUNKAERŐPIACI HELYZETE

A turizmus szektoráról a szakemberek egyhangúan vélekedve úgy gondolják, hogy globális szinten is az egyik legdinamikusabban növekvő gazdasági ágazat. A fejezet célja, hogy egy összefoglaló képet nyújtson a hazai turisztikai piacról, kiváltképp bemutassa a magyarországi turizmus munkaerőpiaci helyzetét a koronavírus járvány előtt, alatt és jelenleg. **A Turisztikai Világszervezet kimutatásai szerint globálisan 80%-kal visszaeső turistaérkezést prognosztizáltak, ami 1,2 trillió dollár bevételkiesést és 120 millió veszélybe került munkahelyet jelent.** Az Állami Számvevőszék 2021-es elemzésének

köszönhetően többek között azt is megtudhatjuk, Magyarországon miképp alakulnak ezek a számok. Következtetéseim alapjául szolgált az Állami Számvevőszék 2021-es elemzése a turizmus helyzetéről.

3.4.1 COVID előtt

A **turizmus hazai alakulásáról általánosságban elmondható**, hogy az elmúlt évtizedekben kiemelkedő fejlődési íve volt Magyarországon és 2010 óta évről évre rekordokat döntött. A kereskedelmi szálláshelyek árbevételének, turistaérkezés és vendégéjszakák számának folyamatos növekedése és más ágazati mutatók pozitív alakulása **2019-re odavezetett, hogy a turizmus magyar gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása megközelítette a csaknem 1000 milliárd forintot** az Utazási és Turisztikai Világtanács adatai alapján (*WTTC statisztika*). Ehhez nagyobb arányban a külföldről érkező turisták járultak hozzá, kiváltképp a fővárosban volt megfigyelhető a sokkal kisebb arányban érkező belföldi turisták száma. Hazánk legfontosabb küldő-piaci országai egyértelműen az európai piacról kerülnek ki. 2019-ben az eltöltött napok száma alapján Magyarország legfontosabb küldőpiaca Németország volt, ahonnan 2608 ezer napot töltettek összesen az országban, ami 51636 millió forintnyi bevételt jelentett a hazai turisztikai egységek számára. (ÁSZ: 1.sz. táblázat, 14.old.) Németországot követte az Egyesült Királyság, majd az Egyesült Államok. Szintén jelentős turista érkezett még Olaszországból, Lengyelországból, Franciaországból és a környékbeli szomszédos országokból is. Ennek oka egyrészt az ország kedvező földrajzi jellemzői és geopolitikai elhelyezkedése, az általánosan jónak mondható közbiztonság, gazdasági- társadalmi- és politikai stabilitás. Másrészt a fogyasztók között kedvelt turisztikai termékek magas színvonalon elsődleges turisztikai terméként jelennek meg hazánkban. Ilyen az egészségturizmus, a kulturális turizmus és csúcsminőségű kulturális attrakciók, a MICE és a bor- és gasztronómiai turizmus. **Az általános turisztikai helyzetkép bemutatása után nézzük meg konkrétan hogyan alakult a turisztikai munkaerőpiac a COVID előtt.** A KSH szatellit számlái a turisztikai ágazatokban foglalkoztatottak számának hullámzó képét mutatják az elmúlt 15 évben. A 2008-as gazdasági válság miatt a szektor visszaesésével a foglalkoztatottak száma is csökkent. (ÁSZ: 34.old.) 2011-től azonban fokozatosan javuló tendenciát mutatott a szektorban foglalkoztatottak száma, az egyre több külföldi turistaérkezésnek köszönhetően. Budapest kiemelt turisztikai desztinációvá vált a vezető európai fővárosok között. **A turisztikai ágazatokban betöltött állások száma 2020-ban megközelítőleg 428 ezer fő volt. Ez a szám az akkori 2 215 800 fő aktív lakosság arányában 19,3%-ot tett ki.** Vagyis a

foglalkoztatottak közel 20%-a valamilyen turisztikai szolgáltató által dolgozik. A hazai munkahelyek jelentős részét a turizmus generálta közvetlenül, a közvetlen és közvetett hatásokat összesítve pedig **a nemzetgazdasági foglalkoztatottság 10%-át adta.** Ugyanakkor a magyarországi turizmus általános jellemzője volt az erős szezonális. **A rövid turisztikai szezonok már így is megnehezítették egyes desztinációk munkaerő kérdését,** hiszen például az egyértelműen erős nyári szezonnal rendelkező balatoni vendéglátóegységek már évek óta hiánnyal küszködtek a munkaerő tekintetében a nyári hónapokra. **Problémát jelent a turisztikai munkaerőpiacon a magas fluktuáció is, illetve a nemzetgazdasági átlaghoz képest alacsonyabb átlagkereset is.** Szintén nehézséget jelentett az **egyre csökkenő szakképzett munkaerő.** Már a COVID előtti 2-3 évvel korábbi időszakban is több szaklap, mint például a Turizmus Online is a „szaktudással és gyakorlattal rendelkező képzett munkavállalók égető a hiányáról” számolt be. **2018-ban átlagosan 2,5%-os volt a betöltetlen álláshelyek aránya** a vendéglátás és szállásadás területén. Sok szállodában több tucat pozíció áll betöltetlenül, és nemcsak a képzettséget nem igénylő mosogatás és takarítás terén, hanem a vendégekkel idegen nyelven aktívan kommunikáló, vagy éppen az éttermi, konyhai szakmai feladatokat ellátó munkaerő tekintetében is. *(Turizmus Online 2021: Hátráltatja a turizmust a munkaerőhiány)*

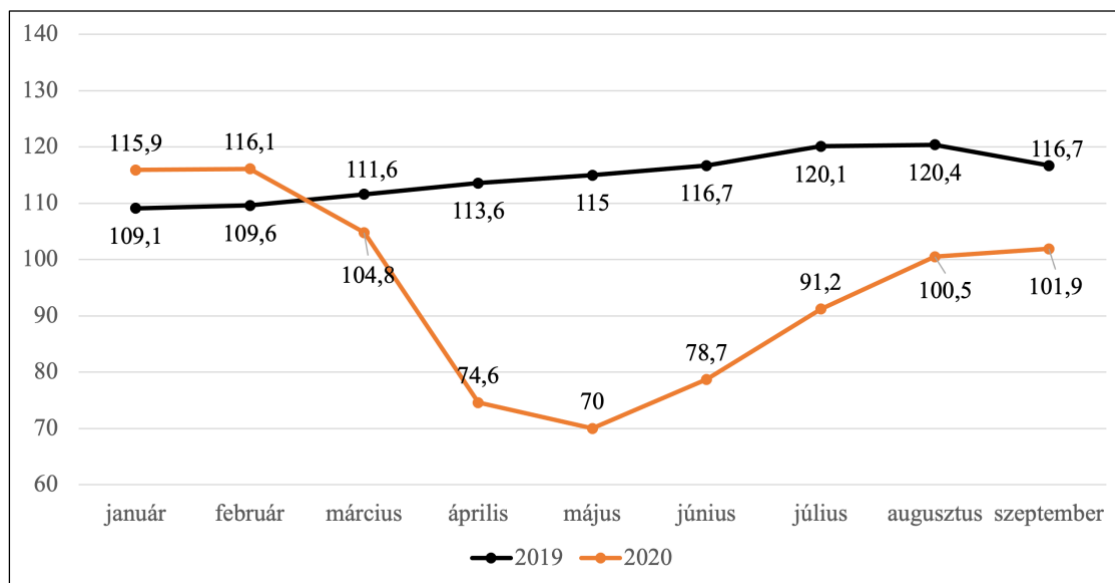
3.4.2 COVID hatása

A járvány 2020. január 2-ai kitörése után, csaknem három hónap alatt globálisan elterjedt, Magyarországon március 4-én jelentették be az új típusú koronavírus megjelenését 11-én pedig már veszély-helyzetet hirdettek. Március 17-én az Európai Unió lezárta külső határait az uniós kívüli állampolgárok előtt. A járványt szabályozó intézkedések minden területen drasztikus gazdasági hatásokat és nagymértékű recessziót eredményeztek, ezek közül már a kezdetektől kiemelkedő elszenvedője volt a turizmus. Első intézkedések között szerepeltek a határlezárárok, melyek gyökeresen vágták el a szabadidős céllal érkező külföldi turistákat és világszinten állította meg a nemzetközi turizmust. **Magyarországra 2020 március és május, valamint szeptember és december között turisztikai céllal mindössze a három visegrádi ország állampolgárai utazhattak be a biztonsági intézkedések okán.** A világszerte érvényben lévő korlátozások így elszigetelték Magyarországot legfontosabb küldő piacaitól. **Külföldi turizmusra építő hazai elképzelések nem tudtak megvalósulni,** a belföldi turisták nem generáltak akkora mértékű árbevételt a vendéglátóegységek számára. A kereskedelmi szálláshelyek veszteségei 2019 azonos időszakához mérten meghaladták a

257 milliárd forintot, ami 54%-os visszaesést jelent. A lakhelyelhagyási korlátozások, majd vendéglátóegységek bezárása pedig a belföldi turizmusra is rányomta a bélyeget.

A Kormány 2020. november 10-én meghosszabbította a veszélyhelyzetet, valamint olyan újabb rendelkezéseket hozott, amelyek közvetetten érintették a turizmust, így például az éttermek vendéget nem fogadhatnak, a szállodák turistákat nem, csak üzleti, gazdasági vagy oktatási célból érkezett vendégeket fogadhatnak és a rendezvények megtartása is tilos volt (Forrás: 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről). Ezen intézkedések miatt elmaradó vendégforgalom után számos **szálláshely-szolgáltató és vendéglátóegység kénytelen volt elbocsátani több alkalmazottját** is. 2020 májusában vezették be az első lazításokat és a nyári időszakra megugrott belföldi turizmus a munkaerőpiaci helyzeten is javított. Ugyanakkor a nyári szezon sem tudta visszahozni a járvány okozta előzetes veszteségeket. 2019 és 2020 januártól-októberig tartó összes vendégéjszakáinak számát összehasonlítva a budapesti szállók esetében megközelítőleg 6 millió vendégéjszaka (78%-os csökkenés) és az azzal járó bevétel maradt el. A Balaton 1,2 millióval kevesebb (70%-os visszaesés), a Nyugat-Dunántúl 922 ezerrel (68%-os visszaesés) kevesebb vendégéjszakát realizált a járvány miatt (ÁSZ. 2021 39.old.). Az **alacsonyabb forgalomból egyenesen következik a munkaerő számának csökkenése** is. A következő ábrán szálláshelyszolgáltatás és vendéglátás területén alkalmazásban állók száma látható 2019-es és 2020-as időszak havi bontásában.

1. ábra: A szálláshely-szolgáltatók és vendéglátó egységek munkavállalói számának változása 2019-2020 időszakában (ezer fő)



Forrás: Saját szerkesztés, ÁSZ (2021) Elemzés: A turizmus helyzete alapján, KSH 2.1.36h

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén megközelítőleg **2020 augusztusában 20 ezer alkalmazottal kevesebbet regisztráltak 2019 azonos időszakához képest.** (ÁSZ 35.old.). Az ábra 2019-ben és 2020-ban szemlélteti a szálláshely-szolgáltatók és vendéglátó egységek által foglalkoztatottak számának változását ezer főben megadva januártól szeptemberig tartó időszak havi bontásában. 2019-ben egyenletesen növekedő értékeket láthatunk, egyre többen létesítenek munkaviszonyt turisztikai szolgáltatóknál. Ez a tendencia a 2020-as év első két hónapjában további emelkedést mutat. A koronavírus ominózus hónapja, március tekintetében azonnal megfigyelhető egy csökkenés, hiszen az előző hónaphoz képest már 11 300 fővel csökkent a munkavállalók száma. Az előző év azonos időszakához képest 6,1%-os visszaesést jelent már rögtön a pandémia kitörésének hónapjában. Ahogy látható a **mélypont májusban tetőzött amikor a munkavállalók száma 70 000 főre csökkent, az előző év azonos időszakához képest ez 45 000 fővel jelent kevesebb munkavállalót.** A pályát elhagyók számának aránya azóta mérséklődött, de még most sem éri el a 2019-ben foglalkoztatottak arányát.

A foglalkoztatottak számának csökkenése természetesen nemcsak a turizmusban látszódott meg, hanem minden nemzetgazdasági ágban összességében is visszaesés történt. A következő táblázatba gyűjtöttem össze KSH tájékoztatási adatbázisa szerinti 15-74 éves foglalkoztatottak számának változását 2019-2021 között nemzetgazdasági ágak szerint.

3. táblázat: A szálláshely-szolgáltatók és vendéglátó egységek munkavállalói számának változása 2019-2021 között (ezer fő)

Időszak	Foglalkoztatottak száma mindösszes nemzetgazdasági ágakban (1000 fő)	Foglalkoztatottak száma szálláshely-szolgáltatás, vendéglátásban (1000 fő)	Szálláshely-szolgáltatás és vendéglátásban foglalkoztatottak számának változása* (1000 fő)
2019	4644,6	193,4	100%
2020	4603,2	176,9	-8,53%
2021	4634,5	169,4	-12,41%

Forrás: Saját szerkesztés, KSH

Az összehasonlítás szempontjából releváns időintervallumnak 2019-et a koronavírus előtti évet, a 2020-as és 2021-es évvel hasonlítottam össze, 2022-es adatok még nem érhetőek el a KSH adatbázisában. **A foglalkoztatottak számának változása az összes nemzetgazdasági ágban láthatóan csökkenő tendenciát mutat.** 2019-hez képest 2020-ra 41,4 ezer fővel csökkent a foglalkoztatottak száma összesen, 2021-re pedig mérséklődés ellenére, még így is **10,1 ezer fővel dolgoznak kevesebben, mint a koronavírus előtti időszakban.** A KSH adatbázisban TEÁOR számok alapján a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás foglalkoztatottjainak számát különíti el. 2019-ben a szálláshely-szolgáltatások

és vendéglátásban foglalkoztatottak száma 4,16%-a volt az összes nemzetgazdasági ág foglalkoztatottjainak. Ha 2019-et tekintjük bázisévnek, akkor elmondható, hogy **2020-ban 8,53%-kal, 2021-re pedig 12,41%-kal csökkent a szálláshely-szolgáltatások és vendéglátó egységek foglalkoztatottjainak száma.** Ez összesen 24 ezer embert jelent, aki elhagyta a szektort. Ez jóval alacsonyabb szám, mint az előző diagramban szemléltetett értékek. A táblázat adatai évi összesítést mutatnak, míg az előző vonaldiagram havi bontásban mutatja a változást, így mindkét adat helyes. Amit érdemes megfigyelni, hogy ameddig az összes nemzetgazdasági ágban 2020-hoz képest 2021-re mérséklődés látszik a foglalkoztatottak számában, addig a turizmus két ágában további drasztikus csökkenés történt.

3.4.3 Aktuális helyzetkép

2022 februárjában több járványhullám után az omikron variáns okozta az utolsó nagyobb mértékű kihívást. Január végén a legtöbb szállodaigazgató munkaerőhiányról számolt be és egyetértettek abban, hogy még súlyosabb munkaerőhiánnyal kell megküzdeniük, amennyiben a nyárra berobban a szezon. Ezen év eleji prognózisuk már világosan látszik, hogy bekövetkezik a nyárra, sőt több szakember a 2019-es csúcs turisztikai évet is túlszárnyaló keresletet jósol. Ennek minden realitása adott, miután március 4-én eltörölték a koronavírust szabályozó intézkedéseket. Iváncsics Nándor, a Mercure Budapest City Center Hotel igazgatója, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének budapesti régióvezetője elmondása alapján akkor számít komoly munkaerő-problémára, ha 60% fölé emelkedik a szállodák kihasználtsága Budapesten. Ebben az esetben még nagyobb lesz a hiány takarítókból, felszolgálókból és szakácsokból. Csere András, a bükfürdői Caramell Premium Resort szállodaigazgatója is szobalány, szakács és pincér hiányról számolt be. Elmondása szerint **jelenleg 6-8 pincér végzi 10-12 munkáját.** Ebből világosan látszik, hiába engedné a koronavírus helyzete a korai nyári szezon berobbanását, **a munkaerő kapacitásának korlátai miatt akkor sem tudnak annyi vendéget fogadni az egyes szolgáltatók,** így továbbra is árbevételről esnek el. Több szállodaigazgató elmondása szerint a munkavállalók megtartásában a koronavírus helyzete mellett a külföldi magasabb bérek is óriási problémát jelentenek. Rádóczy Andrea, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének balatoni régióvezetője megerősítette a **balatoni régió is küszködik a klasszikus hiányszakmák miatt, mint a szobalány, felszolgáló, pultos, szakács, konyhai kisegítő, recepciós. Az éjszakai recepciós mellett tömegesen jelentkeztek a karbantartó, értékesítő, masször, úszómester feladatkörökben is a betöltetlen pozíciók.** Természetesen meg kell említeni a

kitört ukrán-orosz háborút is, ami szintén óriási nyomást gyakorol a turizmusra. Több desztináció – mint például Hévíz – elesik a magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkező, prémium szolgáltatásokat igénylő orosz vendégköről. A legtöbb négy és öt csillagos hévízi szálloda egy újabb bezárástól tart a nyárra, hiszen a magyar átlagkereslethez képest kiárazott szobáikkal kimondottan a fizetőképes orosz vendégkör volt a fő célcsoportjuk. Ezenkívül eddig a munkaerőhiányra több szállodaigazgató Ukrajnából érkező magyar anyanyelvűeket alkalmazott, a háború kitörése után viszont a legtöbb férfi visszatért országába harcolni.

A munkaerőhiány olyan nagy problémává vált, amit csak az országban lévő szakképzett munkaerő állománnyal már nem lehet megoldani. A szálloda- és vendéglátóiparban **rengeteg a pályaelhagyó, akik kényszerűségből más területeken kezdtek el dolgozni a járvány alatt és nagy kérdés, hogy ők később visszatérnek-e.** Kiss Zsuzsanna, a Budapest Marriott Hotel HR-igazgatója szerint „a szektorból már 2019-ben is közel 10 000 fős munkavállalói bázis hiányzott, a biztos nyelvtudással rendelkező, nagy teherbírású és motivált kollégákra a járvány előtt is lecsaptak az üzleti szolgáltató központok vagy éppen a call centerok – hogy a külföldi alternatívákról már ne is beszéljünk.” (Forrás: *Turizmus Online: Krónikus munkaerőhiányt vizionálnak a szálloda- és vendéglátóiparban*) Már a pályaválasztás során is megmutatkozik a szektor iránti bizalomvesztés, hiszen **a 2021-es TOP 10 egyetemi szak listájából is kikerült a turizmus-vendéglátás szak**, ami előtte éveken keresztül stabil helyet foglalt el a legnépszerűbb egyetemi szakok között.

Az aktuális helyzetkép bemutatása a kutatásom legkritikusabb pontja, hiszen a szakirodalmi részt 2022 januárjában kezdtem és az utolsó frissítésre pedig április elején van lehetőségem, a naponta változó eseménysorozatok mellett viszont, biztos, hogy a dolgozat értékelésekor már újabb hírek lesznek napirenden.

3.5 MUNKABÉR ALAKULÁSA

A turizmusban való elhelyezkedés során kikerülhetetlen kérdést képez a szektorban betöltendő foglalkozások béreinek alakulása. Egyrésztől egyik hipotézisem kérdéskörét is képezi, miszerint a materialista és anyagi javakat felülértékelő Z generációsok magasabb átlagfizetés mellett szívesebben vállalnának munkát turisztikai szektorban. Ehhez viszont szekunder kutatásomban első lépésként fel kellett térképeznem a turizmusra jellemző bérek alakulását. Korábban is említettem már dolgozatom során, hogy a köztudatban egy olyan általánosan elterjedt kép él, miszerint **a nemzetgazdasági átlaghoz képest alacsonyabb átlagkereseti lehetőségre számíthatnak a turizmusban dolgozók.** Most számszerűsítve

ezeket, a fejezet részét azt a célt szolgálja, hogy megvizsgáljuk valós kép-e a turisztikai béreket illetően és jogos lehet-e a pályakezdekők panasza, ami a magasabb munkabért illeti.

A 4. táblázatban a KSH tájékoztatási adatbázisából a nemzetgazdasági havi keresleti és létszám adataiból TEÁR08 alapján, a teljesség igénye nélkül néhány kiemelt főbb foglalkozási területek fizikai és szellemi foglalkoztatásuk nettó átlagkeresetét hasonlítottam össze 2019 és 2021 között. Minden esetben a teljes munkaidőben alkalmazásban álló fizikai és szellemi foglalkozásúak (kedvezmények nélkül számított) nettó átlagkeresete szerepel megadva.

4. táblázat: Nettó fizetések alakulása 2019-2021 között TEÁOR kódok alapján

		2019		2020		2021	
		Fizikai foglalkozásúak nettó átlagkeresete*	Szellemi foglalkozásúak nettó átlagkeresete*	Fizikai foglalkozásúak nettó átlagkeresete*	Szellemi foglalkozásúak nettó átlagkeresete*	Fizikai foglalkozásúak nettó átlagkeresete*	Szellemi foglalkozásúak nettó átlagkeresete*
TEÁOR08	MEZŐGAZDASÁG, ERDŐGAZDÁLKODÁS, HALÁSZAT	168 893 Ft	273 634 Ft	185 105 Ft	295 799 Ft	198 926 Ft	318 682 Ft
	KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	171 566 Ft	310 380 Ft	187 895 Ft	342 999 Ft	201 791 Ft	369 289 Ft
	INFORMÁCIÓ, KOMMUNIKÁCIÓ	206 584 Ft	430 719 Ft	236 310 Ft	464 959 Ft	248 037 Ft	500 547 Ft
	PÉNZÜGYI, BIZTOSÍTÁSI TEVÉKENYSÉG	163 705 Ft	451 034 Ft	170 102 Ft	479 285 Ft	210 656 Ft	511 306 Ft
	INGATLANÜGYLETEK	148 078 Ft	277 795 Ft	156 544 Ft	305 460 Ft	178 430 Ft	334 606 Ft
	ADMINISZTRATÍV ÉS SZOLGÁLTATÁST TÁMOGATÓ TEVÉKENYSÉG	165 213 Ft	309 424 Ft	180 494 Ft	328 797 Ft	195 547 Ft	449 416 Ft
	KÖZIGAZGATÁS, VÉDELEM; KÖTELEZŐ TÁRSADALOMBIZTOSÍTÁS	233 757 Ft	317 175 Ft	254 127 Ft	332 125 Ft	262 184 Ft	352 599 Ft
	OKTATÁS	137 001 Ft	240 229 Ft	149 199 Ft	260 276 Ft	156 783 Ft	288 359 Ft
	SZAKMAI, TUDOMÁNYOS, MŰSZAKI TEVÉKENYSÉG	173 469 Ft	373 230 Ft	178 786 Ft	414 872 Ft	195 334 Ft	449 416 Ft
	HUMÁN-EGÉSZSÉGÜGYI, SZOCIÁLIS ELLÁTÁS	91 607 Ft	220 090 Ft	104 774 Ft	264 618 Ft	108 261 Ft	324 838 Ft
	SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS	155 752 Ft	247 253 Ft	160 039 Ft	267 581 Ft	175 487 Ft	278 411 Ft
	VENDÉGLÁTÁS	134 932 Ft	196 794 Ft	142 099 Ft	212 589 Ft	150 879 Ft	234 571 Ft

Forrás: Saját szerkesztés, KSH

A táblázatból kitűnik a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás által foglalkoztatottak nettó bérben való alulmaradása. A fizikai foglalkozás esetén a differencia mérsékelte, viszont a szellemi foglalkozás tekintetében több ágazattal összehasonlítva akár 50%-ot meghaladó különbséget is felfedezhetünk. Ezek alapján valóban azt tapasztaljuk, hogy miszerint a nemzetgazdasági átlaghoz képest alacsonyabb átlagkereseti lehetőségre számíthatnak a turizmusban pályakezdő fiatalok. A KSH adatokon kívül a Profession bériránytű segítségével is megfigyeltem a munkabérek alakulását. A Profession bériránytűje fizetési felmérések segítségével teszteli a hazai piaci bérsávokat, a fizetéseket pedig szakmánként és szakterületenként jeleníti meg. A bériránytű 2022-es évi friss fizetési adatok alapján mutatja

meg az adott szektor átlagfizetéseit, így tiszta képet kaphatunk arról, hogy hogyan alakulnak a fizetések Magyarországon szakmánként. 2022 áprilisában szállodai recepciós szakterületre 240 000 Ft nettó átlagfizetést ír, légi utaskísérő, idegenvezető, HACCP szakértő, éttermi vendéglátás számára azonosan 250 000 Ft-ot, animátor számára 220 000 Ft-ot. Rendezvények szakterületén nettó 260 000 Ft-os átlagfizetéssel számolhatunk, turizmus utazásszervezés szakterületen pedig 257 000 Ft-ot. A szállodaipar területére pedig 265 000 Ft-ot ír a Profession bériránytű. Természetesen ezek tapasztalat és területenként eltérnek. Azonos kondíciók mellett ezzel szemben banki és jogi területre nettó 300 000 Ft átlagfizetést, cégvezetés és menedzsment területre 450 000 Ft-ot, egészségügyi területre szintén 250 000 Ft-ot, építő-és ingatlanipari területekre 350 000 Ft, HR területekre 285 000 Ft, IT programozással kapcsolatos területeken és mérnökök számára egyaránt 400 000 Ft, az oktatás és marketing területére pedig átlagosan 260 000 Ft nettó bért ír. Fontos kihangsúlyozni, hogy az alábbi összegek földrajzi elhelyezkedéstől és tapasztalattól függetlenül, egy szakterületekre vonatkozó átlagkeresetet jelentenek. Természetesen a valóságban ettől eltérően alakulhatnak. **Az összehasonlítás kedvéért viszont jól szemlélteti, hogy mind a KSH által meghatározott pontos múltbeli adatok, mind a jelenlegi megközelítő fizetések száma azt mutatja, hogy nem oktan az alacsony bérezést illető meglátások.** Mind a két statisztika igazolja, hogy más ágazatokkal való összehasonlításban egy friss diplomás fiatal a turizmustól eltérő szektorban egy magasabb munkabér reményében tud elhelyezkedni. **Figyelembe véve, hogy a Z generációsok számára egyébként is prioritást képeznek az anyagi javak így ez már önmagában is elég okot szolgál ahhoz, hogy a turizmustól eltérő szektorban keressék karrierlehetőségeiket.** Természetesen nem mindenki számára azonos súllyal szerepel a munkabérek fontossága, így kategorikusan nem kijelenthető, hogy a Z generációsok kizárólag az alacsonyabb bérek miatt nem fognak turisztikai szolgáltatóknál elhelyezkedni. Figyelembe kell venni az egyénenként eltérő munkaérték preferenciákat és azok miképp találkoznak az egyes munkáltatói ajánlatokkal.

Összességében tehát a fejezetből megtudtuk és most már számszerűen is látjuk, hogy valóban alacsonyabbak a legtöbb esetben a turisztikai szakmák bérei és miért képeznek jelentős kérdéskört ezek alakulása.

4. PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK

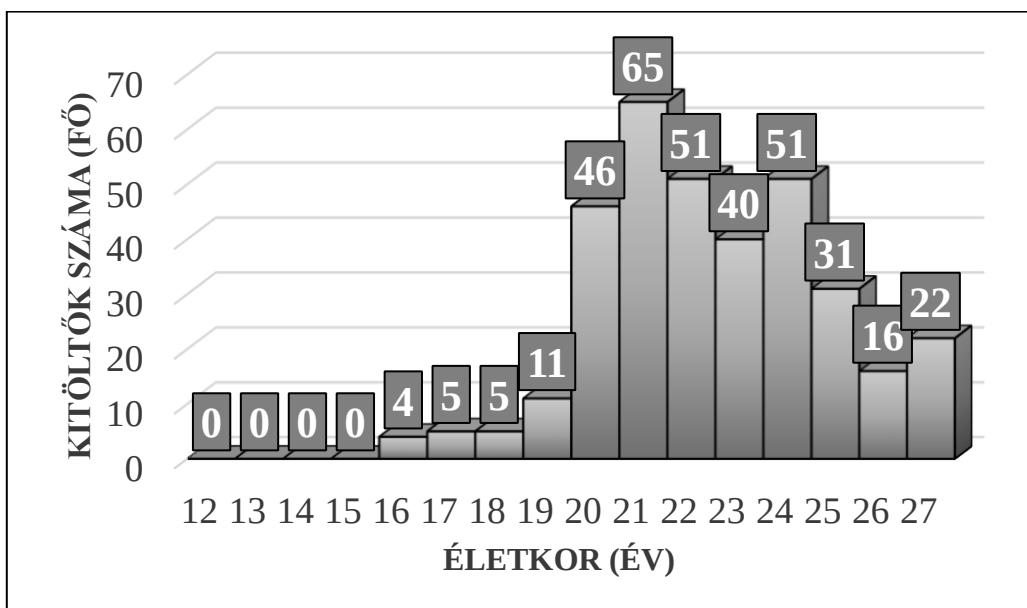
A tanulmány következő fejezetében a primer kutatásom ismertetése következik. A primer kutatásom során fő fókuszban a munkavállalói oldal áll, akik széleskörű lefedésének érdekében a kérdőíves lekérdezés tűnt a legalkalmasabbnak. Másrészt a munkáltatói oldal nézőpontja sem elhanyagolható, így több turisztikai szolgáltatóval felvettem a kapcsolatot miképp látják a kérdéskört és hogyan vélekednek jelenlegi munkaerőpiacról, mennyire okoz problémát számukra a munkaerőtoborzás. A Z generációk megértéséhez pedig újra felhasználtam előző munkaérték preferenciákról szóló kutatásom során alkotott Tari Annamária, pszichoanalitikussal végzett mélyinterjúmat. **Ebben a fejezetben ezen kutatásokat kívánom bemutatni. Először a kérdőíves lekérdezést.** A minta demográfiai adatainak bemutatását követően a turisztikai munkaerőpiacra specializált kérdések kielemezését végeztem. Meghatározzuk a teljes sokaság miképp vélekedik a turizmusban való karrierlehetőségekről és a **hipotéziseim megválaszolásához elvégzett statisztikai számításokat ismertetem. A dolgozat második felében összegzem a turisztikai szolgáltatók által végzett megfigyeléseimet és interjúk megkérdezések válaszait.** Végezetül pedig **felidézem a Tari Annamáriával végzett mélyinterjú legfontosabb Z generációs munkapiaci jellemzőket.**

4.1 A KITÖLTŐK DEMOGRÁFIA JELLEMZŐI

A vizsgálat a 2021/2022-es tanév második félévében történt. A kutatáshoz kapcsolódó online kérdőív esetében az adatokat kényelmi mintavétellel gyűjtöttem, a kitöltő felületet a kutatási modell és módszertan fejezetében ismertettek szerint végeztem. **Összesen 437 fő töltötte ki hiánytalanul a kérdőívemet,** akik átlagos életkora 25,41 év ($SE=0,36$; $SD=7,53$). Azonban a generációs kritériumnak megfelelően nem vehettem figyelembe mind a 437 kitöltő választát. **A beválasztási kritériumoknak megfelelt, Z generációs (1995-2010 között született) érvényes kitöltést beküldő vizsgálati személy száma 348 fő.**

Az életkorra vonatkozó adatok: $M_{életkor}=22,43$; $SD_{életkor}=2,38$; $SE_{életkor}=0,12$; Medián 22 év. A leggyakoribb adat szintén a 22 év volt. **A mintára vonatkozó egyéb életkori adatokat a 2.ábra szemlélteti.** A hisztogramról leolvasható, hogy a Z generáció legfiatalabb tagjai (12-15 évesek) nem kerültek be a mintába, így a legfiatalabb kitöltő 16 éves, a legidősebb pedig 27. A válaszadók 18,73%-a volt 21 éves. A 17 és 18 évesek, illetve a 22 és 24 évesek pedig egyenlő számban kerültek a mintába. **A kitöltők kor szerint balra ferde, negatív eloszlású aszimmetrikus harang görbét mutatnak.**

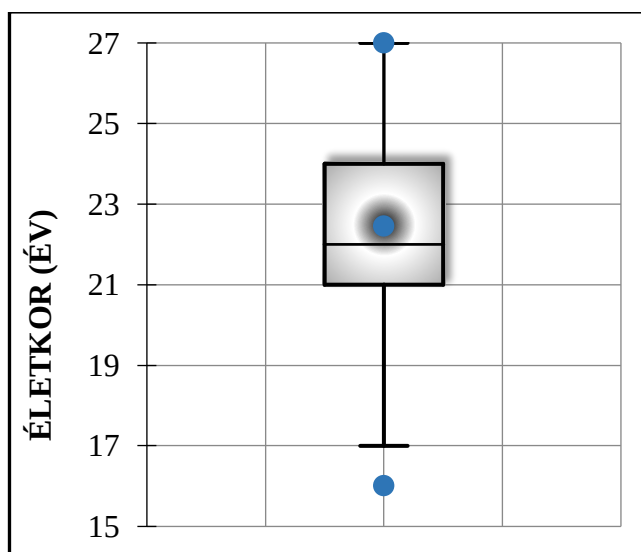
2.ábra: Hisztogram a mintába került kitöltők életkori vonatkozásairól



Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A Pearson-mutató szerinti ferdeség mértéke 0,024, Fisher-mutató szerint 0,024 és a Bowley-mutató értéke 0,333. Csúcsossága a Pearson-mutató szerinti értéke -0,310, Fisher-mutató alapján -0,297, tehát az eloszlás a szimmetrikushoz képest laposabb. **A Z próba, becsléssel (hiszen a minta elemszáma nagyobb mint 100) 95%-os konfidencia szinten $SE=0,1559$ mellett a várható átlagos életkort 20,75 (alsó korlát) és 21,36 (felső korlát) között kaptam. A tényleges átlagos életkor 21 év.** Az életkor további statisztikai értékeit a 3.ábra mutatja.

3.ábra: A mintába került kitöltők életkori eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

$MIN_{életkor}=16$ gyakorisága 4, $MAX_{életkor}=27$ gyakorisága 22. Terjedelem 11, alsó kvartilis 21, felső kvartilis 24. Mértani átlag 22,326 ($SD=1,112$), a harmonikus átlag pedig 22,199, variancia 5,548.

Az online kérdőíves lekérdezés során a bevezető kérdések az életkoron kívül a válaszadó alábbi demográfiai körülményeire irányultak, melyek eredményei az 5.táblázatban láthatóak.

5.táblázat: A válaszadók demográfiai adatai

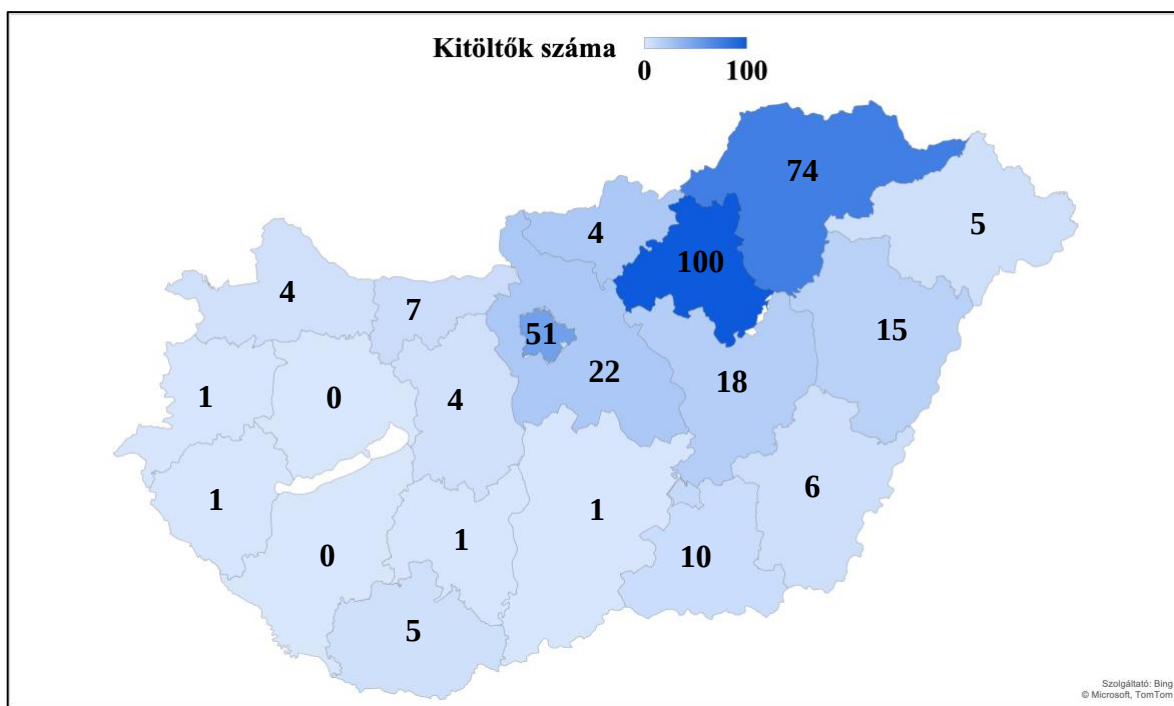
Nem		Régió			Foglalkoztatás	
Férfi	Nő	Dunántúl	Közép-Mo.	Alföld-Észak	Tanuló	Dolgozó
80	267	23	73	251	295	52

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A 347 kitöltő nemek arányáról elmondható, hogy csupán 23,05% férfi, míg kicsivel több, mint kétharmaduk 76,95% nő. A sokaság két részadatainak egymáshoz viszonyításából megállapítható, hogy minden 100 női kitöltőre 29 férfi jut. Fordítva pedig ez a koordinációs viszonyszám, a 100 férfira jutó nők száma 333 fő.

A lakóhely tekintetében NUTS3-as szinten vizsgáltam. A kitöltő a 19 megye és a főváros közül választhatott. A kitöltések területi eloszlását a 4.ábra térképen szemléltetem.

4.ábra: A kutatásban résztvevők földrajzi elhelyezkedése



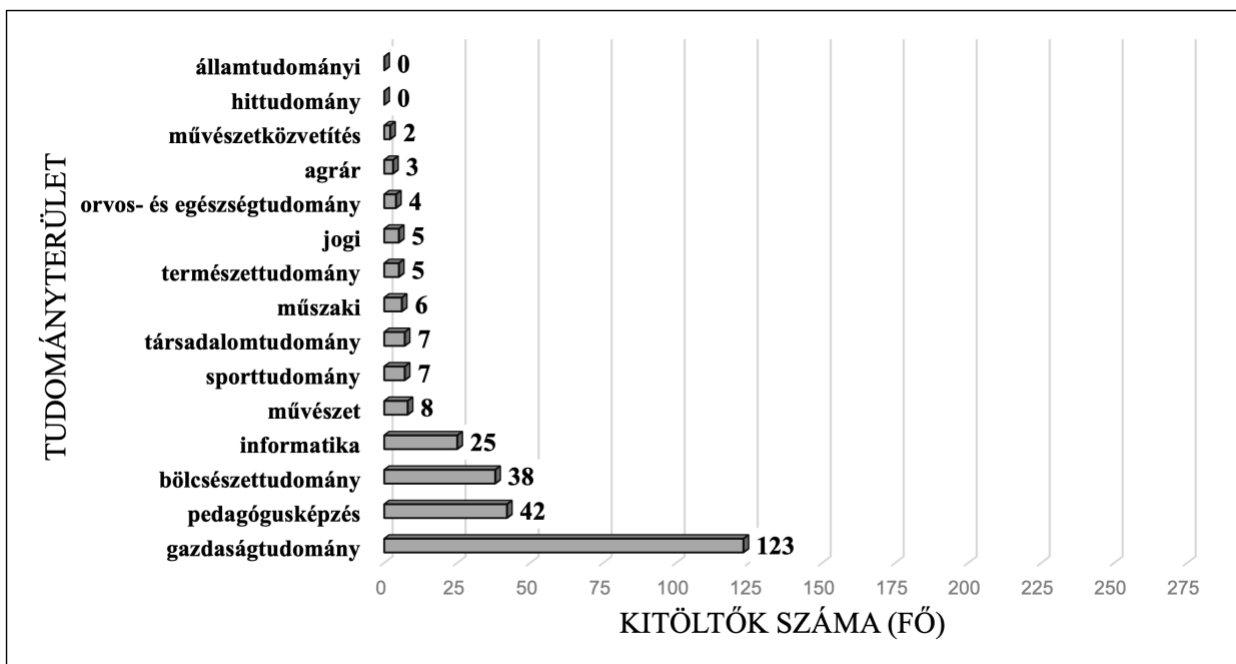
Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A térképen jól látható, hogy a régiók kitöltési intenzitása nagyban eltér. A legnagyobb számban az Heves megyéből kerültek a mintába (100 db kitöltés), amíg a két megyéből,

Somogyból és Veszprémből nem érkeztek az adatszűrés után is megfelelő válasz. A kutatás elemzése során a földrajzi elhelyezkedést **NUTS1-es szinten kezelem**. Ez alapján az ország három nagyrégiójára csoportosítom a beérkezett kérdőíveket. **Dunántúlról 23 fő, Közép-Magyarországból 73 fő, Alföld és Észak nagyrégiójából 251 fő került a 347 fős mintába.**

A foglalkozásra irányuló kérdés során szintén a lehető legtriviálisabb módon vizsgáltam, a minél egyszerűbb kitöltés érdekében. A válaszadónak egy kattintással kellett kijelölnie, hogy tanuló vagy dolgozó. **15%-uk nyilatkozta azt, hogy már dolgozik, 85% pedig a tanulót jelölte.** Összesen 275 fő, a teljes minta 79,25%-a felsőoktatásban résztvevő hallgató, és csupán a minta 5,76%-a, azaz 20 fő vesz részt köznevelésben. Azok számára, akik a dolgozót vagy köznevelésben résztvevő tanuló opció egyikét választották ki, újabb demográfiai kérdés nem jelent meg és tovább léphettek a turisztikai munkaerőpiaci elhelyezkedést vizsgáló Likert - skálás munkalapra. A 275 felsőoktatásban részvevő hallgatótól további adatokat is kértem a tanulmányi területükre irányulva. Tekintve, hogy országos szinten ki lett küldve valamennyi felsőoktatási intézménynek, így a beérkező válaszok elszórtak a felsőoktatási intézmények tekintetében. A közöttük lévő összehasonlítás nem releváns a kutatás szempontjából így ezen adatbekéréstől eltekintettem. Ezzel szemben a tudományterületek összehasonlítása lényegesnek számít, így ezen elosztást a 5.ábrán szemléltetem.

5.ábra: Kitöltők tudományterületi eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Az oszlopdiagram megmutatja, hogy a 275 felsőoktatásban tanuló hallgató legnagyobb arányban **44,73%-ban gazdaságtudományi tudományterületről vannak jelen**. Szintén magasan reprezentatívak a **pedagógusképzésben résztvevők 15,27%**. A legkevesebb számban az agrár, az orvos-és egészségtudományi és jogi karokról vettek részt a hallgatók. Államtudományi és hittudományi kitöltő pedig egyáltalán nem is volt. A tudományterület egy fontos ismérve lesz a turizmusban való elhelyezkedési kedv vizsgálata során. A jelenlegi felsőoktatási tudományterületek eloszlása szerint a turizmus-vendéglátás képzési szak a gazdaságtudományi kar része, így érdemes megfigyelni ezen kitöltők válaszait, milyen arányban terveznek a következő éveikben turisztikai szolgáltatónál munkát vállalni. Szintén megfigyelhetjük majd, hogy a más tudományterületről érkezők mutatnak-e érdeklődést bármilyen turisztikai terület iránt.

A kitöltők demográfiai ismeretei birtokában a következőkben először a teljes 347 fős minta turisztikai munkaerőpiaci preferenciáját vizsgáltam meg. Ezt követően az előzőekben kiemelt egyes demográfiai ismérvek alapján vizsgáltam meg, mutatkozik-e eltérés a turizmus iránti érdeklődés tekintetében.

4.2 A TURISZTIKAI TANULMÁNYOK ÉS SZAKMÁBAN VALÓ ELHELYEZKEDÉS KAPCSOLATA

A kérdőív turizmussal kapcsolatos részében először a szektorral való kapcsolatot mértem fel. Két egyszerű feleletválasztós kérdést tettem fel, melyre igen-nem alternatívák közül választhatott a kitöltő. Az első kérdés a turizmussal kapcsolatos tanulmányokra kérdez, a második pedig a múltbeli vagy jelenlegi turisztikai szektorban való munkaviszonyra. **A 347 fős mintából 83 fő tanult vagy folytatott a múltban turizmussal kapcsolatos tanulmányokat. Ez azt is jelenti, hogy a minta 23,92%-a turisztikai szakmai végzettséggel rendelkezett** vagy fog rendelkezni. Az ő esetükben külön figyelmet kell adni az elhelyezkedéssel kapcsolatos válaszaikra, felmerül-e a pályaelhagyás gondolata, illetve miképp látják a munkakörülményeket. **A turizmusban jelenleg is dolgozók és/vagy a múltban turisztikai területen munkaviszonnyal rendelkezők aránya nagyobb volt a kitöltők között, 41,5%, azaz összesen 144 fő.** Annak függvényében, hogy a kitöltők igennel vagy nemmel válaszoltak ezen utóbbi kérdésre, ami a turisztikai munkaviszonyt illeti, különböző Likert-skálás kérdéseket kaptak. Azok esetében, akik rendelkeznek szakmai tapasztalattal a miérteket tárom fel, mi volt az oka, hogy a szakmában kezdtek dolgozni, illetve hogyan látják 5 és 10 éves távlatban szakmai elhelyezkedésüket. A kitöltők másik része, pontosan **203 fő, akik soha nem dolgoztak a turizmusban** ezen döntésük okainak megértését segítő Likert-skálán mérhető kérdéseket kaptak. Mielőtt azonban rátérnénk a

kutatás további eredményeire, érdemes megvizsgálni a tanulmányokkal és munkaviszonnyal kapcsolatos kérdések közötti összefüggést. Ha valaki a turizmus területén kezdi meg tanulmányait, akkor a várakozásunknak megfelelő az lenne, ha munkaviszonyt is tanulmányi szakterületének megfelelően létesít. A kutatásban megkérdezettek adatai viszont nem ezt mutatják. Tapasztalati úton könnyen beláthatjuk, hogy ezen logika fordítottja, mi szerint, aki nem tanult turisztikai területen nem is fog elhelyezkedni a turizmusban, már nem állja meg a helyét, hiszen számtalan szaktudás nélküli turisztikai munkakör betöltendő, amely remek lehetőség lehet például a nyári szezonban a fiataloknak. Ezen alapfeltevés alapján tehát, az, hogy a munkatapasztalattal rendelkezők száma magasabb lett, teljes mértékben elfogadható.

A turizmusban való tanulás és elhelyezkedés közötti kapcsolatok feltárásának első lépéseként egy mátrixba rendeztem a válaszadók által megadott lehetséges kimeneteket. A legideálisabb esetnek azt tekintem, **amikor a válaszadó tanult és dolgozott is a turizmusban**, tehát mind a két kérdésre az igen választ jelölte. Szintén ideális amikor más érdeklődési területtel rendelkező kitöltő **nem tanult és soha nem is dolgozott a turizmusban**, tehát nemleges választ adott mindkét kérdésre. A turisztikai munkaerőpiac számára kedvező az a felállás is, amikor **nem rendelkeznek előképzettséggel, de van és/vagy volt munkatapasztalata a szektorban**. Tehát arra a kérdésre, hogy tanult-e turisztikával kapcsolatos területen nem a válasza és a dolgozott-e a turisztikai szektorban kérdésre pedig igennel felelt. A legtöbb kérdést a negyedik eset teszi fel, ami a harmadik opció ellentéte, tehát amikor valaki **rendelkezik szakirányú tanulmányokkal, mégsem dolgozott soha a turizmusban**.

A 347 főből 83 tanult a turizmusban és a kitöltők több, mint háromnegyede, 264 fő más szakterületről való. A 83 szakirányú tanulmányokkal rendelkező válaszadó közül, 26 fő nem dolgozott a turizmusban, **vagyis a turisztikai szakmai végzettséggel rendelkezők csupán 68, 67%-a maradt a pályán munkavállalás során**. Azon 264 fő közül, akik nem tanultak turisztikai szakon 87 válaszadónak van mégis szakmai munkatapasztalata. A négy releváns csoportot a következő mátrixba rendeztem:

- tanult és dolgozott a turizmusban: 57 fő
- nem tanult és nem dolgozott a turizmusban: 177 fő
- nem tanult, de dolgozott a turizmusban: 87 fő
- tanult, de nem dolgozott a turizmusban: 26 fő

Az elsődleges kérdés az, hogy **a mintában van-e összefüggés a turisztikai tanulmányok és munkavállalás között**. Figyelembe véve, **hogy két minőségi ismerv közötti kapcsolat megállapításáról van szó, ezért függetlenség vizsgálatot végeztem**. Khi-négyzet próbát

alkalmazva 5%-os szignifikanciaszinten vizsgáltam meg, hogy a turisztikai területen való tanulmányok és a turisztikai ágazatban való munkavállalás között van-e szignifikáns kapcsolat a mintámban.

H0: A két változó független.

H1: A két változó nem független.

A válaszokat 2X2-es táblázatba rendezés után a GeoGebra segítségével megállapítottam, hogy a khi-négyzet próba függvény értéke ($\chi^2=1$, $P=0$ értékek mellett) 24,36, a felső kritikus érték (C_f) pedig 3,84146. Mivel a felső kritikus értéktől a khi- négyzet próba függvény értéke a kritikus tartományba esik, tehát a H_0 elvetjük és az alternatív hipotézis kerül elfogadásra. Eszerint a két ismérv nem független egymástól. **Megállapítható tehát, hogy a mintámban a turisztikai tanulmányok és szakmában való munkavállalás között sztochasztikus kapcsolat van**, a következő kérdésként viszont az merül fel, hogy ez a kapcsolat mennyire meghatározó, azaz milyen erős lehet? Mivel minőségi ismérvekről beszélünk, a két ismérv jellegéből adódóan asszociációs kapcsolat erősségét kereshetjük. $s=t=2$ kontingencia táblából kiszámolva a **Yule-féle asszociációs együttható értéke -0,38 lett, ami azt jelenti, hogy közepesnél gyengébb kapcsolat van** a turisztikai tanulmányokat folytató és szakmában munkavállalók között.

A turisztikai szakirányú tanulmányok és turizmusban való elhelyezkedés kapcsolatát korrelációs mérőszámokkal is érdemes vizsgálni. A kérdésben független x változóként jelennek meg a turisztikai tanulmányokat folytató kitöltők és függő y változóként a turizmusban munkát is vállalók. A két változó közötti R lineáris korrelációs együttható értéke 1 lett, azaz függvényszerű kapcsolat figyelhető meg a turisztikai tanulmányok megléte (avagy más szakirány választása) és ezt követő elhelyezkedés között. A lineáris determinációs együttható (R^2) szintén 1 lett, tehát 100%-ban befolyásolják a tanulmányok az ezt követő elhelyezkedési szándékot.

A turisztikai képzettségre és munkatapasztalatra irányuló két kérdés volt utoljára azonos a válaszadók számára. Ezt követően a munkatapasztalatra adott válaszok alapján két különböző Likert - skálás felmérés következett attól függően, hogy van-e szakmai tapasztalata, avagy nincsen turisztikai szektorban.

4.3 MEGFIGYELÉSEK A TURISZTIKAI TAPASZTALATTAL NEM RENDELKEZŐK KÖRÉBEN

A válaszadók kicsivel több, mint fele 58,5%-a, azaz 203 fő jelölte be, hogy nem volt és/vagy jelenleg sincs munkaviszonya turisztikai szolgáltatóval. Azok számára, akik ezt a választ

húzták két kérdés és hat Likert - skálás állítás következett. Az első egyszerű választásos kérdés arra irányult, hogy tervez-e a jövőben a turizmus területén munkát vállalni.

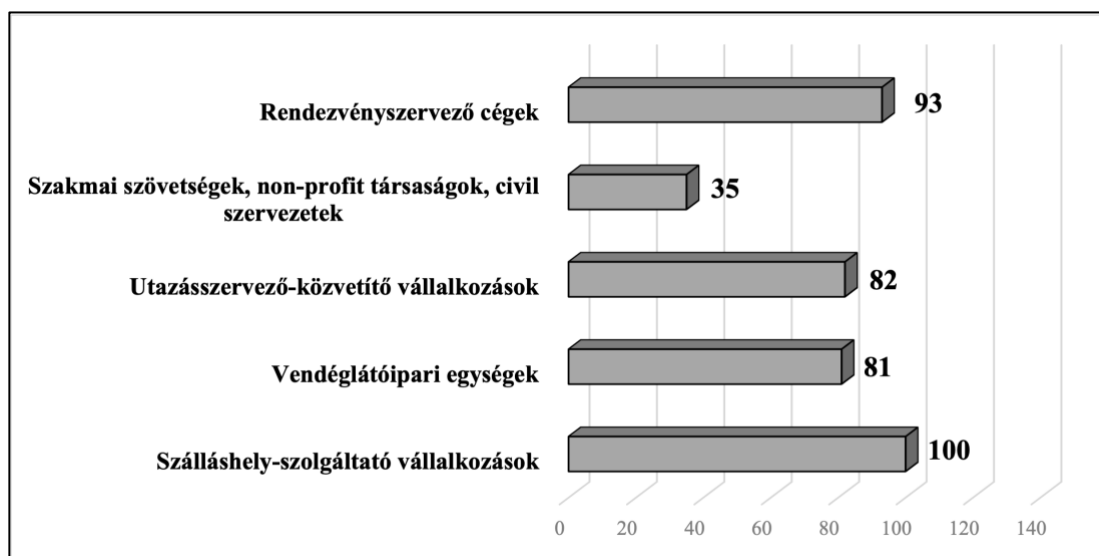
Három alternatíva közül, csupán egy választ jelölhettek meg a kitöltők:

- igen, terveim között szerepel
- biztos, hogy nem
- ha jön egy jó lehetőség, nem zárkózok el

A 203 fő közül, 23 válasz érkezett az igen, terveim között szerepel alternatíva, 118 válaszadó, ha jön egy jó lehetőség, nem zárkózik el, 62-en pedig biztosan nem fognak a turizmusban munkát vállalni.

Azon válaszadók esetében, akik nem zárkóznak el teljes mértékben a gondolattól, vagyis az igen, vagy ha jön egy jó lehetőség opciókat választottak megkérdeztem, milyen turisztikai vállalkozásnál helyezkednének el. Többszörös választós kérdés okán az összesen 141 fő 391 választ adott le, tehát átlagosan 2,7 vagyis 2-nél több turisztikai vállalkozás típust jelöltek meg. A lehetséges alternatívákat és megadott válaszokat a következő oszlopdiagram szemlélteti.

6.ábra: Kitöltők által preferált turisztikai szolgáltatók



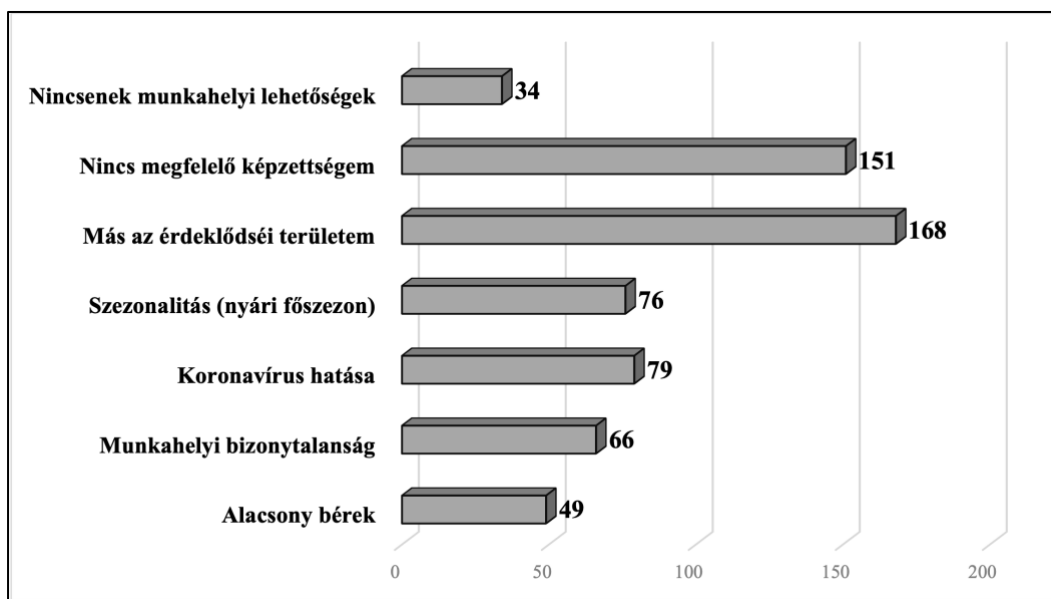
Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A vízszintes tengelyen a kitöltők számát, míg a függőleges tengelyen pedig a lehetséges válaszlehetőségeket látjuk. A válaszadás során az egyes turisztikai vállalkozásokhoz tartozó példák megadása is segítette a nem szakmabeli kitöltők döntését. **Össességében a 141 érintett fő csaknem háromnegyede 70,92%-a jelölte meg a szálláshely-szolgáltató vállalkozásokat, mint jövőbeli lehetséges munkahely.** Ezt követte a hasonlóan népszerű rendezvényszervező cégek, majd csupán néhány százaléknál eltéréssel a vendéglátóipari és

utazásszervező-közvetítő vállalkozások. Legkevésbé népszerűnek a szakmai szövetkezetek, non-profit társaságok és civil szervezetek kategóriája számított, amelyet csupán a válaszadók 24,82%-a tudna jövőbeli munkahelyeként elképzelni.

A második kérdés többszörös választásos, arra vonatkozóan, hogy miért nem vállaltak vagy vállalnának a jövőben turisztikai területen munkát. A kérdés jellegéből adódóan egy kitöltő a hét opció közül több válaszlehetőséget is megadhatott, így a 203 fős mintából összesen 623 válasz érkezett be. Átlagosan egy kitöltő három opciót jelölt meg. A beérkező válaszok eloszlását a 7.ábrán szereplő oszlopdiagram szemlélteti.

7.ábra: Turizmussal kapcsolatos munkakörök elutasításának főbb okai



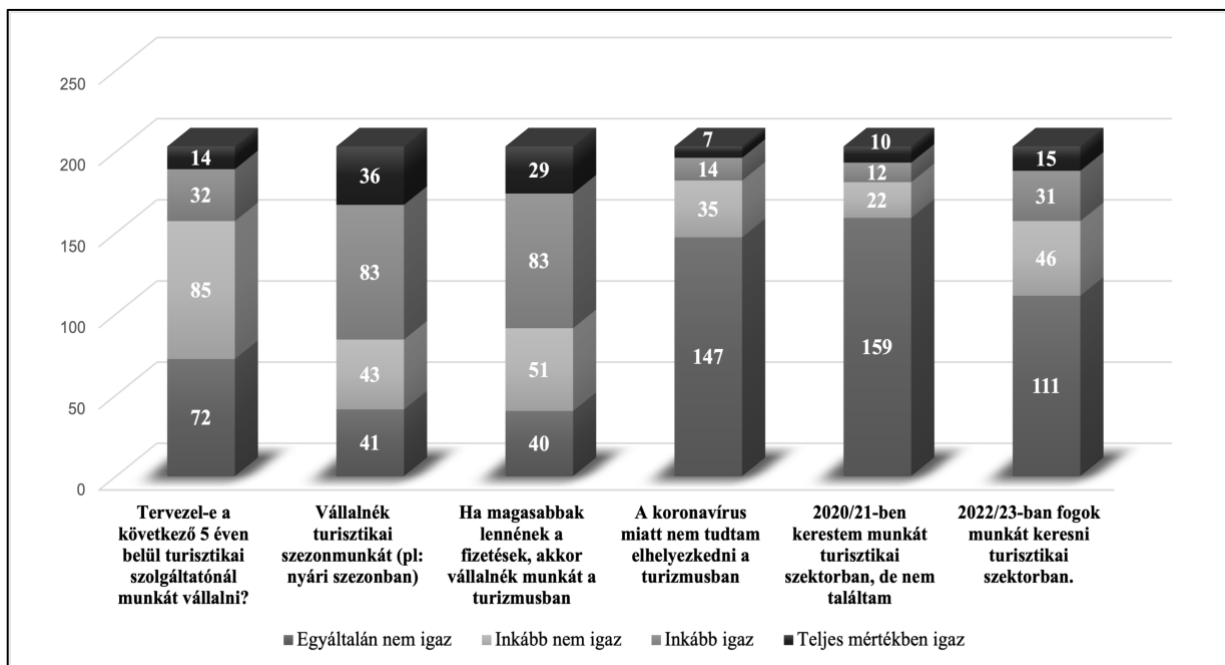
Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A 203 válaszadó 82,76%-a azért nem dolgozott a turizmusban mert más az érdeklődési területe, 74,38% pedig azt is megjelölte, hogy nincs megfelelő képzettsége hozzá. A munkahelyi lehetőségek hiányát választották a legkevésbé, csupán 16,75%, amit az alacsony bérek követ 24,14%-kal. A koronavírus hatását, pedig 38,92% gondolta befolyásoló tényezőnek.

A turisztikai munkatapasztalattal nem rendelkezők utolsó feladata a kérdőívben egy 6 állításos Likert - skálás feladat volt. A hat állítás közül 1-től (egyáltalán nem igaz), 4-ig (teljes mértékben igaz) terjedő skálás kellett eldönteni, mennyire ért egyet önmagára vonatkozóan. Azért a négyopciós Likert - skálát választottam, mert ezzel valamelyik irányba el kell a válaszadónak határolnia magát és nincs lehetősége a semleges válaszadásra. A hat Likert - skálán mért kérdésre adott válaszok arányát, a következő halmazott oszlopdiagram szemlélteti. A diagram x tengelyhez eső legközelebbi szintje, azaz a legalsó szint jelenti az

egyáltalán nem igaz opciót, majd efelett található az inkább nem igazat adók száma, közép szürkével az inkább igaz jelölt, a diagram legtetején pedig feketével szerepel a teljes mértékben igaz válaszlehetőség.

8.ábra: Kitöltők által adott Likert-skálás választok



Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Az első kérdés, miszerint terveznek-e a következő 5 éven belül turisztikai szolgáltatónál munkát vállalni a **203 főből 72-en teljes mértékben elzárkóznak a lehetőségtől és csupán 14-en biztosak abban teljes mértékben, hogy a turisztikai szektorban képzelik el a következő éveiket.** A nyári szezonmunkák kérdése kapcsán már 83 válaszadó inkább igazzal szavazott, miszerint vállalnának turisztikai idénymunkákat, amelynek értéke teljes mértékben megegyezik a magasabb fizetésért vállalnának munkát kérdéskörrel. A válaszadók 72,41%-a teljesen elvetette azt az állítást, miszerint a koronavírus miatt nem tudott elhelyezkedni a turizmusban és még ennél is nagyobb arányban 78,32%-uk nem is keresett a turisztikai szektorban munkát 2020/2021-es évben. 2022/2023-ban pedig kicsivel több, mint a megkérdezettek fele 54,67% választotta azt, hogy nem is fog munkát keresni az ágazatban. A koronavírus alatti időszakban való, turisztikai elhelyezkedés kérdései közötti összefüggés a negyedik és ötödik kérdés alapján szabad szemmel is jól látható. 147 válaszadó egyáltalán nem ért egyet azzal, hogy a koronavírus miatt nem tudott elhelyezkedni a turizmusban és 159 fő pedig igazolta is, miszerint 2020/2021 során nem is keresett munkát a szektorban. A 203 fős mintából csupán heten gondolják úgy, hogy a koronavírus miatt nem tudtak elhelyezkedni, és a 2020/2021-es év során ténylegesen 10 fő volt az, aki munkát is

keresett, de nem talált. A válaszok értelmezéséből látható, hogy a mintában résztvevők turisztikai munkahely iránti keresési szándéka nem volt meg az időszak során és mindössze **10,34% esetén beszélhetünk arról, hogy a koronavírus miatt nem tudott elhelyezkedni ténylegesen a szektorban.** Azon kívül, hogy szabad szemmel is jól látható a két kérdés közötti válaszok együttes haladási aránya, **a két változó közötti nagyon erős, szinte függvényyszerű kapcsolat valódiságáról mutat eredményt a korrelációs mérőszám** is. A magyarázó változó, azaz okozat ebben az esetben, az, hogy a kitöltőknek nem volt turisztikai munkavállalási szándéka, az eredményváltozó, tehát az okozat pedig, hogy éppen ezért, ha a szándékuk nem volt meg a turisztikai munkavállalásra, akkor a koronavírus járványhelyzet sem folyósolta be azt (semmilyen más külső tényezővel, hiszen a szándék a kitöltők belső döntéséből fakadt). $R=99,38\%$ és $R^2=98,76\%$ alapján beigazolódik előzetes feltételezésem helyessége.

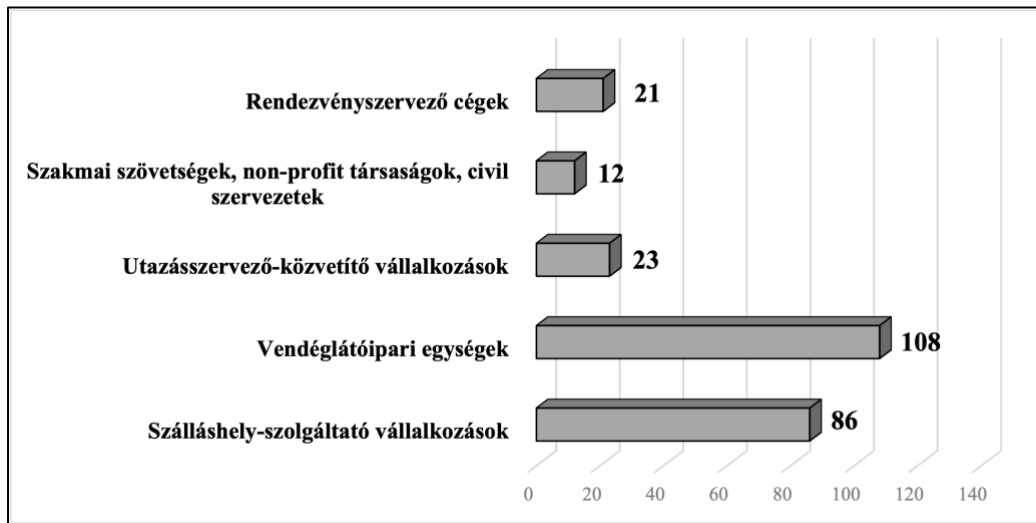
A következőkben a minta teljes sokaságára azokat a válaszokat értékelem, amelyeket a turisztikai munkaviszonnyal rendelkezők adtak.

4.4 MEGFIGYELÉSEK A TURISZTIKAI TAPASZTALATTAL RENDELKEZŐK KÖRÉBEN

A 347 fős teljes mintából 144-en jelölték be azt, hogy jelenleg és/vagy a múltban rendelkeztek munkaviszonnyal valamilyen turisztikai ágazatban. Számukra a turisztikai munkatapasztalattal nem rendelkezőktől strukturálisan megegyező, de tartalomban eltérő kérdések következtek. A két részsokaság különböző kérdéssora párhuzamos egymással, így az egyes válaszokból releváns következtetések figyelhetők meg. Először szintén két többszörös választásos kérdést tettem fel, majd számukra is következtek a Likert-skálás állítások.

A turisztikai munkaviszonnyal rendelkezők tekintetében figyelembe véve, hogy több különböző ágazatban is kipróbálhatta magát a kitöltő, így szintén megadtam a többszörös választásra való lehetőséget. A több lehetőség megjelölése révén összesen 250 válasz érkezett be a 144 főtől. A turisztikai vállalkozások kategóriai felosztása teljesen megegyezett azon felosztással, amelyet a még turisztikai munkaviszonnyal nem rendelkező, de potenciális munkaerőállománytól kérdeztem az előző részben. A turisztikai munkaviszonnyal rendelkezők szakmai területi eloszlása a következő oszlopdiagramról olvasható le. Az Y tengelyen található az öt turisztikai vállalkozás típus, amely közül választhatott a kitöltő, az X tengelyen pedig az egyes opciókra beérkezett válaszok száma szerepel.

9. ábra: Kitöltők által választott turisztikai vállalkozások



Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

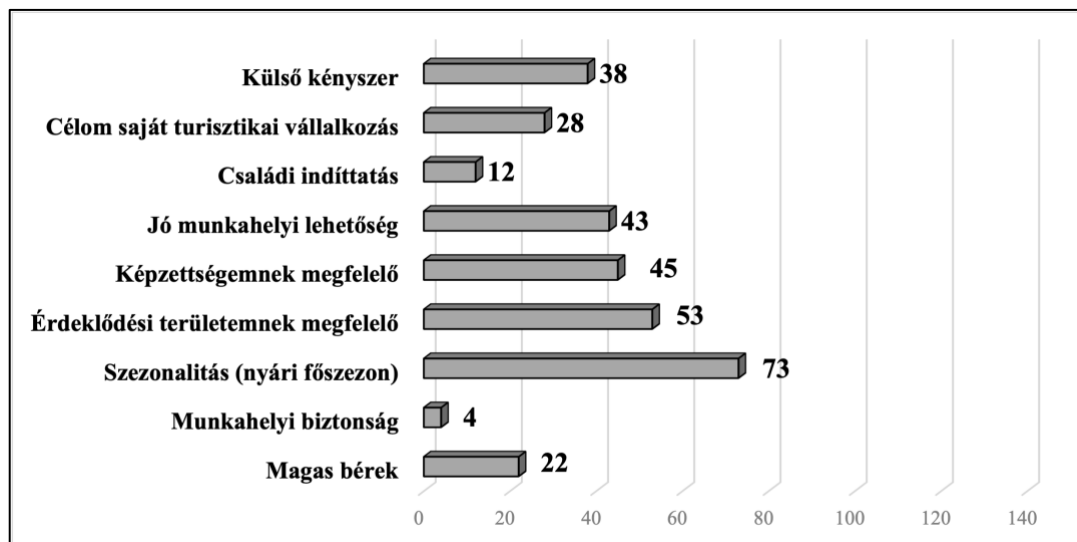
A válaszadók pontosan **75%-a már dolgozott vagy jelenleg is dolgozik valamilyen vendéglátó egységnél**, legyen az étterem, kávézó, vagy bár. Ezt a **szálláshely-szolgáltató vállalkozások követik 59,72%-kal**. A másik három kategória pedig elenyésző mértékben jelenik meg. Érdekes megfigyelni, hogy azok körében, akik nem rendelkeznek előzetes turisztikai munkatapasztalattal, a rendezvényszervező vállalkozások, mint jövőbeli potenciális munkáltató igen népszerűnek számított. 141 főből 93 válaszadó jelezte, mindeközben a már turisztikai munkatapasztalattal rendelkező 144 fő közül, csupán 21-en dolgoztak ténylegesen rendezvényszervező cégnél. Egy újabb izgalmas kérdéskört vet fel ennek oka, hogy a rendezvényszervezés iránti belső indíttatás megjelenik, azonban mégsem valósul meg tényleges elhelyezésben. További kutatást igényelne ezen kérdéskör vizsgálata. Vajon a szakmai képzettség vagy éppen a képzési lehetőségek hiánya miatt figyelhető meg ez a tendencia vagy a piac nem igényel több szakképzett rendezvényszervezőt. Jelenlegi kutatás részét nem képezi, de a jövőben mindenképp folytatandó gondolatmenetet vet fel. Az utazásszervező-közvetítő vállalkozások kapcsán, hasonló tendenciát figyelhetünk meg, amíg a szakmai szövetkezetek kategóriája szintén alulmaradt ebben az esetben is.

Összevetve az eredményeket leszögezhetjük, hogy a turisztikai vállalkozások közül még mindig a szálloda- és vendéglátó ipar foglalkoztatja a legtöbb munkavállalót és szintén ezen opciók szerepelnek a legnépszerűbb lehetőségek között, a potenciális még nem szakmában dolgozó munkaerőállomány számára is.

Amíg a turisztikai tapasztalattal nem rendelkezőktől elutasító döntésük okát kérdeztem, addig a turisztikai munkaviszonnyal rendelkezők számára azt a kérdést tettem fel, hogy

éppen miért döntöttek a szektor mellett, amely során több válaszlehetőséget is megjelölhettek. 318 válasz érkezett be a 141 fő kitöltőtől, amelyek a következő oszlopdiagramon tekinthetők meg.

10.ábra: Turizmussal kapcsolatos munkakörök melletti főbb okok

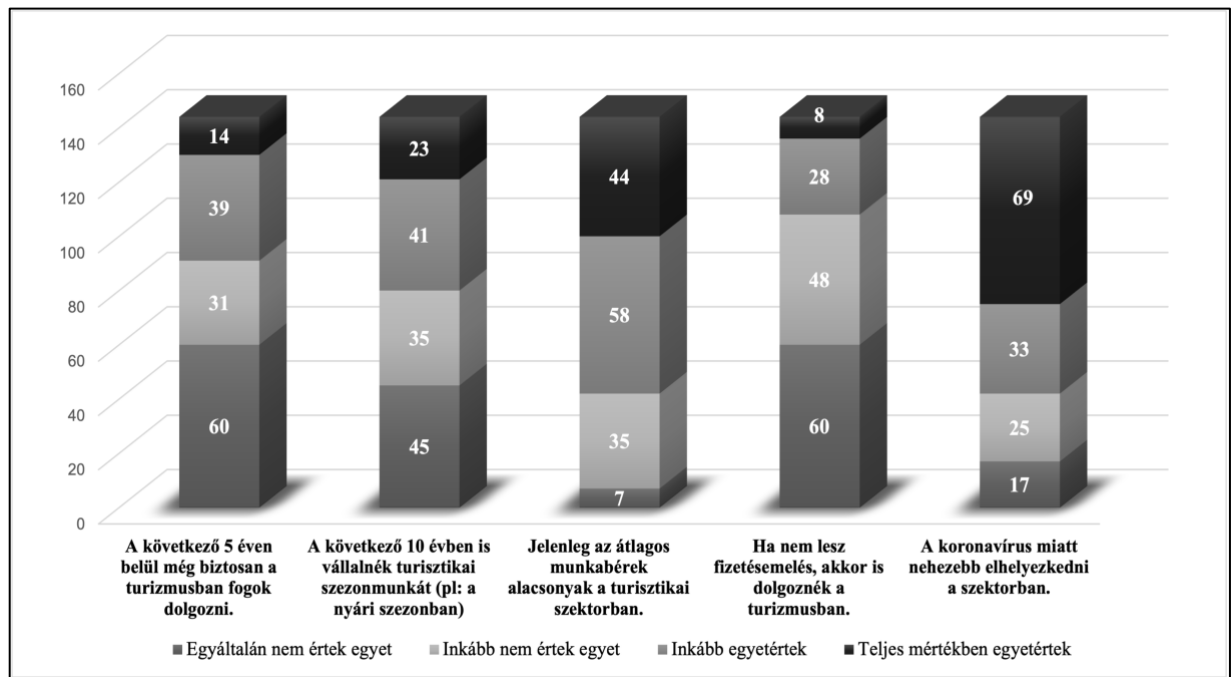


Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Csupán 4 kitöltő jelölte meg a munkahelyi biztonság kérdését. A koronavírus és háborús helyzet miatt az egész munkaerőpiac óriási változásokon megy keresztül. Globális tendenciákban is az figyelhető meg, hogy felértékelődött a rugalmasság és a piaci változásokhoz való alkalmazkodóképesség fontossága. A turizmus szektorára ez fokozottan igaz, hiszen az egyik legsúlyosabb módon kitett a külső környezeti hatások számára. Gondoljunk például a terrorcselekedetek által sújtott turisztikai desztinációkra. A krízis helyzetekre is van egy megjelenő turisztikai kereslet, de elenyésző ahhoz a veszteséghez képest, amit maga az egész krízishelyzet okoz. Összességében a negatív környezeti hatások következtében elmaradnak a vendégérkezések, csökken a turizmusból származó bevétel, hosszú távon pedig megváltozik desztinációról alkotott imázs és még évekig problémát okozhat a visszamaradt turisták aránya. Ezen gondolatmenet világosan alátámasztja, miképp **a 141 főből miért csupán 4 válasz érkezett a munkahelyi biztonságra**, mint a szektorban való elhelyezkedés oka. A nyári főszezon, mint turisztikában való elhelyezkedés indoka kapta a legtöbb szavazatot. Az összes válasz arányában összesen 22,96%-ot, a válaszadók létszámának vonatkozásában pedig elmondható, hogy minden második kitöltő megjelölte. A nyári főszezon a turizmusban tipikusan Z generációs elemként jelenik meg. Korukból és életvitelükből adódóan a nyári iskolai szünetben a turizmus potenciális elhelyezkedési lehetőséget jelenti számukra rövidtávon. A szezonálisan üzemelő vendéglátó egységek pedig

szintén erre alapoznak és az állandó munkaerő helyett szezonális diákmunkásokat alkalmaznak erőszerezetetten. A Z generációs sajátosságához való illeszkedést a szezonálisra vonatkozó Likert-skálás kérdés is igazolva. Öt darab állításról kellett eldönteni a válaszadónak hasonlóan 1-től 4-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem ért egyet, 4-teljes mértékben egyetért) mennyire jellemző rá az adott állítás. **A nyári főszezon kapcsán a következő 10 évre vonatkozó munkavállalási szándékra vonatkozott az állítás. Amire a 141 kitöltőből csupán 23 állította határozottan azt, hogy biztosan fog szezonális munkát vállalni 10 éves távlatban is.** 45 válaszadó pedig határozottan elutasította és teljes mértékben biztos benne, hogy nem fog a nyári szezonban turisztikai szolgáltatónál dolgozni. A Likert - skála kapcsán feltett másik négy kérdés és erre érkezett válaszokat, a következő oszlopdiagram szemlélteti.

11.ábra: Kitöltők által adott Likert-skálás választok



Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Az első kérdés a turizmus következő öt évének humánerőforrási ellátottságának prognosztizálására vonatkozott. **A kitöltők 41,67%-a teljes mértékben elutasította, hogy a következő öt évben turisztikai területen vállaljon munkát.** Ez a csaknem minden második válaszadóra érvényesülő arány azért rémisztő, mert ne felejtjük el, hogy a mintát kizárólag a turisztikai szakmai tapasztalattal vagy jelenleg is a szektorban dolgozók adják. Ez csaknem a jelenlegi turisztikai munkaerőpiacon lévők felénél jelent pályaelhagyást. Ennek okait a turisztikai munkáltatók részéről elengedhetetlen szakmai szinten vizsgálni és megérteni. Kutatásomban az előző kérdésben adott alacsony pontszámú válaszok alapján két

elsődleges pályaelhagyási oknak definiálom a munkahelyi bizonytalanságot és az alacsony béreket. A mintámra vonatkozóan **pedig a turisztikai munkavállalók közül csupán 9,72%-uk teljesen biztos abban, hogy a következő 5 éven belül is a turizmusban fog tevékenykedni.** Ami talán megnyugtatóan szolgálhat ilyen arány mellett, hogy a válaszadók 48,61%-a a kettes vagy hármas opciót választotta, azaz inkább egyet ért vagy inkább nem ért egyet az állítással. Az ő esetükben feltételezhető a bizonytalanság faktora, nincs szilárd meggyőződésük és elhatározásuk a következő 5 éves céljaikat illetően se a turizmus mellett se ellen. Amennyiben vonzóvá tehető számukra a szektorban való maradás és további munkavégzés, feltételezhető a szektorban való maradásuk. Ez pedig a munkavállalók munkaerőpiaci értékeinek vizsgálatával lehetséges és a munkáltatók által feltérképezni alkalmazottjaik munkaérték preferenciáit. A harmadik kérdés a munkabérekre vonatkozott. Tekintve, hogy nem határoztam meg pontosan milyen pozícióra vonatkozik a munkabér kategória így valós következtetéseket ezen kérdésre adott válaszból nem lehet levonni. A munkabér kérdése természetesen nem azonos a felsőoktatási végzettséggel rendelkezők bérezése például menedzseri pozícióban, mint a szaktudás nélküli konyhai kisegítőké. Ettől függetlenül a válaszadók személyes meglátása és szektorra való globális gondolat a munkabér tekintetében teljesen valid információértékkel bír. **A turisztikai szektor bérezésének összbemérés tekintetében a válaszadók több, mint 70%-a inkább vagy teljes mértékben alacsonynak gondolja jelenleg.** A fizetésemelés kérdésének tekintetében pedig még határozottabbak voltak a kitöltők, 75%-uk egyetért abban, hogy a fizetésemelés elmaradása okán nem folytatnák a jövőben turisztikai szektorban való tevékenységüket. A Likert-skálás rész utolsó kérdése ezen csoport számára is a koronavírus és turizmus kapcsolatára vonatkozott. Az előző kérdésekhez viszonyítva **a válaszadók hasonló összhangban 70,83%-ban egyetért azzal, hogy a koronavírus miatt nehezebb volt elhelyezkedni turisztikai szolgáltatónál.** Ezt tapasztalati úton is könnyedén beláthatjuk, hiszen a kormányzati bezárások és az állandó bizonytalanság mellett a legtöbb turisztikai szolgáltató számára saját alkalmazottjainak megtartása is kihívást okozott nem, hogy még új alkalmazottakkal bővüljenek.

A Likert-skála kérdései voltak az utolsó pont ezen mintához tartozó válaszadók számára is. Ezt követően a kérdőív a kitöltésre vonatkozó visszajelzéssel és köszönetnyilvánítással zárult. Primer kutatásom első részét a turisztikai szakmai tapasztalattal rendelkezők és nem rendelkezők részsokaságai adták. A következőkben vizsgálódásom ezen részsokaságokat egy szegmensbe véve, demográfiai ismérvváltozók mentén történik.

4.5 DEMOGRÁFIAI ISMÉRVEK SZERINTI MEGFIGYELÉSEK

A turisztikai szektorban való munkaerőpiaci kérdéseket primer kutatásom második részében nem két csoport mintájának összehasonlításában végzem, hanem a demográfiai ismérvek mentén. A kérdőív első részében megadott demográfiai ismérvek közül a nemiség és földrajzi elhelyezkedés változóiként keresem arra a választ, hogy hatással vannak-e a változók a turisztikai szektorban való elhelyezkedésre. További begyűjtött demográfiai ismérvek mentén való vizsgálódást nem tekintek relevánsnak. Az életkor szerinti szűrés az alapvető minta meghatározásánál megtörtént az 1995 és 2010 között születettek szerint. Tudományterület viszonylatában belátható, hogy a gazdaságtudományi szakokon tanulók aránya került túlsúlyba a mintába, több területről alig vagy egyáltalán nem érkezett kitöltő.

4.5.1 Nők és férfiak részsokasága szerint

A 347 kitöltő nemi arányáról elmondható, hogy 80 férfi, azaz 23,05% arányban, míg 267 nő, azaz 76,95% teszi ki a mintát. Első kérdéskörben azt vizsgálta, hogy a nők vagy a férfiak álnak közelebb a turizmus szektorához. Van-e szignifikánsan eltérés abban, hogy a nők vagy a férfiak tanultak és/vagy dolgoztak többen a turizmus területén. Ennek vizsgálatára a kérdőív két kérdése segít:

- Tanultál-e (jelenleg is tanulsz vagy a jövőben tervezel) turizmussal kapcsolatos képzési területen? (pl: turizmus-vendéglátás alapszak, turisztikai technikum, stb)
- Dolgoztál-e (vagy jelenleg is munkaviszonnyal rendelkezel) turisztikai szektorban?

A 267 női kitöltő közül 64 nő felelt igennel az első állításra, azaz **rendelkezik turisztikai végzettséggel**, a második kérdésre pedig 118 válaszadó mondta azt, hogy már munkaviszonnyal is rendelkezett a szektorban. A 80 férfi kitöltő közül a **tanulmányokra vonatkozó első kérdésre 19 fő válaszolt igennel**, a második munkahellyel kapcsolatos kérdésnél pedig 26 fő.

Arányaiban nézve a kérdéseket **a nők részsokaságában 68,16%-uk volt már valamilyen kapcsolatban a turizmussal**, akár munka akár tanulmányok terén, míg a **férfiak részsokasága esetén ez az arány 56,25%**. A minta teljes létszámához viszonyítva ezek az arányok nők esetén 52,45 %-ra férfiak esetén pedig 12,97%-ra változnak, figyelembe véve a mintába bekerülő egyenlőtlen nemi eloszlást.

Felmerülő kérdés, hogy mivel a mintába nagyjából háromnegyed nő és csupán egyharmad férfi került, **a létszámból fakadó eltérések mennyire torzíthatják az eredményeket**, mind a teljes sokaság, mind a részsokaságok szerint levont turisztikai érdeklődéssel kapcsolatos következtetéseket illetően. A turisztikai érdeklődés alatt a

turizmusban tanult és/vagy dolgozott kérdésekre adott pozitív visszajelzéseket értem, tehát azok esetében feltételezem a turizmus iránti érdeklődést, akik legalább az egyik kérdésre igennel válaszolt. **A létszámból fakadó eltérések kezelésére a standardizáláson alapuló különbségfelbontás nyújthat megoldást.** A nők férfiakhoz való viszonyában a főátlagok különbsége 94,21 lett, ami azt mutatja, hogy a létszámból fakadó eltéréseket átlagosan 94 férfi válaszadóval kell korrigálni. A 267 női válaszadó közül eredetileg 182 igennel adott válaszadó volt, aki igennel felelt legalább az egyik fentebb említett kérdések közül. A férfiak létszáma a válaszadók közül eredetileg a 80 főből 45 fő válaszolt igennel, amit korrigálunk a főátlagok különbségéül kapott 94 fővel, azaz a 174 főre változik. A létszámból fakadó eltérés korrigálása után már látszik, hogy az eredeti differencia lecsökkent, de még így is az figyelhető meg, hogy a nők érdeklődése nagyobb a turisztikai szektorok iránt, azaz tanult és/vagy dolgozott már a turizmusban, mint a férfiak körében. A standarizáláson alapuló különbségfelbontás másik mutatóját, a részátlagok különbségéből fakadó eltérést is meghatároztam, aminek eredményeként -16,25-öt kaptam, ami az jelenti, hogy **csupán 16 pozitív megítéléssel csökkenne a nők megítélése, ha azonos létszám megoszlás lenne.**

Összességében tehát, akár súlyozott átlaggal vesszük figyelembe az eredeti mintában a nemi arányokat, akár különbségfelbontással korrigáljuk az egyenlőtlen eloszlást, más arányban, de mind a két esetben azt mutatták a számok, hogy összességében több nő válaszolt igennel a turisztikai tanulmányokat és/vagy munkát érintő kérdésekre, mint férfi. Azaz az alap feltételezésem szerint tehát a nők körében népszerűbb a turisztikai szektorban való elhelyezkedés lehetősége, mint a férfiak számára.

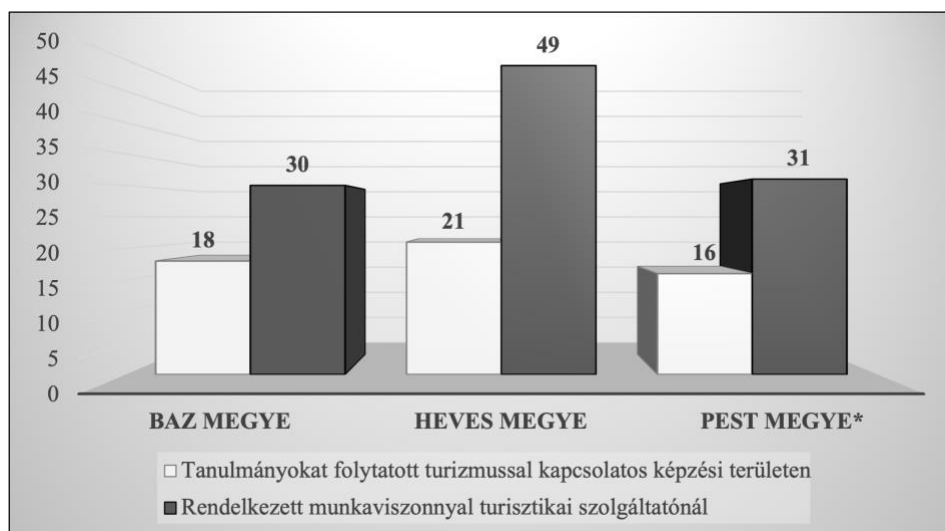
4.5.2 Földrajzi elhelyezkedés részsokasága szerint

A demográfiai adatoknál ismertettek alapján látszik a kitöltők földrajzi elhelyezkedése szerinti egyenletlensége. A kitöltések arányának és a turisztikai vonatkozásban jelentősnek hatható információk tükrében Pest megyét Budapesttel kiegészítve, Heves megyét és Borsod-Abaúj-Zemplén megyét hasonlítom össze. A kutatás további részében Pest megye alatt a budapesti és pest megyei kitöltőket szummatív értékét értem. A 347 mintába került kitöltő közül **összesen 73 fő Budapest és Pest megyéből vett részt, 74 fő Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből és kereken 100 fő pedig Heves megyéből.** A három kiemelt desztináció a teljes minta közel háromnegyedét, 71,18%-át adja a kitöltők földrajz elhelyezkedésének arányában. Másrészt pedig közel azonos arányban érkeztek válaszok a három területről, illetve érdekes lehet megfigyelni miképp változik a turizmushoz való viszony főváros és vidék tekintetében. Természetesen ki kell emelni vidék vonatkozásában,

hogy Magyarország 11 kiemelt turisztikai desztinációihoz tartozik, Eger és Miskolc egyaránt a Mátra-Bükk turisztikai térség része. A részsokaságokat képező hasonló elemszám tekintetében a létszámból fakadó különbségeket a statisztikai hibahatáron belül veszem, eltérő létszámból eredő különbségfelbontást nem alkalmazok.

A földrajzi elhelyezkedés kapcsán először szintén a turisztikai szektorhoz való kapcsolatot vizsgáltam. Az egyes megyékben milyen arányban tanultak és/vagy dolgoztak turisztikai szektorban. A kérdőív ezen kért kérdésére igennel felelő válaszadók arányát a vizsgált megyék bontásában a következő oszlop diagram szemlélteti.

12. ábra: Földrajzi elhelyezkedés szerinti turisztikai szektorhoz való kapcsolat



Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Azon kitöltők aránya, akik turizmussal kapcsolatos tanulmányokat folytatott jelentősen alacsonyabb a vizsgált megyékben. Borsod-Abaúj-Zemplén megyében a 74 kitöltő 24,32%-a tanult a szektorban, Heves megyében a 100 kitöltőből 21%-uk és Pest megyében a 73 válaszadó 21,92%. A munkaviszony tekintetében közel a duplájára nő ez az arány. Borsod-Abaúj-Zemplén megyében a 74 kitöltő 40,54%-a dolgozott a szektorban, Heves megyében a 100 kitöltőből 49 %-uk és Pest megyében a 73 válaszadó 42,47%-a.

Az adott kérdés tehát az, hogy a földrajzi elhelyezkedés főváros vs vidék viszonylatában hogyan befolyásolja a turisztikai szektorban való elhelyezkedési kedvet. Továbbra is tartom azon predesztinációm, hogy azon válaszadók, akik igennel válaszoltak a turisztikai szektorban való tanulmányokra és/vagy munkaviszonnyal kapcsolatos kérdésekre, feltételezhető a turisztikai szektorban való elhelyezkedés iránti kedv, belső indíttatás megléte. Ezen két változó – földrajzi elhelyezkedés és turizmusban való elhelyezkedés iránti kedv - közötti kapocsolat meglétét, erősségét és irányát korrelációs együtthatóval tudom megállapítani. Azt vizsgáltam meg, hogy Pest megyében és a vidéki

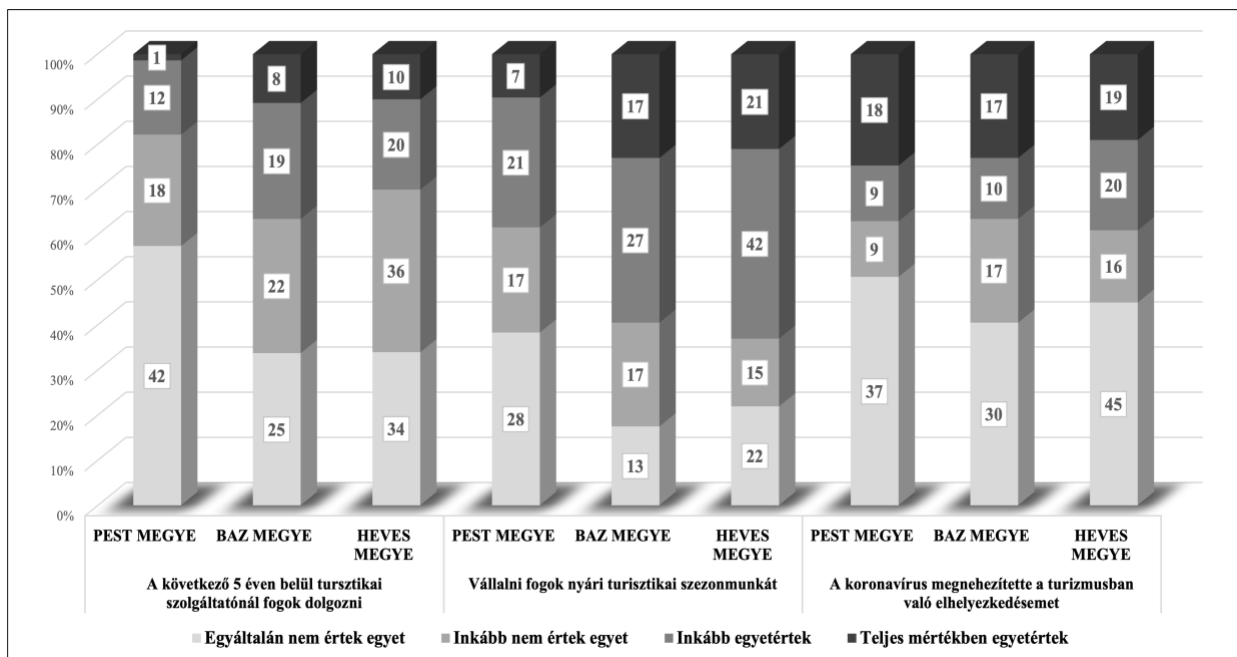
megyékben van e hasonlóság, illetve eltérés a turizmusba tanulók és munkavállalók arányában. A kérdésben független X változóként jelennek meg a pest megyei turisztikai tanulmányokat folytató, dolgozó, nem tanuló és nem dolgozó kitöltők és függő Y változóként a vidéken turisztikai tanulmányokat folytató, dolgozó, nem tanuló és nem dolgozó válaszadók. Először Pest és Borsod-Abaúj-Zemplén megye összefüggésben végeztem el az elemzést. **A két változó közötti R lineáris korrelációs együttható értéke 0,9958 lett, azaz szinte függvényszerű kapcsolat figyelhető meg a pesti és borsodi válaszadók között.** A lineáris determinációs együttható (R^2) 0,9917 lett. Ezt követően Pest megye és Heves megye tekintetében hasonló módon elvégeztem az elemzést. **A két változó közötti R lineáris korrelációs együttható értéke 0,9741 lett, azaz az előzőhöz képest gyengébb, de még így is függvényszerű kapcsolat figyelhető meg a pesti és hevesi válaszadók között.** A lineáris determinációs együttható (R^2) 0,949 lett. Összességében tehát a diagramból is kivehető, de a lineáris determinációs együtthatók is megerősítették azt, hogy fővárosi és vidéki viszonylatban a turizmusban való elhelyezkedési kedv nem változik, a turisztikai tanulmányokat folytató és munkaviszonnyal rendelkezők aránya szorosan együtt mozog a három vizsgált területen. Természetesen ahogy az elején is kiemelttem mind a három terület kiemelt turisztikai desztinációként van jelen Magyarországon, további kutatást igényelne a nem kiemelt turisztikai desztinációkban élők turizmusban való elhelyezkedési kedvét összehasonlítani a kiemelt turisztikai desztinációk lakóival. Jelen kutatásban ezen utóbbi kérdéskörre nincs lehetőség.

A földrajzi elhelyezkedés tekintetében még egy különbséget vizsgáltam, ami a kérdőív Likert-skálájához kapcsolódik. A turizmusban munkatapasztalattal rendelkezők és nem rendelkezők körétől is azonos módon megkérdeztem az alábbi témaköröket:

- Miképp látják a turizmusban való munkavállalás lehetőségét a következő 5 éven belül. Teljesen biztosak-e abban, hogy a következő 5 évben turisztikai szolgáltatónál vállalnak munkát.
- Miképp vélekednek a turisztikai szezonális munkák kapcsán. Teljesen biztosak-e abban, hogy fognak nyári szezonális munkát vállalni turisztikai szolgáltatóknál.
- Miképp látják a koronavírus hatását a turizmusban való elhelyezkedéssel kapcsolatban. Akik munkaviszonnyal rendelkeztek, befolyásolta-e őket a keresésben, akik nem rendelkeznek turisztikai munkatapasztalattal a koronavírus gátolta-e meg ebben őket.

A három kérdéskörre Likert-skálán adott válaszokat (1-től 4-ig terjedő skálán) a két részsokaság válaszait szummatív módon összegeztem a három megyére bontva. Ennek eredményeit a következő halmazott oszlopdiagramm mutatja.

13. ábra: Földrajzi elhelyezkedés szerinti Likert-skálára adott válaszok



Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Fontos kiemelni, hogy az egyes megyékből érkezett válaszadók száma nem azonos, 100%-ig halmazott oszlopdiagramot választottam az egyes válaszok közötti területenkénti különbségek könnyebb és szemléletesebb értelmezése miatt, de ez nem jelent azonos számú beérkezett választ. Ahogy a fentiekben is ismertettem Pest megyéhez tartozók száma 73, Borsod-Abaúj-Zemplén megyéhez 74, Heves megyéhez pedig 100 kitöltő szerepel.

Az első kérdéskör kapcsán következő 5 éven belüli turisztikai szolgáltatónál való elhelyezkedést vizsgáltam. **Pest megyében a válaszadók 82,19%-a egyáltalán nem vagy inkább nem tartja valószínűnek azt, hogy a következő 5 évben a turizmus szektorában fog dolgozni.** Csupán egyetlen válaszadó teljesen biztos ebben, ami azért is aggodalomra ad okot, mert a mintába együttesen kerültek bele a jelenleg vagy már korábban turizmusban dolgozók és nem dolgozók száma. Azaz akik korábbi szakmai tapasztalattal rendelkeznek szintén a pályaelhagyás mellett döntenek 5 éves távlatban. A **Borsod-Abaúj-Zemplén megyében és Heves megyében** kitöltők között valamivel mérsékeltebb azok aránya, akik a **nem terveznek a szektorban dolgozni, az előbbi esetén 63,51%, az utóbbi esetben pedig 70%.** A **szezonális turisztikai munka kapcsán** változott a megyék közötti arány. Azok aránya, akik szezonmunkát sem vállalnának **Pest megye esetén lecsökkent 61,64%-ra.** A

vidéki megyékben pedig túlsúlyba került azok száma, akik teljes mértékben vagy inkább egyetértenek azzal, hogy **fognak vállalni nyári turisztikai szezonmunkát. Borsod-Abaúj-Zemplén megyében a kitöltők 59,46%-a, Heves megyében pedig 63% gondolja így.** Ennek okai rendkívül érdekes kérdéskört nyitnak. Egyrésztől egyik desztináció sem csak szezonális turisztikai attrakciókra épít és a földrajzi távolság miatt hamarabb feltételezné azt az ember, hogy egy budapesti fiatal dönt úgy, hogy nyári munkát végez a Balatonnál, mint az ország keleti részén élők. Ugyanakkor nem lehet figyelmen kívül hagyni a társadalmi és pszichológiai vonatkozásokat, Z generációs jellemvonásokat sem. Amíg egy magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkező pesti fiatal számára felértékelődik a szabadidő igénye, kevésbé fogja feláldozni azt turisztikai szezonmunkára, mint az alacsonyabb diszkrecionális jövedelmű vidéki társai, akik a többletjövedelem reményében szívesebben vállalnak munkát akár a nyári szünetük rovására is. A harmadik kérdéskör a koronavírus és turizmusban való elhelyezkedési lehetőségek körét vizsgálja. Azon részsokaság számára, akik nem rendelkeztek szakmai tapasztalattal, úgy szólt a kérdés, hogy „a koronavírus miatt nem tudtam elhelyezkedni a turizmusban”, akik pedig már rendelkeztek szakmai munkaviszonnyal „a koronavírus miatt nehezebb elhelyezkedni a szektorban” volt az állításuk. A kitöltők többsége egyáltalán nem, vagy inkább nem ért egyet azzal, hogy a koronavírus negatívan hatott volna saját turisztikai elhelyezkedésük kapcsán. Ennek aránya megyénként, 63,01% Pest megyében, 63,51% Borsod-Abaúj-Zemplén megyében és 61% Heves megyében. Ezen értékek magyarázatára két okot találtam. Egyrésztől nincs kiszűrve azon válaszadók köre, akik a koronavírus lététől függetlenül egyáltalán nem is kívántak elhelyezkedni a turizmusban így munkát sem kerestek ezen időszak alatt sem. Illetve a pandémia legnagyobb időszakában valamilyen restriktók szabályozták a turisztikai szolgáltatók üzemeltetését, vagy teljesen zárva tartottak így a potenciális munkaerő állomány egy részében sem születhetett meg az az igény, hogy egy ilyen mértékű bizonytalansággal küzdő és külső környezeti viszonyoknak kitett szektorban kezdje meg karrierjét.

A földrajzi részsokaságokra bontott megfigyelésekből tehát összességében az mondható el, hogy szignifikáns különbségeket nem eredményez a fővárosi vs vidéki életvitel, viszont egyes kérdésekben való döntések kapcsán (lásd nyári szezonmunka) kis százaléku eltérést mutatnak a kitöltők elhelyezkedésük szerint. Ahogy már felmerült, változatosabb összehasonlításokat figyelhetnénk meg a kiemelt és nem kiemelt turisztikai desztinációk vonatkozásában.

4.6 TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓKKAL FOLYTATOTT MEGFIGYELÉSEK ÉRTÉKELESE A SZÉKTORRA JELLEMZŐ MUNKAERŐPIACI TRENDEKRŐL

Úgy gondolom dolgozatom témája és teljessége kifejezetten indokolja, hogy a munkapiaci szereplők mindkét oldala megfigyelés és megkérdezés alá kerüljön. A munkavállalók szegmenséből a Z generációsok egy jelentős mintát képeznek a kérdőíves lekérdezés során.

A munkáltatói oldal feltérképezése komplexebb kérdéskör, hiszen a különböző turisztikai vállalkozások típusai szerint eltérő megfigyelések jelentkezhettek a munkaerőpiaci igények tekintetében. Például egy Tourinform Iroda más munkavállalói igényekkel rendelkezik, mint egy szállásadás szolgáltatással foglalkozó vállalkozás. A dolgozat terjedelmi korlátjai nem is adnak lehetőséget egy komplex elemzésre minden vállalkozástípus feltérképezéséről országos szinten, viszont megfigyelés útján és tematikus beszélgetések révén sikerült néhány turisztikai vállalkozástípust feltérképeznem azzal kapcsolatban, hogy miképp látják a jelenlegi munkaerőpiaci állományt munkavállalói szempontból.

Több turisztikai szolgáltató felsővezetőjével vagy tulajdonosával tudtam beszélni mindenki esetében egyetlen főkérdésre összpontosítottam. **Jelenleg saját szervezeti egységükön belül miképp vélekednek a munkaerőállományukról, érzékelnek-e nehézséget operatív oldalról, keresnek-e és amennyiben igen milyen pozícióban új alkalmazottakat.** A megfigyelés alapját pedig december óta végzem, több turisztikai szolgáltató tevékenységét heti szinten nyomon követve.

A turisztikai vállalkozások kiválasztása önkényesen aszerint történt, hogy reprezentálja az ország turisztikai helyzetét. Kiválasztottam kiemelt turisztikai desztináció területén lévő turisztikai szolgáltatókat, fővárosi, balatoni és kevésbé felkapott vidéki desztináció szolgáltatóit is. Összességében rendkívül megosztó és eltérő vélemények születtek. Szállásadó szolgáltatók és vendéglátó egységek tekintetében is **az a tendencia érvényesül, hogy akik meg tudták tartani alkalmazottaikat a bezárások idejére is, jelenleg sem küzdenek kimondott munkaerőhiánnyal.** Azon vállalkozások, akik kénytelen voltak a koronavírus ideje alatt megválni alkalmazottaiktól, vagy önszántukból távoztak tőlük jelenleg sem sikerült, vagy csak ideiglenes megoldásokkal pótlásuk. A visegrádi hotelek esetén (Royal Club Hotel, Thermal Hotel Visegrád) az láttuk, hogy szerencsésebben állnak a munkaerő kérdéssel. Természetesen lenne kapacitásuk új alkalmazottakat fogadni, de a koronavírus előtti évekkel összehasonlítva **nincsen jelentősen kevesebb alkalmazottjuk és a mostani létszám mellett közel teljes kapacitásukkal tudják fogadni a vendégeket.** Az ország másik turisztikai régiójában, a sárospataki a Hotel

Bodrog Wellness & Elix Spa helyze másképp alakult. Pont a koronavírus idején történt a teljeskörű felújításuk és a nyitásokkal együtt megújult csapattal vágtak a szezonnak. Azonban az **üdülőpark személyzeti kérdését már az előző évben is nehezen tudták megoldani**, egyetlen recepciós fogadta a vendégeket, a szállodai recepciósok közül kellett mindig átjárni valakinek a faházazs üdülőpark részhez. **Az idei nyárra még szinte teljesen megoldatlan a munkaerő kérdés**, hiszen azaz egy állandó recepciós is nyugdíjba vonult. **A fiatal pályakezdőket számára pedig nem tűnik vonzó szakmai lehetőségnek az üdülőpark adta álláslehetőségek**. Az idei nyarat a szálloda munkaerőállományának rovasára állandó helyettesítésekkel fogják tudni átvészelni. **Azon kívül, hogy potenciális munkaerőállomány sincs, további problémát képez a magas bérköltség és gazdasági körülmények miatt folyamatosan emelendő nettó bérek értéke**. Ezen kívül részmunkaidős munkatársakkal próbálják megoldani a hiányt. Például állandó szauna mesterük sincsen, csupán a kiemelt időszakokban alkalmaznak erre kompetens személyt. Az egri Hotel Szent István számára pedig **a szakképzésből érkező szakács és pincér tanulók szakmai gyakorlata jelentenek megoldást a munkaerőhiány ellen**. Ez azonban növeli a fluktuációt és a folyamatos betanítások nagy energiabefektetést igényel. Az 1552 Boutique Hotelbe érkező új kolléga pedig egy másik egységtől ment át, amivel azonban a szakma munkaerőpiaci problémája nem oldódik meg, hiszen új belépő nincsen. A szilvásváradi La Contessa Kastélyhotel új igazgatójával szintén hasonló eset történt és egy másik szállodából érkezett jelenlegi pozíciójába. **A szakmán belüli fluktuáció pedig nem jelent megoldást a hiányzó munkaerőre**. A Hotel Anna Villa Balatonfüred szintén **a nyári diákmunkában látja az utolsó mentsvárat**, és elmondásuk szerint már az előző nyarat is csak így tudták lemenedzselni. Szakácsot például annyira nem tudtak elérni a nyári főszezonban, hogy arra is volt példa, hogy a szállodaigazgató ált be kolbászokat grillezni. A szomszédos idei nyáron nyitó LUA Resort egyelőre szintén keresik a nyári szezonra a munkaerőt. A szállásadó szolgáltatók után más turisztikai vállalatoknál sem jobb a helyzet. Az EverGuest online marketing, reputációs és revenue szolgáltatást nyújtó vendéglátóipari menedzsment- és tanácsadó cég. **Folyamatosan keresnek új alkalmazottakat, jelenleg 5-6 betöltésre váró pozíciójuk van**. A head of marketing posztra már több, mint fél éve keresik az alkalmas személyt, de revenue fronton sem jobb a helyzet. Akár több revenue manager asszisztenst is fel tudnának venni, annyira szükséges a szakképzett és lelkes utánpótlás, de revenue managert is hónapok óta keresnek. Az utóbbi **országos szinten is kiemelten hiányszakmaként jelentkeznek**. A vendéglátó egységek megfigyelésénél is hasonló

tendenciát tapasztaltam, ami alapján szinte azonnal alkalmaznának a teljesség igénye nélkül felszolgálat, szakácsot vagy baristát.

4.7 TARI ANNAMÁRIA PSZICHOANALITIKUS SZAKMAI MEGFIGYELÉSEI A Z GENERÁCIÓSOKRÓL, MINT POTENCIÁLIS MUNKAERŐÁLLOMÁNYRÓL

Tari Annamária korszakunk egyik legkiemelkedőbb pszichoanalitikusa és generációs szakemberével 2021-ben készítettem mélyinterjút a Z generációsok munkaerőpiaci viselkedéséről. Az általa feltárt és interjú során kiemelt Z generációs társadalmi és személyiségváltozási jegyeket vetem össze a jelenlegi témámmal, ami a turisztikai munkaerőpiachoz való hozzáállásukat tükrözi. Milyen Z generációs jegyekből adódik turisztikai elhelyezkedésről alkotott képzetársításuk?

Elsősorban a kutatás témájának fontosságát Tari Annamária is igazolta, hiszen elmondása szerint **10 éven belül 5 generáció fog együtt dolgozni a munkaerőpiacon és jelenleg még a Z generáció adaptálása is nagy szakadást okoz.** A legtöbb munkavállaló nem kedveli és ha van két hasonlóan kvalifikált jelölt, a nem Z generációhoz tartozót választja. Ennek oka elsődlegesen halogató és ambivalens viselkedési modellük. Kockázatvállalónak láttatják magukat, ami nem lesz realizálva a valóságban. Sokkal több a felettesekkel vagy más munkatársakkal való konfliktus helyzet is. A Z generációs kölcsönös partneri viszonyt szeretne elérni, de nincs meg a verbális kommunikációs képessége hozzá, amivel nem tudja elfogadtatni magát, és narcisztikussá válik. Folyamatos az összemérés és rivalizáció, és igényük van a vállalat részéről való pozitív visszajelzésre. Ezen a Z generációs jegyeket az előző pontban megkérdezett turisztikai szolgáltatók is megerősítették. Munkavállalóként hosszú távú és állandó munkatársnak nagyobb szívesebben választanának egy már tapasztalattal rendelkező, nem Z generációs jelöltet.

Tari Annamária kihangsúlyozta, hogy mindennapi kommunikációjukat, kapcsolataikat, a mobiltelefon és sok más digitális eszköz segítségével egy időben élik meg a valós és a virtuális világban. **Ha egy offline kommunikációs helyzetektől ennyire elszigetelt és kevésbé hozzászokott generációról van szó, akkor szintén nem meglepő, hogy a szolgáltató szektor, - ahol különösen fontos a vendéggel történő kellemes hangnem megteremtése - nem testhezálló közeg számukra.**

A turisztikai szakmákról alkotott képüket pedig a generációra **jellemző materialista gondolkodásuk szintén befolyásolja.** Tárgyaktól és dolgoktól érzik magukat sikeresnek (lakás, utazás, autó), és sokszor irreálisan magas munkabért gondolnak versenyképes fizetés alatt. Ez a turisztikai szektorra általánosságban véve nem jellemző, kiváltképp

pályakezdőként más ágazatokkal összehasonlítva alacsonyabb bérekre is számíthatnak a fiatalok.

Az állandó teljes munkaidős állás egy fiatalabb Z generációs körében még nem jellemző, különösen, ha még tanulmányait végzi, **így a szezonális, részmunkaidős, gyakornoki lehetőségeket preferálják.** A járványhelyzet alatt ez még inkább felerősödött. Ez tökéletesen alátámasztja a kérdőíves felmérés azon részét, **a kitöltők többsége számára miért inkább a szezonális munka volt vonzó és nem pedig karriertervezés turisztikai szolgáltatók esetén.**

A szakmai interjú után sikerült rávilágítani miért viszonyulnak egyedileg a turisztikai munkaerőpiac egyes részeihez.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

Először a kutatásom eredményeit az áttekintett szakirodalmakkal vetem össze, majd **a kapott statisztikai mutatók segítségével a megfogalmazott** hipotézisekre vonatkozó állításokat elemzem. Az eddigiek alapján kategorikusan kijelenthető a humánerőforrással kapcsolatos problémák megléte a turizmus területén. Ennek tükrében a meglévő szakirodalmak közötti elhelyezés és hipotéziseim megoldása után a turizmusban felmerülő humánerőforrás okozta problémák megoldásai felé veszem az irányt.

5.1 KUTATÁS ELHELYEZÉSE A MEGLÉVŐ SZAKIRODALMAK KÖZÖTT

A kutatásom eredményeiről lesz szó, a szakirodalmi áttekintőben bemutatottakkal összevetve. Ahogy a szakirodalom ismertetése után kiderült, teljesen témába vágó aktuális piaci képet mutató hasonló releváns kutatások nem születtek az elmúlt időszakban. Egyéb publikus szakdolgozatokat vagy TDK munkákat sem találtam a témámban. Ebből kifolyólag szakdolgozatom interdiszciplináris műként tud elhelyezkedni.

Pszichológiai és etológiai vonatkozásában

A Z generációsok szakmaspecifikus tulajdonságainak megvilágításával bővíthetők így is gazdag Z generációsokról szóló szakirodalmi lista. Releváns megfigyelés lehet a generációt illetően, miképp viszonyulnak a turizmus szektorában való elhelyezkedéshez. A kutatásból kiderült, hogy a koronavírus előtt népszerű karrierútnak számító turisztikai szakmák hamar jó hírként vesztették a fiatalok között. Maga az a tény is rettentő sok kérdést felvet, hogy a tíz legnépszerűbb egyetemi szak körül is kikerült a turizmus-vendéglátás, illetve a primer kutatásom egésze is azt tükrözi, hogy még a szakmai végzettséggel rendelkezők jó része is a pályaelhagyást tervezi a következő években. Ez a Z generációsok rugalmasságát és folyton változó piaci körülményekhez való adaptációjukat tükrözi. Nem félnek a változásoktól, bátrak, gyakorlatiasok és kezdeményezők. Egész egyszerűen szólva, ha a koronavírus miatt egy számukra nem kedvező munkahelyi körülményeket jelentő képzettársítás párosult a szektorhoz, akkor más területek után néznek. Egy friss diplomás szakmában végzett fiatal sokkal hamarabb fogja meghozni ezt a döntést és más területen helyezkedik el, mint egy X vagy Y generációs munkavállaló, aki mögött már több 10 éves szakmai tapasztalat áll. A koronavírustól függetlenül is érdemes mérlegelni egyáltalán mennyire alkalmas és felel meg a generáció általánosságba véve a szektor kihívásai számára. Alapvető általános generációs probléma a visszamaradott verbális kommunikációs képességek. Egy szolgáltató szektorban pedig könnyedén belátható, hogy a magas szintű kommunikáció értéke fokozottan megerősödik, így ez egy alapvető ellentétként jelenik meg a szektor igényei és a Z generáció

tulajdonságai között. Ehhez hasonló kérdéskör az online tér felerősödése. Természetesen az alapvető informatikai készségek megléte elengedhetetlen a turizmusban, ez versenyelőnyt jelenthet a fiatal munkavállalók számára, másrészt viszont a túlzásba vitt eszközhasználat el is szigeteli őket az offline világtól. A Z generációsok munkaértékkel megjelenő fontos szempontjuk a munkabér és jövedelem kérdésének fontossága ezen kutatásban is megerősödött. Egyrészt egyhangú válaszok születtek amellett, hogy a szektor egészére vonatkozóan alacsonynak látják a munkabéreket, másrészt pedig munkahelyi döntésüket is befolyásolja és amennyiben elmarad a szektorban való béremelés ők maguk sem fognak munkát vállalni a jövőben. Szintén Z generációs tulajdonsághoz tartozik a rugalmasság iránti igény, munkahelyi beosztás szempontjából is a rugalmas munkaidőt keresik. Ez a Z generációs jellemző szintén megmutatkozik abban, hogy a nyári turisztikai szezonmunkát továbbra is kedvelik általánosan a fiatalok. A legtöbben egyetértettek azzal, hogy vállalnának turisztikai szezonmunkát, illetve a legtöbben, mint vonzó pozitív elem is megjelölték.

Emberi erőforrás és munkaerőpiac területén

Az emberi erőforrás kérdése mindig is lényeges volt a gazdaság, kiváltképp munkáltatói oldal számára. A munkaerőpiac turisztikai területének részletes vizsgálata az eddigi munkaerőpiaci adatok és szakirodalmak közé teljes mértékben beilleszthető. Magyarország jelenlegi a szakirodalmi részben ismertett munkaerőpiaci trendjeinek eleget tesz. Egyrészt többlet információval is szolgál a Z generációsok munkaerőpiaci helyzetéről, hiszen a KSH adatbázis nem generációnként hanem életkori bontásban vizsgálja a munkavállalói állományt. Másrészt pedig a turizmus munkaerőpiaci kihívásairól is predesztinál. Kutatásom azon turisztikai szakemberek által ismertett trendeknek felel meg, amely a megjelenő tömeges munkaerőhiányról számol be a szektorban. A kutatásom mintájában elemzett fiatalok 5 és 10 éves tervei pedig további aggodalmakkal teli víziót rejt magába. Általánosságban elmondható a pályaelhagyás gyakorisága is, a turizmus iránti érdeklődés lecsökkenésével együtt. A HR szakembereknek több kihívásra is fel kell készülni a jövőt illetően. Egyrészt a munkaerőpiacon megjelenő tömeges Z generáció elérésére majd vállalati integrálására. Versenyelőnyt fog jelenteni a vállalatok számára, ki az, aki a magasan kvalifikált Z generációsokat meg tudja szólítani és eltérő munkahelyi igényeinek eleget tud tenni. Másrészt nem szabad figyelmen kívül hagyni a változó piaci körülményeket, óriási fluktuáció figyelhető meg az egyes szakmák tekintetében. Az eltűnő szakmák emberierőforrás helyettesítését folyamatosan meg kell oldani, ahogy reagálni a megjelenő új foglalkozásokra. Nincs ez másképp a turizmus szektorával sem. A

helyettesíthető munkaerőt automatizálni, gépesíteni vagy épp kiszervezni kell, ahová pedig a tényleges szakképzettség nélkülözhetetlen, megfelelő munkaerői bázist kinevelni.

Turizmus területén

A turizmus egyik ágazata sem működhetne munkaerő nélkül. Úgy érzem a szakirodalmak és kutatások keveset foglalkoznak a kérdés fontosságával, ugyanakkor a statisztikák, a változó piaci körülmények és jelenlegi kutatásom is ennek fontosságát tükrözik. Egy külső környezeti hatásoknak rendkívül kitett ágazatról van szó, ami a szakirodalmi részben kifejtettek miatt rendkívül fontos részét képezi a gazdaságnak. Folyamatos átalakuláson esik át és a jövőben mindig fontos elemet fog képezni, az emberi igények megjelenése alapján. Éppen ezért fontos a munkaerőkérdéskörének tisztázata is, a szakirodalmi részben beszámolt turisztikai munkaerőhiány meglétét tükrözi kutatásom is és a Z generációs magatartás a pozitív jövőkép elmaradását vetíti előre. A turisztikai vállalkozások számára jelentős információkat hordozhatnak kutatásom, a jövő munkaerőpiacának és utazó közönségének megszólítása kapcsán. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, miképp a Z generáció nemcsak a munkaerőpiacra lép önálló útra, hanem utazási szokásaikat illetően is egyéni döntéseket hoznak. Összességében tehát úgy gondolom dolgozatom a turisztikai szektor szereplői számára tartogatják a leglényegesebb információkat, amely a meglévő szakirodalmak mellé megfelelő kiegészítőként szolgál.

5.2 HIPOTÉZISEKRE VONATKOZÓ ÁLLÍTÁSOK ELEMZÉSE

Az első hipotézisre vonatkozó állítás elemzése

H1: A Z generációsok többsége nem tervez turisztikai szolgáltatóknál munkát vállalni a következő 5 évben.

Az első hipotézisem a Z generációsok jelenlegi karriertervezés szándékait kívánja feltérképezni, mennyire látják vonzónak a turisztikai pályát és lesz-e elegendő utánpótlása a turisztikai szolgáltatóknak munkaerő szempontjából.

A kutatásban a következő állítások tartoznak az első hipotézishez:

Szekunder kutatás: KSH adatok a munkaerőpiac jelenlegi alakulásáról

- 2019-hez képest a koronavírus után 2021-re 20 200 fővel csökkent a Z generációs foglalkoztatottak száma.
- Koronavírus alatti időszakban 45 000 fő veszítette el szállásadó szolgáltatónál vagy vendéglátó egységben munkahelyét.
- Jelenleg is 10 000 fővel kevesebb munkavállaló dolgozik turisztikai szektorban, mint a koronavírus előtt.

- A turizmus-vendéglátás alapszak kikerült a legnépszerűbb egyetemi szakok rangsorából.

Primer kutatásban kérdőívben feltett hipotézishez vonatkozó egyszerű feleletválasztós kérdés:

Dolgoztál-e (vagy jelenleg is munkaviszonnyal rendelkezel) turisztikai szektorban?

- tanult és dolgozott a turizmusban: 57 fő
- nem tanult és nem dolgozott a turizmusban: 177 fő
- nem tanult, de dolgozott a turizmusban: 87 fő
- tanult, de nem dolgozott a turizmusban: 26 fő

Primer kutatásban kérdőívben 1-4 terjedő Likert-skálán feltett állítások:

Tervezel-e a következő 5 éven belül turisztikai szolgáltatónál munkát vállalni?

203 főből 72-en teljes mértékben elzárkóznak, a lehetőségtől 85 fő pedig inkább nem vállalna munkát a turizmusba. Csupán 14-en biztosak abban teljes mértékben, hogy a turisztikai szektorban képzelik el a következő éveiket.

A következő 5 éven belül még biztosan a turizmusban fogok dolgozni.

A kitöltők 41,67 %-a teljes mértékben elutasította, hogy a következő öt évben turisztikai területen vállaljon munkát. Ez a csaknem minden második válaszadóra érvényesülő arány azért rémisztő, mert ne felejtsük el, hogy a mintát kizárólag a turisztikai szakmai tapasztalattal vagy jelenleg is a szektorban dolgozók adják. Ez csaknem a jelenlegi turisztikai munkaerőpiacon lévők felénél jelent pályaelhagyást. Csupán 9,72%-uk teljesen biztos abban, hogy a következő 5 éven belül is a turizmusban fog tevékenykedni.

A hipotézis meghatározásához használt statisztikai mérések:

- megoszlási viszonyszám
- koordinációs viszonyszám
- Ordinális mérési skála szerint: sorrendiség meghatározása
- Standardizáláson alapuló különbségfelbontás: létszámból fakadó eltérések kezelése

Összegzés: A Z generációs munkavállalókra és a turizmus munkaerőpiaci helyzetére egyértelműen megállapítható, hogy ordinális mérési skálán rendezve a foglalkoztatásra vonatkozó adatokat sokkal kevesebb a turizmusban foglalkoztatottak száma 2022-ben, mint 2019-ben. Ez betöltetlen állásokhoz vezet és általános munkaerőhiányt okoz. A létszámból fakadó eltérések kezelése után is a mintában résztvevő Z generációsok turizmussal kapcsolatos munkavállalási hajlandóságukról megoszlási és koordinációs viszonyszámokkal megállapítható, hogy azok, akik nem tanultak vagy rendelkeztek eddig turisztikai

munkaviszonnyal csupán 6,89%-uk tervezi turisztikai szektorban a jövőjét, 77,33%-uk pedig teljes mértékben vagy inkább biztos abban, hogy nem fog a szektorban dolgozni. A turisztikai szakmai tapasztalattal vagy jelenleg is a szektorban dolgozók mintájában pedig 41,67% teljes mértékben elutasította, hogy a következő öt évben turisztikai területen vállaljon munkát.

Következtetés: Az első hipotézisemet elfogadom az összegzésben feltüntetett számszerű adatokkal való alátámasztás mellett.

A második hipotézisre vonatkozó állítás elemzése

H2: A turisztikai szakmai végzettséggel rendelkezők között gyakori a pályaelhagyó Z generációsok száma.

Második hipotézisemmel a turisztikai tanulmányokat folytató Z generációsok szakmában való elhelyezkedését vizsgálom. A pályaelhagyás mennyire gyakori a már végzettséggel rendelkezők között, illetve van-e egyáltalán összefüggés a turisztikai tanulmányok és turisztikai szektorban való munkavállalás között. Mennyire előfelvétele a szakirányú tanulmányok megléte a szektorban való elhelyezkedéshez.

A kutatásban a következő állítások tartoznak az első hipotézishez:

Szekunder kutatás: Munkavállalók számának változása ÁSZ (2021) Elemzés: A turizmus helyzete alapján

A munkavállalók száma 2020 májusában az előző év azonos időszakához képest 45 000 fővel csökkent. A pályát elhagyók számának aránya azóta mérséklődött, de még most sem éri el a 2019-ben foglalkoztatottak arányát.

Primer kutatásban kérdőívben feltett hipotézishez vonatkozó egyszerű feleletválasztós kérdés:

Tanultál-e (jelenleg is tanulsz vagy a jövőben tervezel) turizmussal kapcsolatos képzési területen?

A 347 fős mintából 83 fő tanult vagy folytatott a múltban turizmussal kapcsolatos tanulmányokat. Ez azt is jelenti, hogy a minta 23,92%-a turisztikai szakmai végzettséggel rendelkezett vagy fog rendelkezni.

Dolgoztál-e (vagy jelenleg is munkaviszonnyal rendelkezel) turisztikai szektorban?

A turizmusban jelenleg is dolgozók és/vagy a múltban turisztikai területen munkaviszonnyal rendelkezők aránya nagyobb volt a kitöltők között, 41,5%, azaz összesen 144 fő.

Primer kutatásban kérdőívben feltett hipotézishez vonatkozó többszörös feleletválasztós kérdés:

Miért nem vállaltál eddig (vagy vállalnál a jövőben) munkát a turizmusban?

Erre vonatkozó állítás: nincs megfelelő képzettségem: 203 válaszadó közül 151 fő, tehát 74,38%-uk jelölte be, mint lehetséges ok.

Miért helyezkedtél el turisztikai szolgáltatónál?

Képzettségemnek megfelelő: A 141 főből 45-en jelölték be, mint lehetséges indok, ez 31,91%-uk, ugyanakkor a többszörös feleltválasztós kérdéstípus révén beérkezett 318 válasznak csupán 14%-át teszi ki a képzettség, turisztikai szolgáltatónál való elhelyezkedési indok. Ez az alacsony arány és a többi válasz túlsúlya arra enged következtetni, hogy nem a végzettség az elsősorú indok a pályán való maradás avagy elhagyás mellett.

A meghatározáshoz használt statisztikai mérés:

- Függelenség vizsgálata: Van-e valós kapcsolat a turisztikai szakirányú tanulmányok és azt követő turizmusban való elhelyezkedés között?
- Yule-féle asszociációs együttható: Milyen erős kapcsolat van a tanulmányok és munkavállalás között?
- Korrelációs mérőszámok: A turisztikai szakirányú tanulmányok és turizmusban való elhelyezkedés kapcsolatának feltárása lineáris korrelációs együtthatóval.

Összegzés: Szekunder kutatások alátámasztják a szakmai tanulmányokat követő pályaelhagyást. Primer kutatásomban a turisztikai szakmai tapasztalattal vagy jelenleg is a szektorban dolgozók részsokaságának szintén 41,67 %-a teljes mértékben elutasította, hogy a következő öt évben turisztikai területen válladjon munkát. A pályaelhagyás gyakoriságának megállapításához a turisztikai területen való tanulmányok és a turisztikai ágazatban való munkavállalás közötti szignifikáns kapcsolat meglétét kerestem. Függelenség vizsgálataim khi-négyzet próba függvény értéke ($\chi^2=1$, $P=0$ értékek mellett) 24,36, a felső kritikus érték (Cf) pedig 3,84146. Eszerint a két ismérv nem független egymástól. A Yule-féle asszociációs együttható értéke -0,38 lett, ami azt jelenti, hogy közepesen gyengébb kapcsolat van a turisztikai tanulmányokat folytató és szakmában munkavállalók között.

Következtetés: A második hipotézisemet részben fogadom el. A pályaelhagyás gyakorisága tényszerű, a szakmai tanulmányokat követő pályaelhagyás pedig szintén megállapítható az összegzésben kifejtett állítások okán. Ugyanakkor azért csupán részben fogadom el, hiszen a pályaelhagyás nem specializálódik csupán a Z generációra, a nemzeti statisztikák triviálisan mutatják, hogy ugyan olyan gyakorinak számít egy 20 éven pályán lévő X vagy Y generációs esetén is. A pályaelhagyás ténye bizonyos, oka nem generációs sajátosságból rejlik.

A harmadik hipotézisre vonatkozó állítás elemzése

H3: A COVID miatt nem helyezkednek el turisztikai szolgáltatónál a Z generációs pályakezdők.

Harmadik hipotézisemhez szeretném feltérképezni a koronavírus hatását a turisztikai munkaerőpiacra vonatkozóan. Milyen mértékben folyósolta be a szakmában való elhelyezkedést a Z generációsok körében.

A kérdőívben a következő állítások tartoznak a harmadik hipotézishez:

Szekunder kutatás megfigyelései:

A koronavírus alatti szektorban történő fluktuációt az előző hipotézisek értelmezése során már ismertettem, ami a Z generációsokra vonatkozóan érdekes információt képez hozzá, az a felsőoktatási szak kiválasztása. A koronavírus előtt a turizmus-vendéglátás alapképzés éveken keresztül a TOP 10 legnépszerűbb egyetemi szak között szerepelt. Ez a koronavírust követő első felvételi eljárásban 2021-ben kikerült onnan és azóta is kevesebb érettségiző választotta a turizmus-vendéglátás alapképzést.

Primer kutatásban kérdőívben 1-4 terjedő Likert-skálán feltett állítások:

A koronavírus miatt nem tudtam elhelyezkedni a turizmusban.

A 203 fős mintából csupán 7 fő gondolják úgy, hogy a koronavírus miatt nem tudtak elhelyezkedni. 147 válaszadó egyáltalán nem ért egyet azzal, hogy a koronavírus miatt nem tudott elhelyezkedni a turizmusban.

2020/21-ben kerestem munkát turisztikai szektorban, de nem találtam.

159 fő pedig igazolta is, miszerint 2020/2021 során nem is keresett munkát a szektorban. A 2020/2021-es év során ténylegesen 10 fő volt az, aki munkát is keresett, de nem talált.

A koronavírus miatt nehezebb elhelyezkedni a szektorban.

144 főből 69 fő teljesen egyet ért és 33 inkább egyet ért az állítással. Csupán 17 fő volt, aki egyáltalán nem ért vele egyet. Összességében 70,83 % mondta azt, hogy a koronavírus miatt nehezebb volt elhelyezkedni turisztikai szolgáltatónál.

A meghatározásához használt statisztikai mérés:

- Ordinális mérési skála szerint: sorrendiség meghatározása a COVID, mint szakmában való elhelyezkedésként megjelenő gátló tényező hányadik helyen jelenik meg.
- Kétváltozós korrelációs mérőszámok: A koronavírus miatti elhelyezkedés akadályai és a koronavírus alatti munkakeresési szándék kapcsolatának feltárása lineáris korrelációs együtthatóval.

Összegzés: A válaszok értelmezéséből látható, hogy a mintában résztvevők turisztikai munkahely iránti keresési szándéka nem volt meg az időszak során és mindössze 10,34% esetén beszélhetünk arról, hogy a koronavírus miatt nem tudott elhelyezkedni ténylegesen a szektorban. A két kérdés közötti válaszok együttes haladási arányára, a két változó közötti nagyon erős, szinte függvényszerű kapcsolat valódiságáról mutat eredményt a korrelációs mérőszám is. A magyarázó változó, azaz okozat ebben az esetben, az, hogy a kitöltőknek nem volt turisztikai munkavállalási szándéka, az eredményváltozó, tehát az okozat pedig, hogy éppen ezért, ha a szándékuk nem volt meg a turisztikai munkavállalásra, akkor a koronavírus járványhelyzet sem folyósította be azt (semmilyen más külső tényezővel, hiszen a szándék a kitöltők belső döntéséből fakadt). $R=99,38\%$ és $R^2=98,76\%$

Következtetés: A harmadik hipotézisemet elutasítom, miszerint nem igaz az, hogy a koronavírus miatt nem helyezkedtek el a Z generációsok a turizmusban. Tapasztalati úton is könnyedén beláthatjuk, hogy elhelyezkedéssel kapcsolatos nehézséget okozott, hiszen a kormányzati bezárások és az állandó bizonytalanság mellett a legtöbb turisztikai szolgáltató számára saját alkalmazottjainak megtartása is kihívást okozott nem, hogy még új alkalmazottakkal való bővülés. De ahogy a Likert-skálás válaszok és korrelációs együttható értéke is bizonyítja a válaszadó Z generációsok többsége a koronavírusról függetlenül sem állt szándékában turisztikai szolgáltatónál való munkakeresés.

A negyedik hipotézisre vonatkozó állítás elemzése

H4: A fiatalok nem terveznek nyári idénymunkát vállalni turisztikai szolgáltatóknál.

Negyedik hipotézisemben egyrészt megvizsgálom miképp vélekednek a turisztikai nyári szezonmunka vállalásáról azok, akik egyébként is rendelkeznek turisztikai szakmai tapasztalattal és azok, akik nem rendelkeznek szakmai tapasztalattal. Másrészt földrajzi elhelyezkedés szerint területi ismérvek menti változóként vizsgálom milyen a Z generációsok nyári turisztikai munkavégzéssel kapcsolatos hajlandóságuk a fővárosban és vidéken.

A kérdőívben a következő állítások tartoznak a negyedik hipotézishez:

Primer kutatásban kérdőívben 1-4 terjedő Likert-skálán feltett állítások:

Vállalnék turisztikai szezonmunkát (pl: a nyári szezonban)

203 válaszadó 58,62%-a nyilatkozta azt, hogy vállalna turisztikai szezonmunkát és csupán 35 fő válaszolta azt, hogy biztosan nem vállalna.

A következő 10 évben is vállalnék turisztikai szezonmunkát (pl: a nyári szezonban)

144 válaszadó 44,4%-a teljesen vagy inkább biztos abban, hogy a következő 10 évben is vállalna turisztikai szezonmunkát.

Primer kutatásban kérdőívben feltett földrajzi elhelyezkedésre vonatkozó kérdés

A meghatározásához használt statisztikai mérés:

- megoszlási viszonyszám
- koordinációs viszonyszám
- Területi összehasonlító viszonyszám
- Ordinalis mérési skála szerint: sorrendiség meghatározása hányan teljesen biztosak a turisztikai nyári szezonmunka vállalásában

Összegzés: Viszonyszámok alapján jól látható, hogy a Z generációsok nagyjából fele tervez szezonális nyári munkát vállalni turisztikai szolgáltatónál. A kutatás során a szezonális turisztikai munka kérdését földrajzi elhelyezkedés alapján is vizsgáltam. Pest megyében azok aránya, akik vállalnának turisztikai szezonmunkát 38,36%, Borsod-Abaúj-Zemplén megyében 59,46%, Heves megyében pedig 63%. A Z generációs jellemvonások, mint például a rugalmas munkaidőre való vágy, kötetlenség, szabadság, extra jövedelem szerzés, szintén azokat erősíti meg, hogy igényük lesz a turisztikai szezonmunkák elvállalására.

Következtetés: A negyedik hipotézisemet elutasítom, hiszen a Likert-skálás felmérésből kiderült, hogy a kitöltők nagyjából fele a következő 10 évben is vállalna szezonális turisztikai munkát, egyes desztinációk esetén, mint például Heves megye ez az arány pedig eléri a 63 %-ot is.

Az ötödik hipotézisre vonatkozó állítás elemzése

H5: Magasabb munkabérek mellett több Z generációs helyezkedne el a turizmusban.

Ötödik hipotézisemben azon Z generációsok okait térképeztem fel, akik nem vállalnának a turizmusban munkát. Ezt miképp határozzák meg a turizmusban meglévő bérek és egy magasabb munkabér kategória mellett hajlandóak lennének-e turisztikai szektorban munkát vállalni.

A kérdőívben a következő állítások tartoznak az ötödik hipotézishez:

Szekunder kutatásban megfigyelt munkabérek alakulása

A szekunder kutatás során KSH nemzetgazdaság havi keresetei és a Profession bériránytűje alapján a turisztikai szektorban átlagosan alacsonyabbak a munkabérek, mint egyéb ágazatok esetén.

Primer kutatás kérdőívében

203 válaszadóból 49 fő jelölte meg az alacsony béreket, mint turisztikai munkakört elutasító tényező.

141 főből csupán 22 fő választott turisztikai munkát a magas bérek miatt.

Primer kutatásban kérdőívben 1-4 terjedő Likert-skálán feltett állítások:

Jelenleg az átlagos munkabérek alacsonyok a turisztikai szektorban.

A 144 kitöltő 70,83%-a egyetért azzal, hogy a jelenlegi munkabérek alacsonyok a turisztikai szektorban és csupán 7 fő utasítja el teljes mértékben ezen állítást.

Ha nem lesz fizetésemelés, akkor is dolgoznék a turizmusban.

A 144 kitöltő 75%-a elutasítja azt az állítást, hogy fizetésemelés nélkül, továbbra is dolgozna a turizmusban. Csak 8 válaszadó teljesen biztos abban, hogy fizetésemelés elmaradása esetén továbbra is turisztikai munkát vállalna.

Ha magasabbak lennének a fizetések, akkor vállalnék munkát a turizmusban.

203 válaszadóból 55,17% egyetért azzal, hogy vállalnának munkát a turizmusban.

A meghatározásához használt statisztikai mérés:

- Ordinális mérési skála szerint: sorrendiség meghatározása
- Függetlenségvizsgálat a két minőségi ismerv mentén

Összegzés: Tekintve, hogy nem határoztam meg pontosan milyen pozícióra vonatkozik a munkabér kategória így valós következtetéseket ezen kérdésre adott válaszból nem lehet levonni. A munkabér kérdése természetesen nem azonos a felsőoktatási végzettséggel rendelkezők bérezése például menedzseri pozícióban, mint a szaktudás nélküli konyhai kisegítőké. Ettől függetlenül a válaszadók személyes meglátása és szektorra való globális gondolat a munkabér tekintetében teljesen valid információértékkel bír. A turisztikai szektor bérezésének összbélyomása tekintetében a válaszadók több, mint 70%-a inkább vagy teljes mértékben alacsonynak gondolja jelenleg. A fizetésemelés kérdésének tekintetében pedig még határozottabbak voltak a kitöltők, 75%-uk egyetért abban, hogy a fizetésemelés elmaradása okán nem folytatnák a jövőben turisztikai szektorban való tevékenységüket. Az eddigiek során kifejtett Z generációs specifikus személyiség jegyekből adódó eltérések szintén a hipotézis validitását igazolják.

Következtetés:

Az ötödik hipotézisemet elfogadom.

Összességében tehát az öt hipotézisemből kettőt elfogadtam, egyben részben, kettőt pedig teljes mértékben elutasítottam. A dolgozatom zárása a turisztikai munkaerőkérdésre adott lehetséges megoldástípusokról és összefoglalásról fog szólni.

6. MEGOLDÁSOK A MUNKAERŐPIACI PROBLÉMÁKRA

A hipotézisek értékelése után ismételten egyértelműen kijelenthetjük, hogy a turizmus munkaerőpiaci problémákkal áll szembe. Ezen problémák orvoslása prioritást élvez a turizmus megfelelő működése érdekében. Azt szintén kijelenthetjük, hogy egy globális, minden turisztikai szolgáltató számára egységesen hatékony és azonnali megoldást kínáló módszer nincsen. Minden szolgáltatónak saját problémájukhoz igazodva, egyedi megoldások alkalmazására van szükség. Ebben a fejezetben egy megoldási javaslatcsomagot gyűjtöttem össze, ami a kutatásom alapján megoldásokat kínálhat az egyes szolgáltatók munkaerőpiaci problémáira.

6.1 ÚJSZERŰ TOBORZÁS ALKALMAZÁSA ÉS SZAKMAI ISMERETEK ÁTADÁSA

Ahogy a kutatásból és szakirodalmi részben ismertettekből kiderült a koronavírus negatívan hatott a turizmus munkaerőállományára és a fiatalok szektorban való elhelyezkedési kedve is alábbhagyott. Ezen tendencia megfékezésére és az új munkaerő toborzására alkalmas innovatív és a turisztikai egységek egyedi igényeire specializált HR megoldásokra van szükség. A pályakezdő Z generációsok által kedvelt álláskereső portálok jelenleg a Zyntern, Dreamjobs és Facebook csoportok, már a turisztikai és vendéglátóipari tanulmányaik kezdetén fel kell hívniuk figyelmüket a szakmában való elhelyezkedés lehetőségeire. Fontos a helyi intézmények duális programjaiba és szakmai gyakorlataiba való szakmai bevonódás. Lényeges, hogy már az egyetemi tanulmányaik során a hallgatókat pozitív élmények ériék, a szakmai karrierút magasszintű reménye lebegjen a feje fölött, amit végzés után sem kíván otthagyni. Ezeket nagyban elősegítik a szakmai vendégelőadók meghívása, a tapasztalati úton való ismeretek elsajátítása, például terepgyakorlatokkal, nyíltnapokkal, interaktív szakmai előadásokkal. Például egy egri vagy miskolci vendéglátóegység munkaerő problémáira kézenfekvő megoldást nyújthat az egyetem turizmus-vendéglátás szakjával való megegyezés duális program vagy szakmai gyakorlat kapcsán.

6.2 KÜLFÖLDI MUNKAERŐ BEVONÁSA

Egy határhoz közeli település turisztikai szolgáltatói számára érdemes megszólítani a külföldi munkaerőt. Perlusz László, a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének főtitkára szerint már a háború kitörése előtt úgy vélte a legnagyobb külföldi állományt Ukrajna jelenti. A kitört ukrán-orosz háború miatt nagyszámban érkező háborús menekültek egy része pedig szintén erősítheti a turisztikai munkaerőállományt is. Ezen kívül számos más országból - Mongólia, Vietnám, Fülöp-szigetek, Indonézia - érhetőek el a munkavállalók

egy újabb jelentős állománya. A főtitkár szerint a betanított és szakmunkások várhatóak nagyobb számban, akiknek előnye az alacsony fluktuáció és a nagy teherbírás, ugyanakkor leggyakrabban hátrányként jelentkezik az angol nyelvtudás hiánya. A munkáltatóknak mérlegelniük kell, de a szezonális szállodák és éttermek számára megoldást jelenthet a megfelelő vendégszám fogadásának és kiszolgálásának érdekében.

6.3 ÚJ TÁRSADALMI RÉTEGEK BEVONÁSA

A jelenleg fokozatosan munkaerőpiacra lépő Z generációsok beilleszkedése is kellő kihívást jelent, így a munkáltatói oldalról teljesen triviális, hogy óvatosan állnak az újabb társadalmi szegmensek bevonásához. Azonban a deviáns társadalmi rétegekkel túlsúllyal rendelkező megyék esetén a megoldás elengedhetetlen részét képezi az integráció. Egyrésztől kiaknázatlan szegmens lehet a hátrányos helyzetű munkavállalók bevonása. Perlusz László szerint a hátrányos helyzetű munkavállalók fokozatosan, lépésről lépésre lesznek aktív munkaerőpiaci szereplők. A különböző továbbképzési programok megvalósulása után törekedni kell munkaerőjük bevonására és értékes munkaerőpiaci szereplőkké való integrálásukra. Másrészt pedig fontossá vált a nyugdíjasok tovább foglalkoztatása. A nyugdíjasok tovább foglalkoztatása szintén elképzelhető megoldás lehet, hiszen az egyre jobb egészségi állapotban lévő nyugdíjasok részmunkaidőben történő foglalkoztatását már rengeteg cég alkalmazza. Egyes szállodáknál éjszakai recepciós, portás, gondnok, vagy különböző adminisztratív feladatokat ellátó személyek munkaköreire is senior korú alkalmazottat foglalkoztatnak. Az esetleges hosszabb betanítási időt igénylő korosztály ugyanakkor rendkívül megbízható és biztos munkaerőállományt biztosíthat egyes pozíciókban.

6.4 POZÍCIÓK KISZERVEZÉSE

Több turisztikai szolgáltató küszköd megüresedett pozíciókkal, amit hosszú idő után sem tudnak betölteni. A feladatkör függvényében érdemes mérlegelni lehetséges-e annak kiszervezése külső társaságok számára. Például több marketing tevékenységgel foglalkozó vállalat kínál változatos ajánlatokat az egyes turisztikai szolgáltatók számára. Ennek fényében például a marketingmenedzseri pozíció hiánya nem okoz nehézséget a turisztikai egység számára, de ugyanez elmondható például a hozammenedzser kapcsán is. A koronavírus után alkalmazottjait elengedő szolgáltatók számára érdemes áttekinteni milyen kiszervezett munkavégzési lehetőségeket kínál a piac és a megüresedett pozíciókat közel azonos költség árán betöltheti.

6.5 ÚJ ÁRAZÁSI TECHNIKÁK ALKALMAZÁSA

Be kell látni, amennyiben nem áll rendelkezésünkre a megfelelő mennyiségű és minőségű munkaerő állomány, akkor a vendéglátó egységünk kapacitásától függetlenül, az előző évekhez képest kevesebb vendég igényét tudják kielégíteni. A kevesebb fogyasztó változatlan kiadások és árbevétel mellett kevesebb profitot fog generálni. Ezt kétféleképpen kerülhetjük el. Vagy a változó és fix költségeinket minimalizáljuk, vagy az árbevételünket növeljük. Egy szálloda esetén például állandó költséget jelentenek a dolgozók munkabérei, ami a kevesebb munkavállalóval csökkenne, de az állami béremelésekkel, inflációs korrekciókkal és a piac magasabb bérigénye kiegyenlíti azt. Egyéb állandó költség, mint például az ingatlan biztosítása, bérleti díj, management vagy franchise díj, stb változatlan marad. A változó költségek a forgalom esése miatt alacsonyabbak lennének, hiszen kevesebb vendégforgalom mellett csökken a takarítási vagy mosási költség, de már Baldauf Csaba, a MSZÉSZ elnöke is megerősítette, hogy a drasztikusan emelkedő energiaárak miatt egyre nehezebbé válik a cash flow kitermelése a szállodák számára. Tudjuk, hogy a gazdasági profitot az árbevétel és a gazdasági költségek különbsége teszi. Ha a fentiek ismeretének okán feltételezzük, hogy a csökkenő vendégforgalom kevesebb árbevételt eredményez, viszont az emelkedő energiaárak és fizetések miatt a költség oldalunk növekszik, akkor könnyedén beláthatjuk, hogy ez a profit csökkenését eredményezi. Ezt a bevételek maximalizálásával tudjuk elkerülni. Ebben az esetben a lehető leghatékonyabb bevételoptimalizálásra kell törekedni a dinamikus árazás segítségével. Még mindig sok szálláshely statikus árakkal dolgozik, amelyek révén bevételtől esnek el. A revenue és yield management alkalmazásával a dinamikus árazásnak köszönhetően a munkavállalói hiányból fakadó csökkenő vendégforgalom egy mértéke kiküszöbölhető.

6.6 TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉSEK

A munkaerőhiány megoldására szolgálhatnak turisztikai termékfejlesztési ötletek. A folyamatok automatizálásával csökkenthető a feladat mennyisége így kevesebb alkalmazottal is megvalósíthatók egyes feladatok. A technika használata és gépesítés szintén kiválthatja az élőmunka szerepét. San Franciscoban már 2018-ban megnyílt az első hamburger bár, ahol kizárólag robotok készítik a hamburgereket emberi segítség vagy beavatkozás nélkül. Párhuzamosan dolgozik két, négy méter hosszú gép közel hétezer alkatrészből áll, 50 különböző funkcióra beállított kezelőkarjával és 350 érzékelőjének összehangolt munkájából egy óra alatt 60-60 prémium hamburgert képesek elkészíteni. Egy hamburger elkészítési ideje nagyjából 5 percet vesz igénybe és azt emberi hibafaktor nélkül,

tökéletes vastagságra szeletelt zöldségekkel, grammra pontos szósz mennyiséggel és tökéletesen sült hússal és bucival készíti. Egy állandó standard minőség mellett előre kalkulálható darabszámmal dolgozhatnak a jövőben a vendéglátóegységek. A konyhai robotizálás mellett pedig a recepciósök munkaköre is teljes egészében megszüntethető a repülőterekhez hasonló self check-in rendszerrel. A takarításra alkalmas gépek és robotok pedig már régóta segítik a takarítónők életét. A folyamatos technikai és informatikai újítások révén pedig egy idő után a robotok által is elvégezhető feladat körök felválthatók lesznek, megoldva a munkaerőhiány kérdéskörét is.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat során megtudtuk, hogy **miképp alakul a Z generációsok turisztikai szektorban való elhelyezkedéssel kapcsolatos preferenciája.** A már meglévő statisztikák és kutatások segítségével sikerült feltárni a turisztikai munkaerőpiac jelenlegi helyzetét és a Z generációsok munkavállalási szándékait. **Különböző ismérvek, és demográfiai változók alapján** is megfigyeltük milyen munkaérték sajátosságokkal rendelkeznek a sokaság tagjai mintámban. A fentebb megfogalmazott, harmadik és negyedik hipotézisem nem bizonyult helyesnek, az első és ötödik hipotézisem teljes egészében, a második pedig részben helyt állt. A Z generációs munkavállalói oldal által kitöltött kérdőíves lekérdezés alapján elfogadott vagy elutasított hipotéziseket a munkáltatói oldallal folytatott beszélgetések és megfigyelések is megerősítettek, a Z generációs jegyeiből adódó okokat pedig Tari Annamária pszichoanalitikus interjúja alapján is értelmeztem. Az utolsó fejezetben pedig néhány a humán erőforrás hiányát segítő módszert ismerttettem.

Összességében a szekunder és primer kutatásokból az látszik, hogy egy igazán komplett és sokrétű kérdéskörre sikerült rátapintanom, sok lényeges elemét körül járnom. Az eddig dinamikusan fejlődő turisztikai szektor szereplői számára egyértelművé tette az elmúlt időszak eseményei, hogy egy mennyire környezeti hatásoknak kiszolgáltatott ágazatról van szó és rengeteg kihívással kell megküzdeni. Azok a turisztikai szolgáltatók fognak tudni fennmaradni a jövőben és minden nehézség mellett a munkaerőpiaci problémákkal is megküzdeni, akik a legrövidebb idő alatt lesznek képesek és hajlandóak a változó gazdasági környezethez való alkalmazkodáshoz. Azonnal reagálva az újdonságokra, innovatív módon a változásokra nyitott szemlélettel rendelkező, könnyen tanulékony turisztikai szolgáltatók.

A dolgozat során egy lényeges információs bázis gyűjt össze, amely eredményeinek alkalmazása lehetséges a turizmus területén, humán erőforrás gazdálkodásban és arra a kérdésre is segíthet megoldást találni, hogyan változik a munkaerőpiac, amint a Z generációsok tömegesen belépnek rá, és ennek milyen hatásai lesznek a turizmus szektorára. A továbbiakban ez a kutatás jó alapjául szolgálhat olyan kérdések megválaszolásához is, mint például, mennyire alkalmas a jelenlegi HR eszközök és álláskeresési szokások, platformok egy mai huszonéves számára. Mit mérlegelnek először egy álláshirdetés kapcsán, és ez miképp változik különböző generációk során. A turizmus szempontjából érdemes lehetne a még munkaerőpiacon lévő Baby Boomerek, X és Y generációsok szektorhoz való hozzáállását is feltárni és összevetni.

Mindezen felül **turisztikai szereplőkön kívül, HR szakemberek, fejtárgysz cégek, álláskereső portálok és toborzással foglalkozó gyakorlati szakemberek számára is**

hasznos kutatni a témát. Ennyi külső környezeti problémát túlélő szektor próbál visszatalálni magára, és a boldog békeidőkben elért gazdasági mutatókat megközelíteni a jelenlegi infláció és megnövekedett költségek mellett. **Országos szinten** pedig az így is jelentős **versenyképességi problémának megfékezésül** is szolgálhat. Hiszen az IMD World Competitiveness Yearbook versenyképességi rangsorának egyik mérőszáma a humán erőforrás, melynek javulása minden további területre is pozitív hatással bír.

A korábban leírt további kutatási témák jövőbeli megvalósítását szorgalmazom, mind például újabb, **nagyobb és reprezentatív mintavétellel a válaszadók demográfiai hovatartozása alapján az ország kiemelt turisztikai régióinak összehasonlításában tovább vizsgálni a turisztikai munkaerőpiacot. A Z generáció eredményeit összehasonlítani más generációkkal. Továbbá érdemes lehetne még megvizsgálni, ha a Z generáción belül további kisebb életkori csoportokat képzünk, mutatkozik-e eltérés.** Célom a téma további kutatása a fentiek tükrében és eddigi eredményeim széleskörű megismertetése a turizmus szereplőivel. A kutatási módszertanom további fejlesztése, hogy még több felhasználót elérjen, amit érdemes lenne egy Z generáció specifikusabb rövidebb kérdőívvel végezni. Bízok benne, hogy egy nagyobb volumenű lekérdezéssel egy országos, akár nemzetközi reprezentatív mintát is vizsgálhatok. Az eredmények mélyebb átlátása érdekében pedig az interjúk felmérést is szeretném folytatni további kiváló szakteknéyekkel egyrészt a turizmus szektorából, akár felvenni a kapcsolatot a Magyar Turisztikai Ügynökséggel. Másrészt pedig generációs oldalról, mint például Szakács Ferencel, a magyar klinikai pszichológia megteremtőjével, Sélei Annamária generációs szakértővel, végezetül pedig munkaerőpiaci oldalról, akár a Profession megkeresésével, vagy például Kmoskó Judit HR szakértővel stb.

Az OTDK-ra való továbbjutás esetén kutatásomat folytatólagosan bővíteném, elsősorban fókuszcsoporthoz vizsgálat, strukturált interjúval turisztikai munkavállaló és a munkáltatói oldalról egyaránt. Szintén hasznos lehetne angol/spanyol nyelvre való saját fordítás, amivel hasonló nemzetközi kutatásokkal is összemérhetővé válik.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyv, könyvrészletek

- Ester, P. – Braun, M. – Vinken, H. (2006) Eroding Work Values? Globalization, Value Change and Generations. Leiden, *Brill*. pp. 89-114.
- Gyáni Gábor – Lácza Magdolna (2008) Generációk a történelemben. Nyíregyháza, *A Hajnal István Kör - Társadalomtörténeti Egyesület*.
- Hoffmann Istvánné (2003) A generációs marketing alkalmazása a civilszférában. Budapest, *Akadémiai Kiadó*.
- HOWE N. – STRAUSS W. (2000) Millennial Rising: The Next Great Generation. *Vintage New York, Books*.
- Mannheim, Karl (1952) The Problem of Generations in Essays on the Sociology of Knowledge. New York, *P. Kecskemeti. Routledge & Kegan Paul*.
- McCrindle, Mark (2012) Generations defined. *McCrindle Research*
- Mérei Ferenc – SZAKÁCS Ferenc (1988) Pszichodiagnosztikai Vademecum I-VI. Budapest, *Tankönyvkiadó*.
- N. R. Heckenberg, R. McDuff, C. P. Smith, and A. G. White (1991): Generation of optical phase singularities by computer-generated holograms, *Optics Letter*
- N. Szabó József (2012) Megújuló társadalom a változások és elvárások tükrében. Nyíregyháza, *Bessenyei Könyvkiadó*. pp. 37-45.
- Oblinger D. – Oblinger J. (2005) Educating the Net Generation. Washington D.C., *EDUCAUSE*.
- Reeves, T. C. – OH, E. (2008) Generational Differences. New York, *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*.
- Schwartz. Sh. H. (2001) A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Jerusalem, *The Hebrew University*.
- Tari Annamária (2011) Z generáció. Budapest, *Tercium Kiadó Kft.*
- Zemke, R. – Raines, C. – Filipczak, B. (2000) Generations at Work. New York, *Amacom*.

Szakfolyóiratok

- Arnett, J. J. (2000) Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), pp. 469–480. Letöltve: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469> (Utolsó letöltés: 2021.02.17.)
- Bencsik – Horváth – Csikós – JUHÁSZ (2016) Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness* Vol. 8, Issue 3, pp. 90 – 106.
- Brigid, F.-D. – Powell, A. – Foley, N. (2020) Coronavirus: Impact on the labour market. *The House of Commons Library*, Briefing Paper, Number 8898, Letöltve: <https://www.ouseale.org.uk/ckfinder/userfiles/files/House%20of%20Commons%20LMI.pdf> (Utolsó letöltés: 2021.02.18.)
- Deal, J. J.– Altman, D. G. – Rogelberg S. G. (2010) Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology* 25(2) pp. 191-199.
- Erdei Panni – Gergely Éva – Pierog Anita (2016) A Z generáció vezetőkkel szembeni elvárásai. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)* Vol. 1.
- Inglehart, Ronald (1977) Values, Objective Needs, and Subjective Satisfaction Among Western Publics, *SAGE Publications*.
Letöltve: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001041407700900403> (Utolsó letöltés: 2020.10.12.)
- Joshi, A. – Dencker, J. C. – Franz, G. (2011) Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, No. 31., p. 177-205.
- Kertzer, David I. (1983) Generation as a Sociological Problem. *Annual Review of Sociology*, Vol. 9:125-149
Letöltve: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.so.09.080183.001013> (Utolsó letöltés: 2020.10.25.)
- Kupperschmidt (2000) Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, pp. 363-382
Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/227533994_Generational_Differences_Revisiting_Generational_Work_Values_for_the_New_Millennium (Utolsó letöltés: 2021.02.15.)
- Lyons, S. – Urick, M. – Kuron, L. – Schweitzer, L. (2015) Generational Differences in the Workplace: There Is Complexity Beyond the Stereotypes. *Industrial and Organizational Psychology*, Volume 8, Issue 03, pp. 346 – 356 Letöltve:

https://www.researchgate.net/publication/282661765_Generational_Differences_in_the_Workplace_There_Is_Complexity_Beyond_the_Stereotypes (Utolsó letöltés: 2021.02.08.)

Mccrindle, M.– Wolfinger E. (2010) Az XYZ ábécéje: A nemzedékek meghatározása, *Korunk*, harmadik folyam XXI/11, pp.13-19

Letöltve: http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf

(Utolsó letöltés: 2021.02.10.)

Meretei Barbara (2017) Generációs különbségek a munkahelyen. Budapest, Vezetéstudomány XLVIII. Évf. 10. Szám. pp.10-18. Letöltve: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3083/1/VT_2017n10p10.pdf (Utolsó letöltés: 2020.03.27.)

Mutte, Jean-Louis (2004): Managing workers of the next decade. *Expatica HR* Letöltve: <https://www.onrec.com/news/news-archive/managing-workers-of-the-next-decade> (Utolsó letöltés: 2022.01.20)

Pál – Törőcsik – Jakopánecz (2017) Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. Pécs, *Marketing & Menedzsment* 3. szám, pp.18-30.

Prensky. M. (2001) Digital Natives. Digital Immigrants I-II. *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5.

Ruzsa, R. C. (2018) „Z” generáció fő jellemzői és a várható munkaerő-piaci kihívások. *Közép-Európai Közlemények*, 11 (3), pp. 149-157. Letöltve: <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/vikekkek/article/view/31713> (Utolsó letöltés: 2020.04.10)

Schuman, H., – SCOTT, J. (1989) Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 54(3), pp. 359–381. (Utolsó letöltés: 2021.02.19)

Letöltve: <https://www.jstor.org/stable/2095611?origin=crossref&seq=1>

Steigerward, K. (2014) Milyen a ma élő hat generáció? 2014/6. sz. pp. 6-9. Letöltve: <http://www.upszi.hu/pdf/4178c40d19b16b8c43d5af2ed342dafc/files/assets/basic-html/page4.html> (Utolsó letöltés: 2020.03.27.)

Törőcsik – Szűcs – Kehl (2014) Generációs gondolkodás –A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, II. különszám pp. 3-13

Turizmus Online (2019): Hátráltatja a turizmust a munkaerőhiány, Letöltve: http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/hatraltatja_a_turizmust_a_munkaerohiany (Utolsó letöltés: 2022.02.06.)

Turizmus Online (2021): Krónikus munkaerőhiányt vizionálnak a szálloda- és vendéglátóiparban, Letöltve: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/kronikus->

[munkaerohiany-sujthatja-a-jovoben-a-vendeglato-es-szallodaipart-1174030](#) (Utolsó letöltés: 2022.02.06.)

Twenge, Jean M. (2013) Overwhelming Evidence for Generation Me: A Reply to Arnett. *Emerging Adulthood*, SAGE Publications, pp.21-26.

Letöltve: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2167696812468112>
(Utolsó letöltés: 2020.10.25.)

Ward, Scott (1974) Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research* (pre-1986);
Letöltve: <https://takechargetoday.arizona.edu/system/files/ward74jcr.pdf> (Utolsó letöltés: 2021.02.10)

Egyéb dokumentumok

Branding, M. – Randstad U. S. (2014) Gen Y and Gen Z global workplace expectations study. Letöltve: <http://millennialbranding.com/2014/geny-genz-global-workplace-expectations-study/> (Utolsó letöltés: 2020.03.27.)

Dr. Németh Erzséber (2021): Elemzés: A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt, *Állami Számvevőszék*, Budapest

Grail Research (2010) Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z. Letöltve: http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent_generation_explanation.pdf (Utolsó letöltés: 2020.03.27.)

Magyar Közlöny (2020): 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről (Letöltve: 2022.01.20)

Profession bériránytű (2022):

Letöltve: https://www.profession.hu/kalkulatorok/beriranytu?gclid=Cj0KCQjwmPSSBhCNARIsAH3cYgZdFgPHoMWgcYtDEfT8xesH1mW_cOTFvGt_fsb-L46YwWic8LZrcflaAilJEALw_wcB (Utolsó letöltés: 2022.04.05.)

PwC (2021) Hopes and fears 2021. Letöltve: <https://www.pwc.com/hopes-fears>
(Utolsó letöltés: 2021.04.10)

Tolbize, A. (2008) Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*, University of Minnesota.

Letöltve: https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (Utolsó letöltés: 2021.03.10.)

WTTC statisztika (2022), Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/978526/travel-and-tourism-direct-contribution-to-gdp-in-estonia/> (Utolsó letöltés: 2022.04.05.)

Internetes források

KSH (2020): Munkanélküliségi ráta korcsoport szerint, nemenként;

Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qlf017a.html

(Utolsó letöltés: 2021.03.27)

KSH (2022): Összefoglaló táblák (STADAT) 20.1.1.5. A 15–74 éves népesség gazdasági aktivitása korcsoportok szerint, nemenként adataiból.

Letöltve: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0005.html

(Utolsó letöltés: 2022.04.05.)

KSH (2022): Interaktív korfa:

Letöltve: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

(Utolsó letöltés: 2022.04.05.)

Profession (2018): Z generáció a munka világában: mit kell tudni róluk?;

Letöltve: <https://www.profession.hu/blog/z-generacios-palyakezdok>

(Utolsó letöltés: 2020.03.27.)

Riczu Dalma (2019): YZperX, üzenet a munkaerőpiacról – interjú Sélei Annamária generációs szakértővel;

Letöltve: <https://mindsetpszichologia.hu/2019/11/26/yzperx-uzenet-a-munkaeropiacrol-interju-selei-annamaria-generacios-szakertovel/> (Utolsó letöltés:

2020.03.27.)

zgeneracio.hu wedolal: Z generációs tanulmányok;

Letöltve: <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> (Utolsó letöltés: 2020.03.27.)