

OTDK-dolgozat

2023

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR**



**A MAGYARORSZÁGI KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK
DINAMIKUS ÁRKÉPZÉSÉNEK HATÁSAI**

**EFFECTS OF DYNAMIC PRICING OF COMMERCIAL
ACCOMMODATION IN HUNGARY**

Erdősi Esztella

Konzulensek: Drabancz Áron, El-Meouch Nedim Márton

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.04.19.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
1.1 A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA.....	1
1.2 A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE.....	2
2. SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS.....	3
2.1. A SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS FOGALMA.....	3
2.2. KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK ÉS RELEVANCIÁJUK A KUTATÁS SZEMPONTJÁBÓL	3
2.3. A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI.....	4
2.3.1. Motiváció, ár és észlelt kockázat.....	4
2.3.2. Tárolhatatlanság	5
2.3.3. Változékonyság.....	6
3. Az IT ÉS SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS KAPCSOLATA.....	6
3.1. Az ONLINE SZÁLLÁSKÖZVETÍTÉS PIACA	7
3.2. SZÁLLÁSHELYMENEDZSMENT ESZKÖZÖK	8
3.2.1 PMS-rendszerek	8
3.2.2 Channel manager és foglalási motor	9
4. SZÁLLÁSHELYEK ÁRKÉPZÉSE	10
4.1. ÁRSTRATÉGIA, A SZOBAÁR ÉS CSOMAGÁR ALAPÚ ÁRKÉPZÉS.....	10
4.2. ÁRPOLITIKAI IRÁNYOK	11
4.3. ÁRDIFFERENCIÁLÁS ÉS ÁR-SZEGMENTÁCIÓ	13
5. HOZAMMENEDZSMENT ÉS DINAMIKUS ÁRAZÁS	14
5.1. HOZAMMENEDZSMENT ELMÉLETE	14
5.2. STATIKUS ÉS DINAMIKUS ÁRAZÁS.....	15
5.3. A DINAMIKUS ÁRAZÁS KUTATÁSI IRÁNYZATAI	16
5.3.1. Az árváltozások oka.....	16
5.3.2. Az észlelt méltányosság	17
5.3.3. A készletgazdálkodás.....	18
6. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZERTAN	19
6.1. HIPOTÉZISEK	19
6.2. MÓDSZERTAN.....	20
7. PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEINEK KIÉRTÉKELÉSE	21

7.1. KÉRDŐÍV STRUKTÚRÁJA ÉS FELÉPÍTÉSE	21
7.2. A KITÖLTŐK CSOPORTOSÍTÁSA	24
7.2.1. Demográfia.....	24
7.2.2. Fogyasztók szegmentálása	26
7.3. FOGLALÁSI SZOKÁSOK ÉS DÖNTÉSI SZEMPONTOK.....	29
7.3.1. Utazási és foglalási szokások	29
7.3.2. Döntési szempontok fontossága.....	32
7.3.3. Összefüggések vizsgálata Khi-négyzet próbával	34
7.4. PREFERÁLT ÁRKATEGÓRIÁK	36
7.4.1. Főszезonban a Balatonon	36
7.4.2. Szezonon kívül Észak-Magyarországon	36
7.5. AZ ÁRAKRA ADOTT REAKCIÓK VIZSGÁLATA	37
7.5.1. Ár összehasonlítása a konkurensével és másik fogyasztónak kínált árral ..	37
7.5.2. Ár összehasonlítása korábbi tapasztalattal	38
7.6. DINAMIKUS ÁRAZÁS ÉSZLELT MÉLTÁNYOSSÁGRA VALÓ HATÁSA.....	39
7.6.1. A szimulációs gyakorlat eredményei	39
7.6.2. Árpozíció változása és az adott reakciók	40
7.6.3. Árpozíció változása és az észlelt méltányosság.....	42
8. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS JAVASLATOK MEGFOGALMAZÁSA	44
IRODALOMJEGYZÉK	46
MELLÉKLETEK	I
1.számú melléklet: Kérdőív	II
2.számú melléklet: Demográfiai adatok.....	IV
3.számú melléklet: Jövedelem* Ár fontossága kereszttábla	VI

Ábra- és táblázatjegyzék

1. ábra Szobatükör a Felhőmatrac felhőalapú PMS rendszerében	9
2. ábra Árak és kapacitás a SzallasManager channel manager rendszerében	10
3. ábra Szituációs gyakorlat alaphelyzet	22
4. ábra Szituációs gyakorlat 1.eset.....	22
5. ábra Szituációs gyakorlat 2. eset.....	23
6. ábra Szituációs gyakorlat 3.eset.....	23
7. ábra A válaszok havi nettó jövedelem szerinti megoszlása.....	26
8. ábra A legnépszerűbb turisztikai térségek főszezonban (07.01.-08.31.)	30
9. ábra A legnépszerűbb turisztikai térségek szezonon kívül.....	30
10. ábra Preferált szállásdíjak főszezonban a Balatonon (Ft/fő/éj)	36
11. ábra Preferált szállásdíjak szezonon kívül Észak-Magyarországon (Ft/fő/éj).....	37
12. ábra Az áremelés és méltányosság kapcsolata visszatérő vendégeknél	39
1. táblázat Az árképzés gyakorlatát befolyásoló külső és belső tényezők.....	12
2. táblázat Az árak kialakításának további gyakorlati szempontjai.....	14
3. táblázat A hozammenedzsment területei a készletgazdálkodás terén	19
4. táblázat A válaszok életkor kategóriák szerinti megoszlása.....	25
5. táblázat A kitöltők nettó havi jövedelme generáció szerinti bontásban	28
6. táblázat Kereskedelmi szálláshelyek igénybevétele	31
7. táblázat Kereskedelmi szálláshelyek kiválasztásánál mérlegelendő szempontok értékelése	32
8. táblázat Kereskedelmi szálláshelyek kiválasztásának négy legfontosabb szempontja ...	33
9. táblázat Generáció * Ár fontossága kereszttábla.....	34
10. táblázat Khi-négyszet próba a generáció és ár fontossága közötti kapcsolat keresésére	35
11. táblázat Az adott reakciókhoz rendelt értékek.....	41
12. táblázat Khi-négyszet próba az árpozíció változása és reakciók közötti kapcsolat keresésére	42
13. táblázat Khi-négyszet próba az árpozíció változása és észlelt méltányosság közötti kapcsolat keresésére	43

Absztrakt

Az e-business térnyerése és ICT szektor erősödése napjainkban érzékelhető folyamatok, melyek a hazai turizmus ágazati stratégiájában is kiemelkedő fókuszt kapnak. A versenyképesség javítását és régiók fejlesztését célzó modernizáció, valamint két iparág keresztezésének egyik legrelevánsabb példája az IT fejlesztése a turizmusban. Az először légitársaságoknál alkalmazott dinamikus árképzés megfelelő stratégia lehet a szállodaipar szereplőinek, melynek az adatvezérelt működés és IT rohamos fejlődése is kedvez.

Kutatásom középpontjában a foglalási hajlandóságot befolyásoló árérzékenység és az árváltozás észlelt méltányosságra gyakorolt hatásai állnak. Feltárom milyen arányban vannak a stratégiai fogyasztók a miopikus fogyasztókkal szemben és hogyan reagálnak a hotelszektor árazási stratégiáira. Továbbá összefüggéseket keresek a kereskedelmi szálláshelyek besorolása és egyes referenciaárak között.

Dolgozatomban a turizmus és IT szektor kapcsolatának feltérképezése után a különböző árképzési és értékesítési stratégiák fogalmait tisztázom, különös hangsúllyal a hozammenedzsmentre. Végül kérdőívem eredményeit kiértékelve megválaszolom a fentebb említett kérdéseket, amelyek javaslattá való alakítása segítheti a hazai, turisztikai szereplőket a stratégiaalkotásban.

Kulcsszavak: kereskedelmi szálláshelyek, IT, hozammenedzsment, dinamikus árazás

JEL klasszifikáció: M15, L83, Z32, Z33

1. BEVEZETÉS

1.1 A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Jelen dolgozat témája a szegmentált árképzés speciális esete, a hozammenedzsment, és annak leggyakoribb árazási módja, a személyre szabott árakat kínáló dinamikus árképzés, amely az utóbbi kettő évtizedben a szállodaiparban tevékenykedő szereplők stratégiaalkotásában kulcstényezővé vált. A hozammenedzsment kitűzött célja a forgalom, a bevétel és kapacitás kihasználtságának maximalizálása olyan módon, hogy a megfelelő terméket, szolgáltatást vagy szolgáltatáscsomagot a megfelelő fogyasztó számára a megfelelő időben, áron és feltételek mellett értékesítse. A módszer kiindulási pontja a múltbeli foglalások adatainak gyűjtése, kezelése és elemzése. Monitorozza a versenytársak árváltozását és szabad kapacitásait, figyeli a piaci keresletalakító trendeket, majd összevetve a saját, begyűjtött adataiból kinyert elemzésekkel előrejelzéseket készít, profitmaximalizálási javaslatot ad. A hatalmas adatmennyiség kezelésére ma már megannyi szállodai szoftver kínál automatizált megoldást, de saját döntéstámogató rendszert is kialakíthat egy szállásadó. A téma relevanciája számtalan oldalról megközelíthető. Az információs társadalom kialakulása, a közvetlen visszacsatolás lehetősége és az internet megjelenése forradalmasította a kereskedelmet is. Az idő- és térbeli korlátok megszűnése lehetővé teszi az automatizált, adatokon alapuló döntéshozatalt. A jelenleg is zajló kontrollforradalom az adatvezérelt működést állítja középpontba, melynél elengedhetetlen kompetencia az adatértés. Erre biztosíték a megfelelő szaktudás alkalmazása, munkavállalóink folyamatos képzése vagy külső szakemberek szolgáltatásának igénybevétele. Továbbá a hazai turizmus vizsgálata is kardinális a folyamatosan változó politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai tényezők fényében. Az sem elhanyagolható szempont, hogy a magyar turizmus GDP-hez való közvetlen hozzájárulása 2019-ben 7% volt, amely lényegesen több az OECD országok 4,4%-os átlagánál. (Állami Számvevőszék, 2021) A tendencia pedig a 2020-as visszaesés ellenére is növekedést mutat.

Ezenfelül nagy motivációt jelent a dolgozatom elkészítésére a téma iránti őszinte érdeklődésem és a jelenleg is zajló személyes bevonódásom, mivel egyéni vállalkozóként szálláshely-szolgáltatással foglalkozom Magyarországon.

1.2 A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

Első lépésként a II. fejezetben tisztázom a szálláshely-szolgáltatás fogalmát, majd a kutatás szempontjából releváns kereskedelmi szálláshelyek jellemzőit ismertetem a magánszálláshelyek jellemzőivel összevetve. A turisztikai szolgáltatások jellemzőit a II.3. alfejezet során tárom fel, majd a III. fejezetben a szálláshely-szolgáltatás és IT kapcsolatát térképezem fel, mely kapcsolat a dinamikus árazás alkalmazásával szoros kapcsolatban áll. A III.1. alfejezetben kitérek az online szállásközvetítés kétoldalú piacának működésére, az árparitási klauzulák árversenyre gyakorolt hatásaira, majd a III.2. alfejezet során végigveszem a szálláshelymenedzsment eszközök listáját. A szálláshelyek árképzéséről szóló IV. fejezetben összegyűjtöm a szállásdíjak kialakításának gyakorlati szempontjait és a lehetséges árazási módszereket. Végül az elméleti háttér utolsó blokkjában (V. fejezet) kifejtem a kutatásom fókuszában álló hozammenedzsment és dinamikus árazás elméletét.

A VI. fejezetben felvázolom kutatási kérdéseim, melyek megválaszolásával kiderítem valóban az árakat tartja-e a magyar társadalom a leglényegesebb döntési szempontnak egy szálláshely lefoglalásánál. Megfigyelem továbbá, hogy befolyásolja-e az érzékenységet a vendég életkora és információs technológiában való jártassága, negatívan befolyásolja-e a dinamikus árazás az észlelt méltányosságot, valamint az észlelt méltánytalanság vajon megfelelő árpozicionálással csökkenthető-e. Ezt követően a VII. fejezetben kiértékelem primer kutatásom eredményeit, melyben olyan kérdésekre keresem a választ, amelyek segíthetnek a hazai turisztikai kkv-knak az optimális árképzési stratégia kialakításában. Feltárom a dinamikus árazás előnyeit és hátrányait, hogy pontos képet adjak annak megfelelő alkalmazásáról és lehetséges hatásairól. Feltevéseimet kvantitatív kutatással, egy jól strukturált, alapos és nagymintás kérdőíves felméréssel igazolom. A kérdőívem tárgya a magyarok érzékenysége a szállásdíjakat illetően.

A dolgozat végén összefoglalom a főbb tanulságokat, mellyel azt szeretném elérni, hogy az olvasó előtt körvonalazódjon a különböző érzékenységsű szegmensek kiszolgálása és a versenyképesség fenntartása érdekében bevezetett hozammenedzsment és dinamikus árazás hazai, turisztikai kkv-kra gyakorolt hatása.

2. SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS

2.1. A SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS FOGALMA

A 2005. évi CLXIV. törvény értelmében a szálláshely-szolgáltatási tevékenység kereskedelmi jellegű turisztikai szolgáltatási tevékenységnek minősül. Lényege, hogy a „gazdasági tevékenység keretében rendszerint nem huzamos jellegű, éjszakai ott-tartózkodást, pihenést is magában foglaló tartózkodás céljára” szálláshelyet és ezzel összefüggő szolgáltatásokat nyújtson a szolgáltató (A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 23.).

2.2. KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK ÉS RELEVANCIAJUK A KUTATÁS SZEMPONTJÁBÓL

A szállás piac több szempontból tekintve is erősen szegmentált (GVH, 2016). A fogalmi tisztázás fontos a kutatásom szempontjából, melyben kizárólag a kereskedelmi szálláshelyeket veszem górcső alá. A szálláshelyek működtetési feltételeit a 210/2009. (IX.29.) Korm.rendelet szabályozza. A szálláshelyek típusait pedig a 239/2009. (X.20.) Korm. rendelet részletezi, mely szerint a kereskedelmi szálláshely lehet szálloda, panzió, kemping, üdülőház, turista- és ifjúsági szálló (közösségi szálláshely), valamint egyéb szálláshely. A 2022-ben hatályos jogszabály szerint kereskedelmi szálláshelynek minősül „az erre a célra épített vagy átalakított és használt létesítmény, ha a hasznosított szobák száma az 5-öt, az ágyak száma a 10-et, kempingek esetében a hasznosított terület egységek száma az 5-öt meghaladja, továbbá a létesítmény megfelel a követelményeknek, és üzletszerűen, egész éven át vagy időnyelleggel, folyamatos napi üzemeltetéssel, megszakítás nélkül szállásszolgáltatást nyújt.” (239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet). Ezzel szemben a kereskedelmi szálláshelynek nem minősülő magánszálláshely célja a nem kizárólag szálláshely-szolgáltatási cézzal fenntartott lakás vagy üdülő teljes egészének vagy lehatárolt részeinek hasznosítása, „ahol a szobák száma legfeljebb nyolc, és az ágyak száma legfeljebb tizenhat” lehet (A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 39.).

A magyarországi szálláshelyek típusa, valamint befogadóképessége alapján érdemes csupán a kereskedelmi szálláshelyekre szűkítenem a kutatásom. Méretükből adódóan a magánszálláshelyekkel és peer-to-peer szállásgazdasággal ellentétben bizonyos stratégiákat és menedzsment eszközöket jellemzően a nagyobb forgalmat generáló szállások

alkalmaznak. Továbbá a tehermentesítésre, információ feldolgozásra és tárolásra alkalmas szoftverek használatát is ezen kereskedelmi szállások nagy kapacitással való működése indokolja.

2.3. A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI

Ahhoz, hogy megértsük, milyen szempontok mentén lehet a szálláshelyek árait kialakítani, először az általuk kínált szolgáltatások jellemzőit kell megvizsgálni. A termékekkel ellentétben a szolgáltatásoknál jellegükből adódóan sokkal nagyobb fókuszot kapnak az olyan pszichológiai tényezők, mint a bizalom, kockázat vagy észlelt minőség (Nemeskéri, 1999). A turisztikai szolgáltatások során a vevő egyéni igényei, inputjai, folyamatba történő bevonása és a vevői kontaktus mértéke különböző menedzsment technikákat követelnek (Bauer et al., 2014). A következő alfejezetekben a motiváció, ár és észlelt kockázat szerepeit, valamint a szolgáltatásokra jellemző tárolhatatlanságot és változékonyságot részletezem a kereskedelmi szálláshelyek szolgáltatásaira vetítve.

2.3.1. Motiváció, ár és észlelt kockázat

A *motivációt* a turizmusban alapvetően két dimenzió mentén tudjuk vizsgálni. Egyszerre jelennek meg a push típusú motivációk, amikor a szürke hétköznapiaktól, az otthonunktól szeretnénk elszakadni, illetve a pull típusú motivációk, mely során új tájakat kívánunk felfedezni (Nemeskéri, 1999). A szolgáltatás igénybevételekor a motiváció szerinti felosztás alapján megkülönböztetünk vakációs és hivatásturizmust (MICE turizmust), mely utóbbi jellemzően üzleti célú utazásokat, értekezleteket, jutalomutakat, konferenciákat és kiállításokat jelöl (SzállásMarketing, 2020).

A potenciális vendég a motiváció alapján előszűri a szóba vehető szállásajánlatokat, majd bizonyos feltételekkel, konkrét szolgáltatáscsomagok iránti igénnyel és egy bizonyos referenciával kezdi a keresési folyamatot. Tehát a desztináció kijelölése mellett az ár és észlelt kockázat is fontos szerepet játszik a döntéshozatalban.

Az *ár* szerepe jelentős, hiszen egy olyan szolgáltatásról beszélünk, melyet többségünk évente néhányszor vesz igénybe, hogy végre kipihenje a munka fáradalmait, vagy új élményeket szerezzen. Jellemzően az éves jövedelem nagy részét fordítjuk ezekre a napokra, hiszen úgy érezzük a minőségi időtöltés kijár nekünk. Ezért is érdemes megvizsgálni a vendégek foglalási és döntési szokásait, hiszen ez egy komplex és többtényezős keresési

folyamat eredménye. Az is jelentősen differenciálja a szolgáltatásokat, hogy ár és szabadidő függvényében csak bizonyos jövedelmi szinttel rendelkező réteg engedheti meg magának igénybevételüket. Jellemzően azok az egyének válhatnak turistává, akik a Maslow szükséglethierarchia legalsó két fokát jelentő fiziológiai és biztonsági szükségleteiket megfelelő módon ki tudják elégíteni (Nemeskéri, 1999).

A szállásról hiába tájékozódunk alaposan, vagy nézzük meg személyesen a helyet alkotó tárgyi elemeket, bizonyos szolgáltatásokat csak tapasztalat útján tudunk minősíteni. A potenciális vendégeknél még a foglalás előtt jelentkezik egy *észlelt kockázat*, ez azonban az információ mennyiségének és milyenségének fényében eltérhet a tényleges kockázattól. A szállásadó szempontjából vigyázni kell, hiszen ha az észlelt kockázat magasabb a ténylegesnél, akkor az a foglalási hajlandóságot negatív irányban befolyásolhatja. Emellett ugyanolyan veszélyt hordoz magában a kockázat alulbecsülése, hiszen ekkor a vendégek csalódásának hatására rossz értékelések és visszajelzések születhetnek, negatív szájreklám kaphat lábra.

2.3.2. Tárolhatatlanság

További fontos sajátossága a turisztikai szolgáltatásoknak a *tárolhatatlanság*, mely lényeges szempont a készletgazdálkodás terén a hozammenedzsment rendszerekben. A szálláshely-szolgáltatók esetében a készlet fix, a szobák száma és kapacitása véges, ezt a készletet akkor sem lehet újratölteni, ha túlkereslet merülne fel egy adott időszakban.

Ezért is hangsúlyos a kapacitás-kihasználás. A kapacitás fogalma alatt az egy időegységre vonatkozó maximális teljesítőképességet értjük. A szálláshelyek célja a lehetőségek maximális kihasználásának biztosítása a nyereség növelése érdekében. Ezt különböző mérőszámokkal mérik (ágyszám, vendégéjszakák száma, kiszolgálható ételek száma) (old.eLearning.unideb.hu, 2020).

A kapacitás-kihasználtság vizsgálatakor figyelembe kell venni a szezonalitást is, mint a kereslet időszakos ingadozásának okozóját. A jelenségre a szálláshely-szolgáltatók kétféleképpen is tudnak válaszolni. Az egyik keresletirányító eszköz maga az *árazás*, hiszen a főszezonban (07.01.-08.31.) jellemzően jóval magasabb szállásdíjakon kínálják ugyanazt a szolgáltatást, mint például az elő- (05.15.-06.30) vagy utószezonban (09.01.-09.30.). Ezeknél is alacsonyabb áron lehet igénybe venni a szolgáltatást szezonon kívül (10.01.-05.14.), hiszen ekkor a kapacitás-kihasználást a kedvezőbb árajánlatok segítik.

Másik eszköz a *foglalási rendszerek* alkalmazása, mely a vevő kockázatvállalását ellensúlyozza, biztosítja számára a rendelkezésre állást adott feltételek mellett. Ha nem érkezik meg a vendég, kapacitás szabadul fel, ami a jövedelem maximalizálását gátolja. Erre használatos technika a túlfoglalás rendszere, mely arra spekulál, hogy valamennyi vendég vissza fogja mondani foglalását. Ebben az esetben a rendszerek több foglalást engedélyeznek, mint ahány szabad kapacitással rendelkezik a szállás. Ha mégsem mondja le annyi vendég, akkor etikai problémák merülhetnek fel, hiszen a szállásnak kell visszamondania a foglalást. Azonban a vendégek kárpótlása költséghatékonyabb eljárás, mint az üresen álló szállásegység fix költségeit fizetni (Bauer et al., 2014).

2.3.3. Változékonyság

Lényeges megemlítenünk a szolgáltatások még egy aspektusát, a *változékonyságot*. Az emberi tényező miatt minőség szempontjából két szolgáltatás nem tud teljesen egyforma lenni. A vevő igényeinek megfelelően különböző stratégiák célravezetőek. Ideális lehet a standardizálás abban az esetben, ha a foglalás szempontjai közé tartoznak a kiadások alacsonyan tartása és a gyorsaság, továbbá amennyiben lehetőség van szabványosításra. Ha a vendég speciális igényekkel érkezik és egyedi bánásmódot vár el, érdemes a személyre szabás stratégiáját választani. A kettő ötvözete a tömeges személyre szabás, mely során a szolgáltatók különböző célcsoportoknak és különböző igényekre alakítanak ki standard szolgáltatáscsomagokat (Bauer et al., 2014). Célzott fogyasztói csoportok például a párok, gyermekes családok, csoportok, üzleti céllal érkezők vagy akár a mozgáskorlátozottak. Igények alapján is sokféle különböző csomagot állítanak össze, attól függően milyen hosszú időintervallumra szól a foglalás és milyen egyéb szolgáltatásokat venne igénybe a vendég (ellátás, parkolás, szobátípus, wellness részleg szolgáltatásai).

3. AZ IT ÉS SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS KAPCSOLATA

Az alábbi fejezetben kifejtem az információs technológia turizmusban való alkalmazását, hogy átfogó képet adjak azokról a felületekről, amelyen az értékesítések túlnyomó része történik, valamint azokról a rendszert háttérből támogató eszközökről, amelyek segítik a szálláshelyek működését, versenyképességét. A megfelelő IT eszközökkel való rendelkezés alapfeltétele a hozammenedzsment eszközök működésbe való integrálásának.

3.1. AZ ONLINE SZÁLLÁSKÖZVETÍTÉS PIACA

A digitális transzformáció iránti igény egyfajta társadalmi nyomásként jelentkezik, hiszen az újabb generációk az online üzleti modelleket és lehetőségeket természetesnek veszik. A szálláshelyek versenyképességük érdekében szinte kivétel nélkül használnak globális vagy hazai szállásközvetítő oldalakat, amelyek olyan vállalkozások által létrehozott platformok, melyek összekötik a szállásadókat a potenciális vendégekkel. Tehát ezen a kétoldalú piacon belül összehozzák a kínálatot a kereslettel. A szállásközvetítők szerepe révén összehasonlíthatóvá váltak az árak, transzparenssé vált a piac. Ennek eredményeként a szálláshelyek közötti árverseny megnőtt, de a különböző közvetítő oldalak árai hasonlóak maradtak, illetve a szálláshelyek különböző csatornán feltüntetett árai sem térnek el szignifikánsan (GVH, 2016).

Az online foglalási oldalak közé sorolhatóak a szállás saját foglalási oldala, a kuponos oldalak és a szállásközvetítő oldalak, másnéven OTA-k (Online Travel Agency), melyek közül globális szinten a legismertebb szereplő a Booking.com, hazai viszonylatban pedig a Szállás.hu. A szállásközvetítő oldalak (OTA-k) közötti árversenyt úgynevezett árparitási klauzulákkal törik le. Ezen szerződés keretén belül a szállásadó ígéretet tesz arra, hogy egyes szobáit és szolgáltatáscsomagjait nem hirdeti alacsonyabb áron egyéb értékesítési csatornákon (például saját weboldalán). Ennek legkönnyebb megvalósítása az árak egységessé tétele csatornától függetlenül, melynek kivitelezéséhez különböző csatornakezelő szoftverek is rendelkezésre állnak. Ezen rendszerek automatikusan frissítik az adott szállás árait és szabad kapacitását az összes értékesítési csatornán (Hotrest, 2019). Összeköttetésben állnak a saját, illetve közvetítő oldalakkal, továbbá a szálláshelykezelő-szoftverrel is. Tehermentesítik a kezelő személyzetet, hiszen az adminisztrációra fordított időt és hibázási lehetőséget jelentősen lecsökkentik. Ez a nagyfokú szinkronizáció és egyidejűség pedig keretet teremt a dinamikus árazás alkalmazásának.

Az árparitás logikájának hátrányait a szállásadók szenvedik el, hiszen a kevesebb jutalékot felszámító partnereken keresztül, illetve a saját értékesítési oldalukon jóval kedvezőbb árakon kínálhatnák szolgáltatásaikat a haszonmaximalizálás elérése érdekében. Ezzel szemben jótékony hatása, hogy a szálláshelyek nagyobb kapacitás-kihasználtsággal tudnak működni, illetve a vevők keresési költségeit, azaz a kereséssel eltöltött idejüket is csökkentik (GVH, 2016). A versenyjogban a szűkített paritás gyakorlata nem korlátozza ennyire az árversenyt, lényege és egyetlen kikötése, hogy a szállásadó saját oldalán ne jelenítsen meg alacsonyabb ajánlatokat, azonban egyéb közvetítő oldalak felé nem érvényes ez a megkötés. Újabban ezt a gyakorlatot alkalmazza hazai környezetben a Szállás.hu is, ami jóval nagyobb

árazási szabadságot biztosít és egyaránt ösztönzi a közvetítő oldalak közötti és szállások közötti versenyt.

3.2. SZÁLLÁSHELYMENEDZSMENT ESZKÖZÖK

A szálláshelymenedzsment-rendszerek a szállodaüzletág különböző folyamatainak megszervezésében segítenek, biztosítva a kommunikációt a szálláshely részlegei között, illetve a szükséges információk keresési forrását az internet számára. Ezen folyamatok automatizálása, amelyet a szállodaüzletág új technológiái biztosítanak, felmenti a személyzetet a szükségtelen terheléstől és csökkenti az emberi hibázás lehetőségét (Oksana et.al., 2020).

Az alábbi automatizálási és digitalizációs eszközök lehetnek a szállodaipar számára kiválóak:

- PMS (Property management systems)
- Csatornakezelő (channel manager)
- Foglalási motor
- Internet Acquiring / online bankkártyás fizetés
- Weboldal
- Chatbotok
- Hozammenedzsment rendszerek

A fejezet további részében a PMS-rendszerek és a hozzájuk szorosan kapcsolódó, vagy néhány esetben a PMS-rendszerbe integrált csatornakezelők és foglalási motorok működését fogom kifejezni, ellenben az Internet Acquiring, weboldalak és chatbotok működésének részletezése nem releváns a kutatásom szempontjából. A hozammenedzsment témakörének pedig külön fejezetet (V.fejezet) dedikálok a tanulmányomon belül.

3.2.1 PMS-rendszerek

Az adatkezelés (Data Management) a szervezet által gyűjtött adatok feldolgozásának, rendszerezésének, tárolásának, védelmének és karbantartásának folyamata. A hatékony adatkezelés kulcsfontosságú eleme az üzleti alkalmazásokat futtató IT-rendszerek használatának, amelyek analitikai információkat szolgáltatnak a vállalati vezetők, menedzserek és más végfelhasználók operatív döntéshozatalában és stratégiai tervezésében is(Stedman,2019).

Ebben nyújtanak segítséget a PMS-rendszerek (Property management systems), amelyek több funkciójú adatmenedzsment szoftverek. A telepítés nem szükséges követelmény, számos felhőalapú megoldás létezik.

A PMS feladatai közé tartozik többek között a vendégregisztráció és szobakiválasztás folyamatának leegyszerűsítése preferenciák és múltbeli adatok alapján, a foglalások kezelése akár lista akár naptár (szobatükör) nézetben (1.ábra), a vendégadatok nyilvántartása, árazás, számlázás, statisztikai jelentések összeállítása és Magyarországon az NTAK felé való kötelező adatszolgáltatás (Felhőmatrac, 2021). Mivel az NTAK-nak való jelentés kizárólag szállodai PMS szoftveren keresztül történhet, ezért a több mint 8 szobával vagy 16 férőhellyel működő szállások ezt egy NTAK kompatibilis PMS szoftverrel tudják megtenni (SabeeApp, 2020).

Keresés	08 Pén 22 Ápr	09 Szo 22 Ápr	10 Vas 22 Ápr	11 Hét 22 Ápr	12 Ked 22 Ápr	13 Sze 22 Ápr	14 Csü 22 Ápr	15 Pén 22 Ápr	16 Szo 22 Ápr
Jácint Apartman (4+1 fős) 2 / 0	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/0	1/0
Jácint Apartman +1								eZ_145-2 (5)v	
Levendula Apartman (4+2 fős) 2 / 0	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/0	1/0
Levendula Apartman +2								eZ_145-1 (6)v	
Liliom Apartman (4+1 fős) 1 / 2	1/0	1/0	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/0	1/0
Liliom Apartman +1	eZ_204 (4)v							eZ_145-3 (4)v	
Orchidea Apartman (4 fős) 1 / 2	1/0	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/0	1/0
Orchidea Apartman	261 (4)v...							eZ_145-4 (4)v	
Tulipán Apartman (2 fős) 1 / 0	1/1	1/1	1/1	1/0	1/0	1/1	1/1	1/0	1/0
Tulipán Apartman				eZ_197 (2)v				eZ_145-5 (2)v	

1. ábra Szobatükör a Felhőmatrac felhőalapú PMS rendszerében

Forrás: saját fiók naptár nézetéről készült képernyőkép

3.2.2 Channel manager és foglalási motor

A csatorna kezelő vagy channel manager egy szolgáltató, aki összekapcsolja a szálláskezelő rendszert (PMS), az olyan online foglalási felületekkel, mint az OTA-k vagy a saját weboldal. Vannak integrált megoldások is. Egyes szálláskezelő rendszerek az alapsomag mellé channel manager modult is biztosítanak, de fordítva is történhet, ha nincs PMS-e a szálláshelynek, akkor egyes channel managerek biztosítanak egyet számára. A csatorna kezelő használatával lehetővé válik az árak, elérhetőségek és foglalások frissítése

egyszerre több, vagy akár az összes felületen is (Booking.com, 2021). Az alábbi ábrán egy apartmanház két apartmanjának szabad kapacitásai láthatóak számokkal (0 vagy 1) jelölve, illetve az értékesítési stop funkcióval lezárt napok pipával jelölve.

	Fri 8 APR	Sat 9 APR	Sun 10 APR	Mon 11 APR	Tue 12 APR	Wed 13 APR	Thu 14 APR	Fri 15 APR	Sat 16 APR	Sun 17 APR	Mon 18 APR	Tue 19 APR	Wed 20 APR	Thu 21 APR
Liliom Apartman (...)	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
Liliom Apart...	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
OTA Common Pool	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Viola Apartmanház - Web	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Tulipán Apartman	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
Tulipán Apar...	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Teljes foglalható kapacitás	3	4	5	4	4	5	5	0	0	0	5	5	5	4

2. ábra Árak és kapacitás a SzallasManager channel manager rendszerében

Forrás: saját channel manager fiókban készített képernyőkép

Manapság egy kereskedelmi szálláshelytől elvárás, hogy saját weboldallal rendelkezzen. Azontúl, hogy egy egyszerű platform legyen információkkal és árakkal, fontos felismerni, hogy online értékesítési csatornaként is funkcionálhat. A *foglalási motor* lehetővé teszi az ügyfelek számára a kívánt szobák és szolgáltatások kiválasztását a weboldalon keresztül, mely után azonnal megkapják a foglalási visszaigazolást (Oksana et.al, 2020).

4. SZÁLLÁSHELYEK ÁRKÉPZÉSE

Az árképzésről szóló fejezetben mutatom be azokat a módszereket, amelyek alkalmazása a hotelszektorra jellemző, valamint feltárom a szállásadó motivációit az egyes árak bevezetésére, hogy az árérzékenységre fókuszáló kutatásom eredményeinek kiértékelésénél pontosabb képet kapjak.

4.1. ÁRSTRATÉGIA, A SZOBAÁR ÉS CSOMAGÁR ALAPÚ ÁRKÉPZÉS

A szálláshelyek árképzésnek alapjául az árstratégia szolgál, mely során a szolgáltató meghatározza a kínálati árat és az árrendszert. A turizmusban a kereslet ingadozó, ezért gyakori, hogy több keresletciklus árat határoz meg egy szálláshely a szezonalitástól függően.

Ezen különböző árak kiindulási alapja a kínálati szobaár, vagy másnéven Rack Rate (Juhász, 2014). Ettől eltérő árkatóriákat tehát akkor alkalmaz egy szállás, ha a foglalás körülményei kedvezmények felajánlását vagy éppen felár bevezetését indokolják.

A szállodaiparban jellemzően kétféle stratégiát alkalmaznak, szobaár és csomagár alapú árképzést. Mindkét esetben elmondható, hogy a bruttó ár tartalmazza a szolgáltatás ellenértékét, az általános forgalmi adót és a vendégéjszakánként felszámítandó idegenforgalmi adót, mely utóbbi mértékét az adott önkormányzat határozza meg. A *szobaár alapú árképzést* használó szálláshelyek árai a szoba és esetlegesen a pótágy igénybevételét tartalmazzák. 2008-ig ez még a reggelit is magában foglalta, de a gazdasági válság hatására ezt számos kereskedelmi szálláshely kivette az alapszolgáltatásból (Juhász, 2014).

A *csomagár alapú árképzést* alkalmazó szálláshely-szolgáltatók általában egyéb szolgáltatásokat kínálnak a szobahasználat mellé, úgynevezett package-eket. Ezesetben a végleges kínált ár a szobaár mellett tartalmazhat étkezéseket (reggeli, félpanzió vagy teljes ellátás), különféle kezeléseket vagy programokat (StuDocu, 2018). A csomagár a kedvezményekkel azonos módon a keresletfellendítést hivatott szolgálni. Ezt úgy teszi meg a szobaár rovására, hogy közben a többletfogyasztást garantálva kompenzálja az engedményből származó szobaárcsökkenést (Sulinet, 2008). Tanford, Erdem és Baloglu (2012) közös kutatásukban azt vizsgálták, hogy a transzparens árazás, azaz az egyes csomagösszetevők és kedvezmények tételes felsorolása előnyös, ha csökkenti a bizonytalanságot vagy leegyszerűsíti a döntési folyamatot, ugyanakkor káros, ha bonyolítja azt.

4.2. ÁRPOLITIKAI IRÁNYOK

Az egyes szálláshelyek árpolitikája eltérhet a különböző stratégiájuk, méreteik, fejlettségük, valamint a birtokukban lévő eszközök és tudás tükrében. Az árképzés során meghatározzák a szobaárakat vagy csomagárakat, a különböző kedvezményeket és az ár-szegmentáció alapjait, amellyel a fedezet kitermelésén túl elő kívánják segíteni a kereslet-kínálat egyensúlyát és a nyereség termelését. Ahogy korábban is említettem a turisztikai szolgáltatásokról szóló fejezetben, a potenciális vendégek árérzékenysége, fogyasztói viselkedése más, mintha egy hétköznapi árucikkről lenne szó, teljesen más mechanizmusok

mozgatják a döntéseiket. Emiatt fontos, hogy a szálláshely reális és összehasonlítható árakat szabjon meg, elnyerve a célcsoport bizalmát.

Az árak színvonalát több külső környezeti tényező és belső adottság is befolyásolja:

Külső tényezők	Belső tényezők
· Gazdasági helyzet · Árszabályozások · Versenytársak árai és kínálata · Kereslet rugalmassága · Szezonalitás · Értékesítési csatornák · Infláció és árfolyam változás · Szálloda imázs, elismertség, egyediség	· Állandó és változó költségek nagysága · Osztályba sorolás · Szolgáltatások mennyisége, színvonala · Az értékesítők jutaléka · Üzletpolitikai célok

1. táblázat Az árképzés gyakorlatát befolyásoló külső és belső tényezők

Forrás: saját szerkesztés a tudasbazis.sulinet.hu Szállodai alapismeretek tananyaga alapján

A szállodák vendéglátó egységeiben általában hagyományos árképzést alkalmaznak, tehát a beszerzési ár alapján kiszámítják az ételek nyersanyag értékét, valamint az eladott italok beszerzési értékét, majd egy előre meghatározott haszonkulcs (HK%) segítségével kalkulálják az árrést. A nettó eladási ár és áfa összegeként pedig megkapják a bruttó eladási árat, melyet a fogyasztó fizet (Sulinet, 2008).

A szobák árképzése ezzel szemben eltérő gondolkodást igényel. A szolgáltatásoknál alapvető szempontként kell kezelni a tárolhatatlanságot. A készlet, azaz a szobák száma adott és a hozzá tartozó fix költségek is magasak. Az eredményesség érdekében a szálláshelyek inkább ajánlanak fel kedvezményes, last minute árakat, minthogy üres szobával, veszteségesen működjenek.

Alapvetően négyféle árképzéssel találkozhatunk, illetve ezen elméleti szempontok kombinációjával:

- önköltségalapú árképzés
- keresletalapú árképzés
- konkurencia alapú árképzés
- hozam szemlélet alapú árképzés

Az önköltség alapján történő árképzés kevésbé jellemző gyakorlat a szállodákban, e módszerben az egy szobára jutó költséget kalkulálják az összes költség és összes szoba

hányadosaként. Míg a szobaár minimumát ez az ár jelenti, addig a szobaár maximuma a fizetőképes kereslet alapján meghatározott ár. Ebben az esetben a vendégek rezervációs árát vesszük figyelembe a pozicionálásnál. A versenytársak áraihoz való igazodás is gyakori, ahol érdemes egy szolgáltatásokban és színvonalban hasonló konkurens szálláshoz igazítani az árakat, hogy összehasonlíthatóvá váljanak (Sulinet, 2008). Ebben az esetben a szállás lehet passzív alkalmazkodó, ha egy erősebb szereplőhöz igazodik, vagy aktív alkalmazkodó, ha ő befolyásolja a piaci árakat (StuDocu, 2018). A hozammenedzsment alapja, hogy adott időben, adott fogyasztó igényeinek megfelelő, lehető leghatékonyabb ajánlatot tegye, ami ugyanakkor a legmagasabb hozamot biztosítja a szálláshelynek, azonban ezt a módszert az V. fejezetben részletezem.

4.3. ÁRDIFFERENCIÁLÁS ÉS ÁR-SZEGMENTÁCIÓ

Az árdifferenciálás során a különböző igényű és árérzékenységgű szegmentumok megnyerése érdekében különböző áron kínáljuk ugyanazt a szolgáltatást (Bauer et al., 2014). Az ár-szegmentáció alapja a vendégszegmentáció, amely során különböző vendégszegmenseknek járó kedvezményeket határoznak meg (Juhász, 2014). A foglalás volumene és értékesítési csatornák szerint megkülönböztethetünk egyéni, csoport, vállalati, utazásszervezői, utazás ügynöki és törzsvendég árakat (Sulinet, 2008).

Az előbb is említett szegmens alapján történő differenciálás mellett, a következő szempontokat veszi figyelembe egy szálláshely-szolgáltató árainak alakításakor:

1. A szoba elhelyezkedése szerint
• utcai – udvari • kilátás
2. A szoba típusa és minősége
• Egyágyas - Kétágyas - Lakosztály - Stb. • Standard – Deluxe - Superior -Stb.
3. A tartózkodás időpontja szerint
• szezonális ingadozás
4. A fizetés ideje és módja szerint
5. A járulékos bevételek nagysága szerint
6. A foglalás időtartama szerint
• engedmények (long stay)
7. Jelentős alkalmi esemény
• felár

2. táblázat Az árak kialakításának további gyakorlati szempontjai

Látható tehát, hogy rengeteg szempont formálja a szálláshely-szolgáltatók marketingtervét és árazási stratégiáját, hiszen a benchmarking és pozicionálás mellett figyelembe kell venniük rengeteg külső és belső tényezőt, illetve a célcsoportok sajátosságait, viselkedését. Ebben a környezetben a turisztikai szolgáltatás jellemzői miatt különösen fontos megvizsgálni a különböző fogyasztói típusokat, motivációkat. Az árérzékenység és észlelt méltányosság a szolgáltatók iránti bizalmat erősen befolyásoló tényezők, melyek aktualitásával a következő fejezet témájául szolgáló dinamikus árazásnál találkozhatunk.

5. HOZAMMENEDZSMENT ÉS DINAMIKUS ÁRAZÁS

5.1. HOZAMMENEDZSMENT ELMÉLETE

A hozammenedzsment a szállodaipar és légitársaságok bevett árképzési gyakorlata, mely az árdifferenciálás azon esete, ami a különböző szegmentumok különböző mértékű árérzékenységét veszi figyelembe (Bauer et al., 2014). A hozammenedzsment célja többek között a forgalom, profit, kapacitás-kihasználás és bevétel maximalizálása, illetve az elvesztett fogyasztók számának minimalizálása (SzállásMarketing, 2020). Esszenciáját a kereslet előrejelzése adja. A hozammenedzsment optimalizálási céljainak elérése érdekében több, különböző árképzési módszert vehetünk igénybe, sőt használhatunk fix árazást is, de leggyakoribb eszköze és néhány szakirodalmi forrásban már-már szinonimája a dinamikus árképzés, mely módszer alkalmazásának az ICT szektor turizmus iparágban való megjelenése szolgáltat alapot. Az adatok feldolgozásában, az optimális árak kialakításában és a kereslet előrejelzésében különböző prediktív algoritmusok segíthetnek (Fazekas, 2020). A múltbeli adatok felhasználására az idősor alapú elemzések szolgálnak, de az ennél korszerűbb modellek képesek jövőbeli kimenetek alapján előre jelezni (Fazekas, 2021). Ezek a hozammenedzsment rendszerek az árképzéshez tartozó döntéseket a versenytársak elemzése, valamint a vendégekről elérhető információk alapján készítik elő és támogatják. A különféle vendégsegmensek alapján vagy az egyéni fogyasztó személyes és korábbi foglalási adatainak birtokában létrehozott különböző árak lehetővé teszik a személyreszabást ezen a tömegpiacon.

5.2. STATIKUS ÉS DINAMIKUS ÁRAZÁS

Az utóbbi évszázad bevett gyakorlata volt a statikus árazás, azaz a rögzített árak használata. Bármilyen értékítélet is születik a fogyasztó fejében, árelfogadó viselkedést tanúsít és ezen a rögzített áron jut hozzá a termékhez vagy szolgáltatáshoz. Ha adódik is árszegmentálásból fakadó árkülönbség, ezek a különböző árak is hosszútávra vannak rögzítve. Ennek a hagyományos árazásnak az egyik legnagyobb hátulütője, hogy nem tud reagálni a hirtelen keresletingadozásokra. Az elektronikus térben történő eladás, az e-kereskedelem megjelenése elősegítette, hogy a megfelelő célcsoportok számára a megfelelő turisztikai termékeket és desztinációkat értékesítsük. Az interneten a keresési költség mértéke elhanyagolható, különösebb erőfeszítés nélkül lehet információhoz jutni egy transzparens környezetben (Kocsis - Szabó, 2002). Ez lehetővé teszi a fogyasztó számára az összehasonlíthatóságot a legmegfelelőbb döntést előkészítve.

A hagyományos, statikus árazásnál tehát nem használjuk ki a vevők fizetési hajlandóságát, nem tudjuk úgy maximalizálni bevételeinket, mint a dinamikus árazás esetében, mely módszer segítségével lehetőség van az ár valós időben történő újraszámítására és optimalizálására, ahányszor csak szükséges, a bevétel maximalizálása és az árres növelése érdekében (Turnit, 2018). A hozammenedzsment alkalmazása történhet fix, vagy dinamikus árazással is, de Şen (2013) kutatásával igazolta, hogy a dinamikus árazás közel optimális teljesítményhez vezet, és jelentős előnyökkel járhat a fix árazáshoz képest még akkor is, ha a keresletben csak normális statisztikai eltérések mutatkoznak.

Fazekas (2020) szerint a dinamikus árképzés alkalmazásának módját három tényező alakítja:

- a rendelkezésre álló készlet újratölthetősége
- kereslet és kínálat függetlensége
- vásárlók viselkedése

A szálláshelyek sajátosságaira vetítve azt láthatjuk, hogy a készlet adott, fix, azaz a többletkeresletet nem tudják kielégíteni. A kereslet és kínálat sem mondható függetlennek, az elérhető információk, előrejelzések mind a keresleti, mind a kínálati oldalon befolyásolják a szereplők magatartását (ezek alapján változnak az árak és a fogyasztási hajlandóság is). Viselkedés szerint a fogyasztók két típusát tudjuk megkülönböztetni: miopikus vagy stratégiai fogyasztók. A miopikus (rövidlátó) fogyasztó fejében él egy referenciaár, amelynél többet nem hajlandó fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért. A stratégiai fogyasztók ezzel szemben főleg egyre erősödő IT tudásuk birtokában képesek megérteni az árváltozásokat

mozgató mögöttes indokokat és jellemzően kihasználják ismereteiket a lehető legoptimálisabb árral és feltételekkel rendelkező szolgáltatáscsomag megszerzésére. A digitális fejlődéssel párhuzamosan a stratégiai fogyasztók száma növekszik. Az ő tudatosságuk jeleníti meg a dinamikus árérzékenységet és állítja szembe a dinamikus árazással (Fazekas, 2020). A vevőkkel való lépéstartás végett a dinamikus árazási modellek bővítése és a módszertanok fejlesztése kulcsfontosságú a piacon.

5.3. A DINAMIKUS ÁRAZÁS KUTATÁSI IRÁNYZATAI

Fazekas (2020) tanulmányában megnevezi azt a négy főbb irányt, amely mentén a szakirodalom a hozammenedzsmentben használt dinamikus árazás témakörét vizsgálja. Ezek a következők:

- árváltozások oka szerint
- észlelt méltányosság alapján
- készletgazdálkodás szempontjából
- emberi erőforrás és szervezet megközelítéséből

A továbbiakban az első három, kutatásom szempontjából lényeges irányvonalat fejtem ki.

5.3.1. Az árváltozások oka

Az árváltozások okának feltárása gyakorta kerül az elemzések központjába. A szálláspiacon kínált turisztikai termékeknek, például adott időpontra foglalható szobának van egy értékesítési határideje. Ezen jellemző viszonylatában megfigyelhetünk *időben eltérő árakat*, mely értelmében az adott szolgáltatáshoz a vendég adott időpontban, adott áron jut hozzá, mely ár azonban korábbi vagy későbbi időpont esetén eltérhet. Az árakat a keresleti előrejelzések alapján is korrigálják. Ha alacsony kereslet prognosztizálható, ehhez igazodva kedvezményeket, kedvezőbb foglalási feltételeket ajánl fel a szálláshely. Ezzel szemben magas kereslet esetén magasabb áron kínálja szolgáltatásait, mely gyakorlattal a jövedelmezőséget biztosító egyensúlyi ár megtalálása mellett azt is célul tűzi ki, hogy az utolsó pillanatban foglaló, magasabb fizetési hajlandósággal rendelkező vendégek számára is maradjon szabad kapacitás. (Fazekas, 2021)

Egy másik vizsgálatok tárgyát képező árváltozási ok a *viselkedés alapú árazás*, mely a fogyasztókra és viselkedésük megfigyelésére összpontosít. A szálláshely különböző csomagárakat vagy engedményeket ajánl a különböző attribútumok mentén szegmentált

célcsoportnak. (Fazekas, 2020) A korábbi, árképzésről szóló fejezetben részletezett árak gyakorlati kialakításának szempontjainál számos példa található ezen vendégkategóriákra, melyek jó árdifferenciálási alapot szolgáltatnak (például csoportok, szabadidős vagy üzleti céllal utazók, törzsvendégek).

További okokat szolgáltat a *földrajzi elhelyezkedés alapján* történő differenciálás. Vendég oldalról megközelítve a szállások eltérő árakat alakítanak ki a különböző jövedelemszintű országok, valamint az eltérő árérzékenységgű és referencia árral rendelkező lakosaik függvényében. Szálláshely-szolgáltatói oldalról vizsgálva pedig a szállás elhelyezkedése az, ami befolyásolja a fizetési hajlandóságot.

Még kell említenünk az *értékesítési csatorna alapján* történő árdifferenciálást is, de ezen árkülönbségek a korábban is említett árparitási klauzulák értelmében nem jelentősek.

5.3.2. Az észlelt méltányosság

A szakirodalom jelentős része foglalkozik a dinamikus árazás ezen aspektusával. A marketingkutatásokban a klasszikus közgazdaságtani megközelítés mellett a pszichológia szerepe is felértékelődött. Az árészlelés során meghatározó a méltányosság. Az árazásban a méltányosság a vevő ítéleteként értelmezhető arról, hogy egy adott ár és egy versenytárs által alkalmazott ár közötti különbség igazságos és elfogadható-e, annak mögöttes indokai ésszerűek-e (Omarli et al., 2012). A méltányosság megítélését azonban torzítja a vevői önérdek, a folyamat szubjektív, így azt a vevő szemszögéből érdemes vizsgálni (Xia et al., 2004).

Az azonos szolgáltatások különböző faktorok miatti, eltérő áron való kínálása befolyásolja a fogyasztók méltányosság érzetét. Az észlelt méltányosság két kiemelkedő okból is fontos tényező. Egyrészt befolyásoló erővel bír a fogyasztókban kialakult referencia árra, másrészt negatív reklámozást és fogyasztóvesztést is eredményezhet a kialakult bizalmatlanság (Fazekas, 2020).

A fogyasztók reakcióját a kettős jogosultság elve mentén is értelmezhetjük, mely a belső referenciaárat és referenciaprofitot tekinti input tényezőnek a döntés tekintetében. Ha a költségstruktúrábeli változás nem korrelál az árváltozással, a vevők azt érezhetik, tisztességtelen profitra tesz szert a vállalat. Ha azonban érzékelik a költségek emelkedését, az ezt fedező árak emelését méltányosabbnak fogják tekinteni. Ezek alapján látható, hogy társadalmi szinten a költséghű árképzés a leginkább elfogadott árképzési módszer (Gyulavári et al., 2012).

Érdemes említést tenni a dinamikus árazás alapját képező árdifferenciálásról, árdiszkriminációról, melynek három fajtája ismeretes. Az első fokú árdiszkriminációban rezervációs áron kínálják a terméket vagy szolgáltatást, mely árdiszkrimináció inkább csak elméleti technika, ugyanis ehhez az összes vevő rezervációs árát tudni kellene. Másodfokú árdiszkriminációnál a mennyiség, harmadfokú árdiszkrimináció során pedig az eltérő fogyasztószegmensek alapján alakítja ki a végső árakat.

Az összehasonlítás elmélete szerint a vevők úgy vélik, azonos szolgáltatásért azonos árát kellene fizetniük. Adott szállás más fogyasztók számára elérhető árai sokkal nagyobb befolyással bírnak az észlelésre, mint a saját korábbi tapasztalat vagy a konkurencia által felkínált árak (Xia et al., 2004).

Az árpozíció hatása sem elhanyagolható, mely a versenytársaink árainak fényében interpretálható. Omarli és társai (2012) kimutatták, hogy az áremelés mértéke közvetett módon befolyásolja az észlelt méltányosságot, hiszen abban az esetben sérti mindenképpen a fogyasztók érzetét, amennyiben az árpozíciója is megváltozik a konkurenskéhez képest. Az összehasonlítás szerepe kiemelkedő a foglalási folyamatokban, az internet nyújtotta transzparencia lehetővé teszi, hogy a vevő olyan információk birtokába jusson, hogy mennyi az adott szolgáltatásnál drágábban és olcsóbban hozzáférhető alternatíva. A nagy gyakorisággal szereplő árakat pedig hajlamos referenciaárként értelmezni.

Az észlelt kockázatot az időnyomás jelensége is fokozza, mely során a vásárló érzékeli az árak mértékében és pozíciójában felmerülő változásokat az idő előrehaladtával és ez frusztrációval tölti el (Omarli et al., 2012).

5.3.3. A készletgazdálkodás

A készletgazdálkodás alapját a kapacitáskihasználtság maximalizálása jelenti. Ennek értelmében a szálláshely azzal a jelenséggel tervez, mely során a vendégek fizetési hajlandósága úgy nő, ahogy csökken a foglalás és az érkezés időpontja közötti távolság. Ezért a potenciálisan többet fizető vendégek számára a szobakapacitás egy részét elérhetőként kell fenntartani (Fazekas, 2020).

A következő menedzsmenteszközökkel növelheti egy szálláshely a jövedelmezőségét:

Hozammenedzsment területei	Leírás
Termék- és ár management	Szabad kapacitás tartalékolása a magasabb árat is megfizető vendégeknek
Szállás kapacitás management	Túltöltés engedélyezése, azaz több szoba értékesítése, mint amennyi rendelkezésre áll (lemondások, korai távozás, távolmaradás esetén)
Csoport kapacitás kontroll management	Nagyobb csoportoknak fenttartott szobák
Kínálat kontroll management	Értéknövelés pl. alacsonyabb kategóriájú szobák felértékelése
Tartózkodási idő management	Minimális tartózkodási idő beállítása (viszont néha a pár napos Rack Rate-n értékesített foglalás profitábilisebb)

3. táblázat A hozammenedzsment területei a készletgazdálkodás terén

Forrás: saját szerkesztés a SzállásMarketing Yield Management szállásoknál című cikke alapján

Az elméleti háttér részletes kifejtésével szeretnék egy tiszta képet adni a digitalizáció kiaknázásának lehetőségéről a turizmus ágazatában, illetve a hozammenedzsment és dinamikus árazás alkalmazásának komplexitásáról, mely megfelelő feltételek mellett, alapos IT háttérrel és szakképzett alkalmazottak foglalkoztatásával vagy külső szakemberek megbízásával optimális megoldást nyújthat a jövedelmezőség növelésére ebben az adatvezérelt szektorban.

A következő fejezetben szemléltetem az elméletből származtatott hipotéziseim és pontosítom primer kutatásom módszertanának lépéseit.

6. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZERTAN

6.1. HIPOTÉZISEK

Kutatásom célja, hogy kérdőívem segítségével a magyar társadalom kereskedelmi szálláshelyek áraihoz és árváltozásaihoz kapcsolódó attitűdjét, reakcióit feltárjam.

Első hipotézisem, hogy a belföldi kereskedelmi szálláshelyet kereső magyarok mérlegelési folyamata során az ár nagyobb befolyásoló erővel bír, mint egyéb tényezők. Azaz a magyarok árérzékenysége magas.

Második hipotézisem, hogy a digitális bennszülötteket alkotó fogyasztói csoport a digitális bevándorlókkal szemben érzékenyebb a szállásdíjakra. Vagyis az IT folyamatokat és árképzési technikákat jobban átlátó fiatalabb generációk tudatossága és árérzékenysége magasabb.

Ezután a következő, specifikusan a hozammenedzsmentet vizsgáló hipotézisem az, hogy a dinamikus árazás az észlelt méltányosságot negatív módon befolyásolja.

Negyedik és egyben utolsó hipotézisem szerint az észlelt méltánytalanság és áremelés során megváltozott árpozíció között szoros kapcsolat áll fenn. Tehát az ár pozíciójának versenytársakhoz mért változatlansága méltányosabb megítélésű, mintha hozzájuk képest változna a pozíció.

Ezen feltevéseim mellett további összefüggésekre is rávilágítok: 1) Milyen arányt képviselnek a stratégiai fogyasztók a miopikus fogyasztókkal szemben és hogyan reagálnak a hotelszektor árazási stratégiáira? 2) Milyen szoros az összefüggés a szálláshely típusa és a referenciaár között? 3) A szezonális befolyásolja a keresési feltételeket?

A kérdések megválaszolásához és hipotéziseim bizonyításához felhasznált módszertant a következő fejezetben mutatom be.

6.2. MÓDSZERTAN

A magyarok által mérlegelt belföldi, kereskedelmi szálláshelyek kiválasztásának szempontjait és a szállásdíjak döntést befolyásoló erejét egy kvantitatív, kérdőíves kutatással mértem fel. Kvantitatív megközelítéssel a kérdőív kitöltőinek megnyilvánulásai pontos és mérhető adatokkal egyszerűen meghatározhatóak. Ezzel az módszerrel könnyen feltárhatóak a hipotézisek alapjai és a kapott eredmények alapján a válaszokat szabályszerűségek mentén lehet csoportosítani. Azért is választottam ezt a módszert, mivel alkalmas nagyobb minta kezelésére, széleskörű felmérés elvégzésére, melyekből részleges következtetések vonhatóak le. A kérdőívem a Qualtrics kérdőívkészítő program segítségével készítettem, melynek beérkezett válaszait szintén a Qualtrics, valamint az IBM SPSS statisztikai szoftver segítségével értékeltem ki. A demográfiai adatokat, foglalási szokásokat és utazással kapcsolatos preferenciákat, valamint referencia árakat a Qualtrics program használatával nyertem ki a kérdőív beérkezett válaszaiból. Meghatároztam a kitöltőkre jellemző árérzékenység fokát és csoportosítom a fogyasztókat az árakra adott reakcióik, valamint generációjuk szerint is. Ezek ismertetése után az SPSS használatával tártam fel az összefüggéseket az egyes ismérvek között, melyek kimutatására a Khi négyzet próbát

alkalmaztam, mivel minden esetben két minőségi változó közötti szignifikáns kapcsolatot kerestem (Kis-Tóth et al., 2013). Azért is választottam ezt a statisztikai próbát, mivel ezt nominális vagy ordinális mérési szintű változók esetében használják. Az árérzékenységgel kapcsolatos összefüggések feltárása után a dinamikus árazással kapcsolatos hipotéziseim vizsgáltam. Ehhez szintén elvégeztem a Khi-négyzet próbát és kifejtettem a kérdőívemben használt, általam készített eset koncepcióját, majd kiértékeltem annak eredményeit, hogy választ kapjak az észlelt méltányosság, valamint az árpozíció változásának kapcsolatáról.

7. PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEINEK KIÉRTÉKELÉSE

7.1. KÉRDŐÍV STRUKTÚRÁJA ÉS FELÉPÍTÉSE

A belföldi, kereskedelmi szálláshelyekkel kapcsolatos döntéseket és a dinamikus árazás hatásait egy kérdőíves kutatás segítségével vizsgáltam, mely megtalálható a dolgozat mellékletében. Az érvényes kitöltők száma 290 volt, de köztük sokan részlegesen töltötték ki a kérdőívet. Tisztítás után azoknak a száma, akik teljesen és érvényesen töltötték ki a kérdőívet 168-ra csökkent. A minta elemszáma alapján még így is nagy mintáról beszélhetünk, hiszen $n > 100$ (Csíkos, 2004).

A kérdőívet 3 blokkra osztottam: Az elsőben az utazási és szálláshely keresési szokásokra kérdeztem rá, melyek az utazások gyakoriságára, úticéljára és a szálláshely kiválasztásának szempontjaira irányultak.

A második blokk kérdései az adott válaszadó szerint még elfogadható szállásdíj mértékére irányultak. A továbbiakban azt vizsgáltam, hogyan reagálnak a kitöltők az árváltozásokra különböző feltételek mellett, össze szokták-e hasonlítani az árakat a konkurenskével a keresési folyamat során, illetve mások által ugyanazon szolgáltatásért kifizetett csomagár eltérése milyen mértékben zavarja őket.

A blokk utolsó kérdése egy feltételezésen alapuló kísérlet, melyben a dinamikus árazás gyakorlatára adott reakciókat mértem fel (mely eset kifejtésére és az eredményeire a VII.6.-os fejezetben térek ki). A szituációs gyakorlatban arra kértem a résztvevőket, hogy képzeljék magukat egy foglalás előtti mérlegelési folyamatba. 3 különböző eset során kellett mérlegelniük, hová szeretnének foglalni. Az alapeset így szólt: Tegyük fel, hogy szeretne belföldön utazást tenni. Az Ön elvárásainak kizárólag az alábbi 3 szálláshely felel meg, de

pontosan ugyanannyira, egyik sem nyújt többet vagy kevesebbet. Jelenleg úgy érzi, hogy vagy ezek közül választ, vagy inkább nem utazik. Jelen árak alapján Hotel A mellett döntött:

BALATONFÜRED	BALATONFÜRED	BALATONFÜRED
Hotel A	Hotel B	Hotel C
★★★	★★★	★★★
2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZÍÓVAL	2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZÍÓVAL	2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZÍÓVAL
Nincs lemondási díj. SZEP kártyával is fizethet	Nincs lemondási díj. SZEP kártyával is fizethet	Nincs lemondási díj. SZEP kártyával is fizethet
77 200 Ft	82 500 Ft	86 600 Ft

3. ábra Szituációs gyakorlat alaphelyzet

Forrás: saját szerkesztés

1.eset: Időközben várhatóan mégsem tud ekkor utazni, így a következő időpont, ami szóba jöhet egy turisztikailag népszerű időszakra esik. Foglalni készül Hotel A-nál, de észreveszi, hogy mindhárom helyen emelkedtek az árak, csak különböző mértékben:

BALATONFÜRED	BALATONFÜRED	BALATONFÜRED
Hotel A	Hotel B	Hotel C
★★★	★★★	★★★
2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZÍÓVAL	2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZÍÓVAL	2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZÍÓVAL
Nincs lemondási díj. SZEP kártyával is fizethet	Nincs lemondási díj. SZEP kártyával is fizethet	Nincs lemondási díj. SZEP kártyával is fizethet
83 000 Ft	84 000 Ft	95 320 Ft

4. ábra Szituációs gyakorlat 1.eset

Forrás: saját szerkesztés

2. esetben ugyanaz az alaphelyzet (Hotel A - 77 200 Ft), de most csak Hotel A ára változott meg:

BALATONFÜRED Hotel A ★★★★ 2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZIÓVAL Nincs lemondási díj, SZÉP kártyával is fizethet 86 000 Ft	BALATONFÜRED Hotel B ★★★★ 2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZIÓVAL Nincs lemondási díj, SZÉP kártyával is fizethet 82 500 Ft	BALATONFÜRED Hotel C ★★★★ 2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZIÓVAL Nincs lemondási díj, SZÉP kártyával is fizethet 86 600 Ft
--	--	--

5. ábra Szituációs gyakorlat 2. eset

Forrás: saját szerkesztés

A 3. esetben ugyanaz az alaphelyzet (Hotel A - 77 200 Ft), de most Hotel A ára nagyobb mértékben változott meg:

BALATONFÜRED Hotel A ★★★★ 2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZIÓVAL Nincs lemondási díj, SZÉP kártyával is fizethet 94 000 Ft	BALATONFÜRED Hotel B ★★★★ 2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZIÓVAL Nincs lemondási díj, SZÉP kártyával is fizethet 82 500 Ft	BALATONFÜRED Hotel C ★★★★ 2 FŐ 2 ÉJSZAKA FÉLPANZIÓVAL Nincs lemondási díj, SZÉP kártyával is fizethet 86 600 Ft
--	--	--

6. ábra Szituációs gyakorlat 3.eset

Forrás: saját szerkesztés

Mindhárom esetben arra kértem a kitöltőket, hogy rendeljenek a szituációhoz különböző reakciókat, melyek őket a leginkább jellemzik. 9 különféle válaszlehetőséget adtam meg aszerint, hogy a megkérdezett foglalna-e ilyen feltételekkel, és ha igen, melyik hotelhez, illetve közben milyen érzések játszódnak le benne, mennyire érzi méltányosnak a különböző áremeléseket. Ezt a 9 válaszlehetőséget a 11.táblázat tartalmazza.

A harmadik és egyben utolsó blokkban tettem fel azokat a demográfiai jellemzőkre vonatkozó kérdéseket, melyekről úgy éreztem, hogy befolyásolhatják az árakra adott reakciókat (nem, életkor, lakóhely típusa, magyarországi régió, iskolázottság, havi nettó jövedelem).

A kérdőívem anonim volt, de a szenzitívebb kérdéseknél meghagytam a 'nem válaszolok' lehetőséget is, mely leszűkíti néhány hipotézisem szempontjából a releváns válaszok mennyiségét. A kérdőívet online platformokon keresztül, szálláshelykereső Facebook csoportokban, illetve saját ismerőseim körében osztottam meg 2022. március 12-én és egészen április 11-ig, 4 héten keresztül vártam a kitöltéseket. A kérdőív a hólabda módszer miatt kevésbé reprezentatív, hiszen elsősorban a saját ismerősi köröm, egyetemista társaim és a szülővárosom lakosai (észak-magyarországi megyeszékhelyen élők), valamint az általuk ismert és bevont résztvevők töltötték ki azt. Az eredményeket és a kitöltők jellemzőit a következő alfejezetben mutatom be.

7.2. A KITÖLTŐK CSOPORTOSÍTÁSA

7.2.1. Demográfia

A vizsgált csoportot 168 érvényes kitöltő alkotja, 133 (79,2%) *nő* és 35 (20,8%) *férfi*. Magyarországon 2021-es adatok szerint a férfiak 48,2%-os, a nők pedig 51,8%-os arányt képviselnek (nyilvantarto.hu, 2021). Látható, hogy a nemek tekintetében a kérdőívem nem reprezentatív, de az árérzékenységet nem nemi, hanem korcsoport és jövedelem szerinti alapon terveztem mérni.

Ahogy az alábbi 4. táblázatból látszik, az *életkor* kategória szerinti megoszlás nem egyenletes, a 18-25 és 46-55 közötti kitöltők száma kimagasló.

Válasz	%	Fő
18 év alatti	1.19%	2
18-25	27.38%	46
26-35	8.33%	14
36-45	19.05%	32
46-55	38.10%	64
56-65	5.36%	9
65 év fölötti	0.60%	1
Összesen	100%	168

4. táblázat A válaszok életkor kategóriák szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

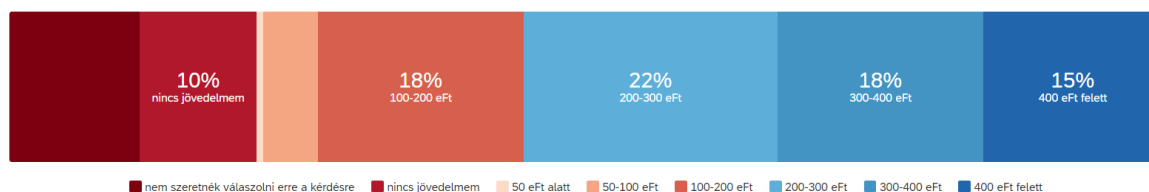
A kitöltőket generációjuk szerint két nagyobb csoportba (digitális bennszülöttek és digitális bevándorlók) osztottam, mely felosztást a következő alfejezetben fejtek ki bővebben. Ezen két csoport szempontjából egyenletesebb a megoszlás, ugyanis a fiatalabb generációk (a 36-45-ös korcsoporttal bezárólag) az általam vizsgált sokaság 56%-át, míg a 45 fölöttiek a 44%-át adják.

Lakóhely tekintetében a válaszadók 16%-a él a fővárosban, közel fele, 44% megyeszékhelyen, 20,2% városban, 19,6% pedig faluban vagy községben. Összehasonlításként, a 2021-es statisztikák szerint a magyarok 16,8%-a él a fővárosban, 16,8%-a megyeszékhelyen, 35,6%-a városban, 30,6%-a pedig községben vagy faluban (nyilvantarto.hu, 2021).

A *magyarországi régiókat* tekintve 62,5% észak-magyarországi, 13,7% budapesti, 7,7% pedig Pest megyei lakos, a többi régióból érkező kitöltések száma viszont jóval kevesebb, nem éri el az 5%-ot. Érezhető, hogy az ország méretéhez képest az észak-magyarországi lakosok felülreprezentáltak, de kutatásaim során nem keresek összefüggéseket lakóhely tekintetében.

A megkérdezettek 45,2%-a rendelkezik *főiskolai végzettséggel* vagy egyetemi diplomával, 31% gimnáziumi érettségivel, 19% szakközépiskolai érettségivel. A képzettek aránya tehát magasabb, mint a teljes sokaság (Magyarország) esetében, ahol a 15–74 éves népesség 24,6%-a rendelkezik csak felsőfokú képzettséggel. Érettségivel 32%, érettségi nélküli, szakmai középfokú végzettséggel 23,7% rendelkezik, mely arányok összehasonlítva a kérdőívem kitöltőinek arányaival nagy hasonlóságot mutatnak. A 8 osztályt befejezett vagy be sem fejezett, illetve szakmunkásképzőt végzett kitöltők egyik kategóriája sem érte el a 2%-ot, számuk elenyésző. Összehasonlításként, a 15-74 éves magyarok 18,2%-a rendelkezik legmagasabb végzettségeként általános iskolai befejezett 8 osztállyal, 0,01% azzal sem (KSH, 2021). A *havi nettó jövedelem* szerinti megoszlás viszonylag egyenletes, a 168 kitöltő csupán 11,3%-a választotta, hogy nem szeretné megválaszolni ezt az érzékeny kérdést. A legtöbb válasz (22%) a 200-300 eFt-os kategóriára érkezett, ami azzal is indokolható, hogy Magyarországon a teljes munkaidőben alkalmazásban állók kedvezményes nélküli havi nettó átlagkeresete 250-300 eFt közé esett (KSH, 2021). Ezt 17,86%-kal holtversenyben a 100-200 eFt-os és 300-400 eFt-os jövedelemsáv követi. A válaszadók 15,48%-a 400 eFt

felett, míg 5%-a 100 eFt alatt keres. 10,12% nem rendelkezik semmilyen jövedelemmel, ők vélhetően hallgatói jogviszonyban állnak.



7. ábra A válaszok havi nettó jövedelem szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

A megkérdezettek demográfiai adatait vizsgálva kitűnik, hogy az észak-magyarországi nők felülreprezentáltak. Ennek oka a korábban is említett hólabda módszer. Látható, hogy a kérdőív az egész országra vetítve nem reprezentatív, de a jövedelmi helyzet arányos megoszlását tekintve hasznos kutatási eredményekkel szolgálhat.

7.2.2. Fogyasztók szegmentálása

Bizonyos, a kutatás szempontjából releváns összehasonlítások és a statisztikai próbák elvégzéséhez 2 szempont mentén szegmentáltam a kérdőívem kitöltőit.

Az egyik felosztás *életkor szerinti*, digitális bennszülöttnek vagy bevándorlónak való minősítés. Előbbi csoport az internet adta lehetőségeket nagyobb arányban igényli és magabiztosabban használja, ezért az ő árelfogadásuk különbözhet a dinamikus árképzés használatát kevésbé kiismerő digitális bevándorlók árelfogadásától. A legidősebb, digitális bennszülöttnek minősülő generációt a milleniálisok (Y generáció) jelentik és ide tartoznak még a Z és Alfa generáció tagjai is (Logiscool, 2021). Az Y generációhoz való tartozás kezdő évszámát számos forrás különbözőképpen határozza meg, leggyakrabban az 1980-as évvel találkoztam. Annak tekintetében, hogy az 1970-es évek végén, valamint az 1980-as évek elején és közepén született egyéneket a média „mikrogenerációként” (Xennials) azonosítja, mely átmenet mind az X és Y generáció jellemzőit magán viseli, már a 70-es évek végén születetteket is érdemes lehet digitális bennszülöttként értelmeznünk, hiszen jellemzően ők is magabiztosabban használják az internet kínálta lehetőségeket (Moviecultics, 2022). Ennek okán dolgozatomban az 1977 előtt születetteket fogom digitális bevándorló megnevezéssel jelölni, az 1977-ben vagy azután született kitöltőkre pedig digitális bennszülöttként fogok

hivatkozni. Ez alapján a csoportosítás alapján 94 digitális bennszülött és 74 bevándorló járult hozzá a kérdőívem kitöltéséhez.

A másik szegmentálási szempont az *árakhoz való hozzáállás*, mely alapján megkülönböztethetünk stratégiai fogyasztókat és a referenciaár feletti árat tolerálni nem képes miopikus fogyasztókat. Természetesen a fogyasztók viselkedése nem csak ezt a két végpontot veheti fel, sokak számára fontos a szállásdíj, de rugalmasabbak vagy elfogadóbbak az árakkal kapcsolatban, esetleg kevésbé tudatosan vásárolnak. Emellett pedig olyan fogyasztók is megfigyelhetők, akik számára nem bír befolyásoló erővel a szállásdíj mértéke.

A kérdőívem árelfogadásra irányuló kérdésre a következő válaszokat kaptam:

Válasz	%	Fő
Kizárólag akkor foglalok ide, ha a szállásdíj kevesebb, vagy pont annyi, amennyit fizetni terveztem	16.07%	27
Akkor is foglalok, ha a szállásdíj 0-20%-kal magasabb annál, amennyit fizetni terveztem	60.12%	101
Akkor is foglalok, ha a szállásdíj több, mint 20%-kal magasabb annál, amennyit fizetni terveztem	8.93%	15
Általában nem döntök azonnal, az idő haladtával az árak változására számítok	14.29%	24
Egyéb	0.60%	1
Összesen	100%	168

5.táblázat Attitűd a szállásdíjak iránt

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

A kitöltők 16%-a (27 fő) vallotta azt, hogy kizárólag akkor foglal, ha a szállásdíj kevesebb, vagy pont annyi, mint amennyit fizetni tervezett. Őket tekinthetjük *miopikus fogyasztóknak*. Az ő szegmensük 55,5%-a az 1977-ben vagy utána születettek csoportjához tartozik, tehát nagyjából azonos arányt képviselnek, mint az idősebb generációk.

A *stratégiai fogyasztókat* már nehezebb meghatározni, hiszen az árakat alakító mechanizmusok megértése mellett jellemzően őket is zavarhatják a változások. Leszűkítettem a kört azokra a tudatos fogyasztókra, akik az idő előrehaladtával az árak változására számítanak, majd megnéztem hány százalékukra volt jellemző az szituációs gyakorlat során, hogy bevallottan sejtették a szállásdíj változtatások okát. Így a tisztán stratégiai fogyasztók száma 17, nekik viszont csak 41,2%-a digitális bennszülött.

A *rugalmas, de racionális döntéseket* hozó csoport számossága a legnagyobb, 101 fő sorolható ide. Nekik jellemzően inkább fontos vagy nagyon fontos az ár, melyet összehasonlítanak a konkurens ajánlatával, de akár 0-20%-kal többet is hajlandóak fizetni a

tervezettnél. 52-en nem tartják zavarónak, ha egy másik vendég kedvezőbb áron jut a szolgáltatáshoz, közülük 14-en sejtik az áremelések indokait. 49-en ugyanakkor zavarónak érzékelik a különbségeket, de közülük 9-en szintén elfogadják a mögöttes indokokat.

Azok a fogyasztók, akik a fontossági sorrendben előre helyezik a szállásdíjakat, de ettől függetlenül *hajlandóak akár több, mint 20%-kal többet fizetni* a szállásért, a megkérdezettek 6%-át képviselik (10 fő).

15 fő *kevésbé fontos vagy semleges szempontnak* ítéli az árat, ők a teljes sokaság 9%-át adják. Ezeknek az árra nem érzékeny fogyasztóknak 66,6%-a digitális bevándorló, azaz az X vagy Baby boomer generáció tagjai kevésbé figyelik az árakat és kevésbé tartják zavarónak a különbségeket, változásokat. Az életkorral összefüggésben állhat a nettó havi jövedelem is, melyet az 5.táblázatban részletezek a beérkezett válaszok alapján.

Válasz	Digitális bennszülött	Digitális bevándorló	Összesen
nem válaszolt	6,5%	4,8%	11,3%
nincs jövedelme	10,1%	0,0%	10,1%
50 eFt alatt	0,6%	0,0%	0,6%
50-100 eFt	4,8%	0,0%	4,8%
100-200 eFt	9,5%	8,3%	17,9%
200-300 eFt	10,7%	11,3%	22,0%
300-400 eFt	8,9%	8,9%	17,9%
400 eFt felett	4,8%	10,7%	15,5%
Összesen	56,0%	44,0%	100,0%

5. táblázat A kitöltők nettó havi jövedelme generáció szerinti bontásban

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat alapján látható, hogy bár mind a digitális bennszülötteknél és bevándorlóknál azonos, vagy megközelítő a 100-400 eFt közé eső jövedelemkategóriákba való esés aránya, a fiatalabb generációk 10%-a vallotta azt, hogy nincs jövedelme, ezzel szemben az idősebbeknél ez az arány 0%. A felsorolás másik végéről közelítve pedig a fiataloknak csupán 5%-a rendelkezik 400 eFt-nál nagyobb nettó havi jövedelemmel, míg az idősebbeknek kétszer akkora aránya (11%-a). Az SPSS program segítségével elvégeztem egy Khi-négyzet próbát, ami a minőségi változók közötti kapcsolat elemzésére alkalmas módszer. A statisztikai próba eredményeként azt kaptam, hogy a generáció és a jövedelem közötti kapcsolat szignifikáns ($\chi^2=28,437$, $df=6$, $p<0,05$) és a Cramer's V mutató szerint egy

közepesen erős kapcsolatról beszélhetünk ($C=0,437$). Tehát az életkor befolyásolja a jövedelemszintet. Az érzékenység és jövedelem közötti összefüggést pedig a későbbiekben vizsgálom meg.

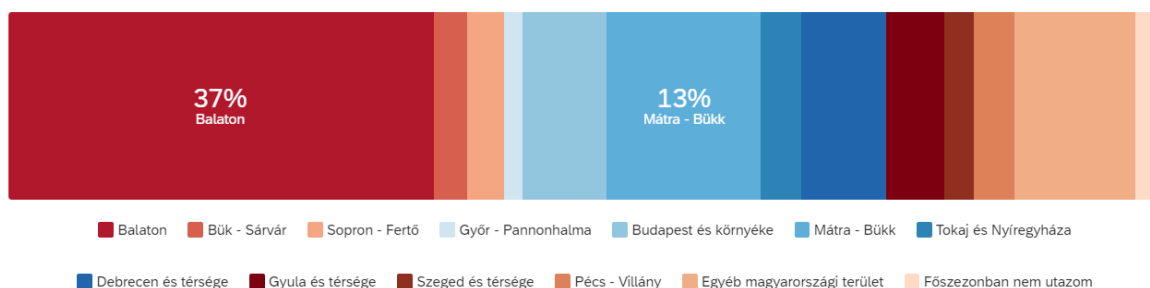
7.3. FOGLALÁSI SZOKÁSOK ÉS DÖNTÉSI SZEMPONTOK

Ebben a fejezetben a fogyasztók foglalási szokásaival és a különféle döntési szempontokkal foglalkozom. Először a kérdőívemből az utazási és foglalási szokásokkal kapcsolatban levont következtetéseket ismertetem, majd a döntési szempontok kitöltők szerinti fontosságát értékelem, végül megvizsgálom a generációk és érzékenység összefüggését.

7.3.1. Utazási és foglalási szokások

A 168 kitöltő utazással kapcsolatos szokásait a kérdőív második blokkjában mértem fel. Mivel a kutatás szempontjából csak a belföldi utazások mérvadóak, ezért a külföldi utazások gyakoriságára csak viszonyításként kérdeztem rá. A megkérdezettek 51,2 %-a a Covid-19 járvány előtt évente átlagosan 1-2, 36,3% 3-4 alkalommal utazott belföldre. Csupán 5,3% utazott 5-nél többször és 6,5% ritkábban, mint évi 1 alkalom. Az utazások száma a vírus megjelenése után a kitöltők 3%-ánál nőtt, 55,95%-nál csökkent és 41%-nál maradt változatlan. A válaszolók 39,8%-a utazott külföldre évi 1-2 alkalommal, de ennél többször összesen csupán 8%. Jellemzőbb volt, hogy kevesebb, mint évi egyszer utazzanak (32,7%), vagy egyáltalán nem (19,6%). A koronavírus utáni helyzetet pedig hasonló megoszlással lehet leírni, ami belföldön is jellemző volt (3%-nál nőtt az alkalmak száma, 47,6%-nál csökkent, 50%-nál nem változott). Látható tehát, hogy a belföldre tett utazások gyakorisága, a hazai úticélok iránti hajlandóság összességében magasabb.

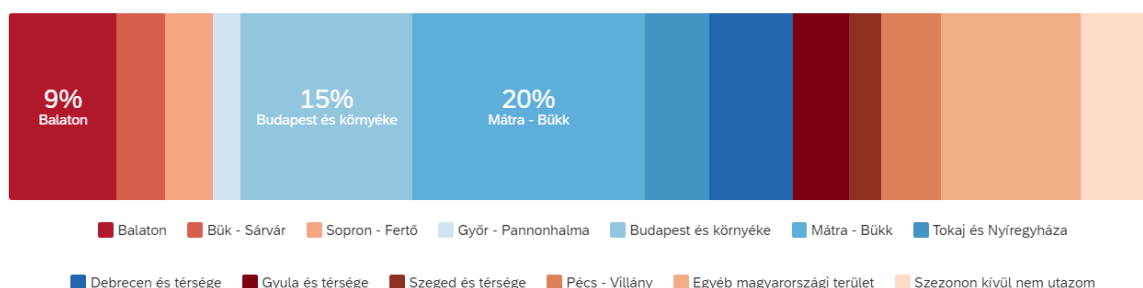
A kitöltők 11,26%-a csak a főszezonban (07.01.-08.31.) utazik, míg 34,14% a főszezon mellett szeptember 30. és május.15. között is, 25,23% az utószezonban (09.01.-09.30.), 23,87% pedig az előszezonban (05.15.-06.30.) is. A főszezonban a legnépszerűbb úti cél kimagaslóan a Balaton környéke (az összes válasz 37%-a), amelyet a Mátra-Bükk régió követ (13%-kal). Budapest és környéke, valamint Debrecen és térségére a válaszok 7-7% érkezett, az egyéb magyarországi területek válaszlehetőséget pedig a kitöltők 10%-a jelölte. A többi térség 5% alatti arányt képvisel.



8. ábra A legnépszerűbb turisztikai térségek főszezonban (07.01.-08.31.)

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

Szezonon kívül változik a turisztikai térségek látogatottsága, a Mátra-Bükk térség 20%-ot vonz, míg a Balaton csupán 9%-ot. Budapest és környéke a válaszadók 15%-a, Debrecen és térsége a válaszadók 7%-a, az egyéb magyarországi területek pedig ezt a válaszlehetőséget megjelölő csoport 12%-a számára jelentenek úticélt. A Mátra-Bükk térség népszerűsége azzal is indokolható, hogy az észak-magyarországi kitöltők számára praktikus a környéken keresgélni kikapcsolódási lehetőség után.



9. ábra A legnépszerűbb turisztikai térségek szezonon kívül

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

Szálláshely típus tekintetében 42,4%-os aránnyal a szállodák bizonyulnak a legpopulárisabb választásnak, melyet a panziók követnek 28,6%-kal. Az üdülőháztelpre, melyek a szállást különálló épületben vagy önálló bejáratall rendelkező épületrészben nyújtják, a válaszok 15,3 %-a esett. A pontos megoszlás a 6. táblázatból olvasható le.

Válasz	%	Fő
Szálloda	42.37%	111
Panzió	28.63%	75
Kemping	6.11%	16
Üdülőháztelep	15.27%	40
Közösségi szálláshely	2.67%	7
Nem szoktam utazni	0.38%	1
Egyéb	4.58%	12
Összesen	100%	262

6.táblázat Kereskedelmi szálláshelyek igénybevétele

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

Piaci szegmensek tekintetében az üzleti célú utazások gyakorisága elenyésző. A megkérdezettek 76%-a egyáltalán nem is utazik üzleti céllal, 12% ritkábban, mint évi 1 alkalom, 5% évente egyszer, évente többször pedig csak 6,5%.

A fizetési lehetőségek rangsorolásánál a válaszolók egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették, hogy mennyire fontosak számukra az egyes megoldások. A legjobban a bankkártya használatát igénylik a vendégek (4,45-ös átlagértékkel), ezt követi a SZÉP kártya (3,43), majd a készpénz (3,42) végül az átutalás (2,63). A megkérdezett csoport 22%-a vallotta azt, hogy csak olyan szállást keresne, ahol mindenképpen lehet SZÉP kártyával fizetni, a maradék 78% nem tartja ezt kritériumnak.

A foglalások túlnyomó része, 53%-a történik az interneten keresztül. Mivel több választ is meg lehetett jelölni, 300 válasz érkezett be, melyből 160-an szoktak online foglalni. Lebontva, a foglalások 43%-a közvetítő oldalakon, 25%-a saját weboldalon, 6%-a pedig Facebookon keresztül érkezik be. A megkérdezettek 16%-a az ismerősök ajánlást helyezi előtérbe. A hagyományos utazási irodákat kevesebb, mint 2% veszi igénybe, 8% pedig visszajáró vendégnek vallja magát. Életkor szerinti megoszlásban az interneten keresztül foglaló digitális bennszülöttek aránya 57%, míg a bevándorlóké 43%. A hagyományos, nem internetes csatornákon keresztül foglaló vendégek 71%-a az idősebb generációkhoz tartozik, míg a fiatalabb generációk csupán 29%-a foglal az internet segítségével, de ők is a 36-tól 45-ig tartó korcsoportba tartoznak.

7.3.2. Döntési szempontok fontossága

A foglalás döntési folyamata során mérlegelt szempontok fontosságát a következő táblázatban foglaltam össze. A kitöltők egy ötös skálán értékelték az alábbi feltételeket, ahol az alábbi értékeket vették fel a lehetőségek:

- nem tartom szempontnak (1)
- nem fontos (2)
- semleges (3)
- inkább fontos (4)
- nagyon fontos (5)

Szempont	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás	Variancia
Helyszín (programok a közelben, megközelíthetőség)	1.00	5.00	3.93	1.03	1.06
Szállásdíj	2.00	5.00	4.35	0.67	0.45
Minőségi besorolás, minősítés	1.00	5.00	4.00	0.86	0.74
Étkezési lehetőség (reggeli, félpanzió, teljes ellátás)	1.00	5.00	3.62	1.24	1.53
Fizetési lehetőségek (SZÉP kártya/ bankkártya elfogadóhely)	1.00	5.00	3.54	1.29	1.67
Egyéb szolgáltatások (wellness részleg, parkolási lehetőség stb.)	1.00	5.00	3.91	0.99	0.99
Covid-intézkedéseket betartja	1.00	5.00	3.20	1.23	1.51
Különleges igényeknek megfelelő (akadálymentesített, gyerekbarát, állatbarát)	1.00	5.00	2.79	1.27	1.61

7.táblázat Kereskedelmi szálláshelyek kiválasztásánál mérlegelendő szempontok értékelése

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

A táblából szembetűnik, hogy a szállásdíj az egyetlen kategória, ahol a minimum érték 2-öt vesz fel, azaz nincs olyan kitöltő, aki számára ne jelenne meg mérlegelési szempontként a döntési helyzetben. A legmagasabb átlaggal (4,35) is a szállásdíj kategóriája rendelkezik, melyet a szálláshely minősítése követ (4,00-es átlagértékkel), majd a helyszín (3,93) és az

egyéb szolgáltatások (3,91). Tehát ez az a négy szempont, amit legfontosabbnak vélnek a megkérdezettek.

Ennek a négy szempontnak a fontosságát a kitöltők számával és arányával pontosítom a 8.táblázatban.

Szempont	Nem tartom szempontnak		Nem fontos		Semleges		Inkább fontos		Nagyon fontos	
Helyszín (programok a közelben, megközelíthetőség)	4.76%	8	4.17%	7	15.48%	26	44.05%	74	31.55%	53
Szállásdíj	0.00%	0	1.19%	2	7.74%	13	46.43%	78	44.64%	75
Minőségi besorolás, minősítés	1.79%	3	2.38%	4	19.05%	32	47.62%	80	29.17%	49
Egyéb szolgáltatások (wellness részleg, parkolási lehetőség stb.)	2.98%	5	7.74%	13	13.10%	22	47.62%	80	28.57%	48

8.táblázat Kereskedelmi szálláshelyek kiválasztásának négy legfontosabb szempontja

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

A 7. táblázat variancia értékeit megfigyelve azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a legmagasabb értékekkel rendelkező szempontok, mint az étkezési és fizetési lehetőségek, Covid-intézkedések és különleges igényeknek való megfelelés értékei kevésbé csoportosulnak az átlag körül. Ezek megítélése kevésbé egységes, nem tartoznak a legfontosabb szempontok közé. A legalacsony varianciaértékkel rendelkező szempont a szállásdíj, itt születtek a legegységesebb válaszok, mégpedig azzal kapcsolatban, hogy inkább fontos (4) vagy nagyon fontos (5) az ár szerepe.

Kijelenthető, hogy a kérdőívem eredményei alapján a belföldi, kereskedelmi szálláshelyet keresők legfontosabb döntést alakító szempontjuknak az árat tekintik. Ez az egyetlen a felsorolt szempontok közül, amelyet mindenképp mérlegelnek, akkor is, ha kevésbé tartják fontosnak. Ezzel igazolást nyert első hipotézisem, miszerint a szálláshelykereső magyarok választását az árak nagyobb mértékben befolyásolják, mint egyéb tényezők.

7.3.3. Összefüggések vizsgálata Khi-négyzet próbával

Az életkor szerinti bontás alapján két nagyobb csoportra osztottam a kitöltőket: digitális bennszülöttekre, akik csoportjába az X és Y között álló Xennials, illetve az Y, Z és Alfa generációk tartoznak, valamint digitális bevándorlókra, akik az X és Baby boomer generációkat ölelik fel. A fiatalabb és idősebb generációk árérzékenységének különbségét vizsgáltam Khi-négyzet próbával. Az SPSS rendszerbe már a csoportosított adatokat vittem fel, független változóként a generációkat, függő változóként pedig az ár, mint döntési szempont fontosságát. Akik a nagyon fontos, vagy inkább fontos lehetőséget jelölték a táblában az inkább fontos oszlopba kerültek, akik számára pedig semleges vagy nem fontos az ár, az inkább nem fontos oszlopba. A megoszlásokat az alábbi kereszttábla tartalmazza, melyből kiolvasható, hogy a fiatalabb generációk 96,4%-a, az idősebb generációknak pedig 86,4%-a inkább fontosnak tartja az árat:

			Ár fontossága		
			inkább fontos	inkább nem fonto	Összesen
Generáció	digitális benn.	Fő	80	3	83
		% Generáción belül	96,4%	3,6%	100,0%
		% Ár fontosságán belül	58,4%	25,0%	55,7%
		% Összesen	53,7%	2,0%	55,7%
	digitális bev.	Fő	57	9	66
		% Generáción belül	86,4%	13,6%	100,0%
		% Ár fontosságán belül	41,6%	75,0%	44,3%
		% Összesen	38,3%	6,0%	44,3%
Összesen	Fő	137	12	149	
	% Generáción belül	91,9%	8,1%	100,0%	
	% Ár fontosságán belül	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Összesen	91,9%	8,1%	100,0%	

9.táblázat Generáció * Ár fontossága kereszttábla

Forrás: SPSS programból kinyert táblázat

A Khi-négyzet próba elvégzésének feltétele, hogy az összes cella legfeljebb 20%-ában lehet az elvárt gyakoriság száma kevesebb, mint 5, ami jelen esetben 0% (egy cellában sincs kisebb érték), tehát teljesül a feltétel. A Khi-négyzet értéke 4,987, a szabadságfok (df) 1 és $p=0,026$. Mivel így teljesül, hogy p értéke kisebb, mint 0,05, a két változó között szignifikáns összefüggés van.

	Érték	Szabadságfok	Aszimptotikus szignifikancia (kétoldalú)
Khi-négyzet	4,987 ^a	1	0,026
Folytonossági korrekció	3,725	1	0,054
Valószínűségi arány	5	1	0,024
Érvényes esetek száma	149		

10.táblázat Khi-négyzet próba a generáció és ár fontossága közötti kapcsolat keresésére

Forrás: saját szerkesztés

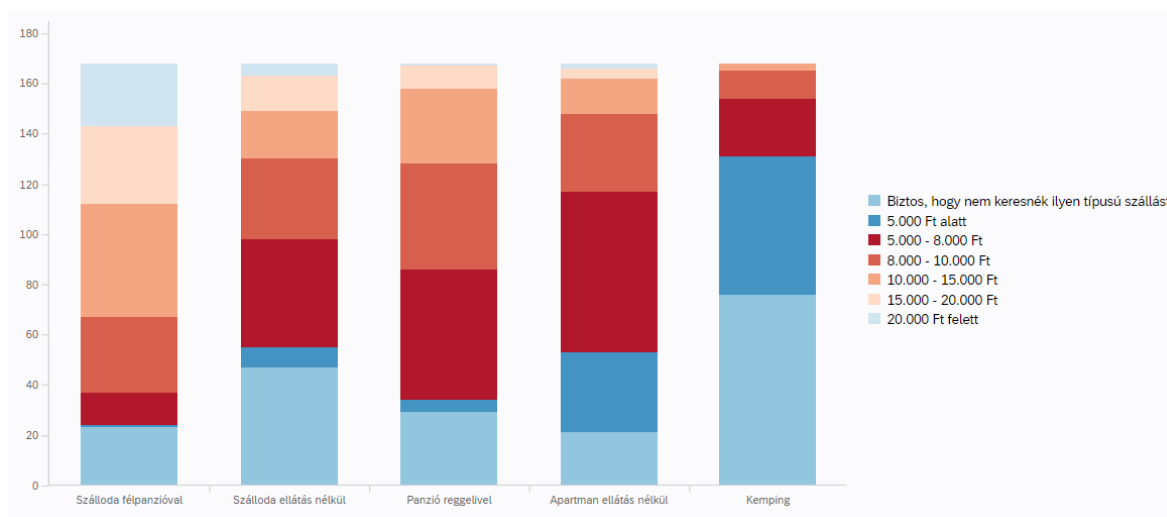
A kapcsolat szorosságát kimutató Cramer's V együttható értéke 0,183, ami egy nagyon gyenge kapcsolatot jelez a generációk és az ár fontosságának megítélése között. Azaz életkortól függetlenül a többség úgy vélte, hogy az ár nagyon vagy inkább fontos szerepet tölt be a döntéseinél. Látható azonban, hogy a fiatalabb generációk az idősebeknél nagyobb arányban (96,4% a 86,4%-hoz képest) értékelik az árat fontos tényezőnek. Bár a minta alapján kicsivel nagyobb mértékben a fiatalok tűnnek árérzékenyebb fogyasztóknak, a statisztikai próba szerint nincs szoros kapcsolat az életkor és árérzékenység között. *Ezzel második hipotézisem, miszerint a digitális bennszülötteket alkotó fogyasztói csoport a digitális bevándorlókkal szemben érzékenyebben reagál a szállásdíjakra, nem igazolódott be a kérdőívem eredményei alapján.*

Az, hogy mégis fontosabbnak tekintik a fiatalabb generációk az árakat, az a jövedelmi helyzetüktől is függhet, nem csak az életkoruktól. Ezért lefuttattam a statisztikai próbát a jövedelmi helyzetre is, melynek eredménye a mellékletben csatolt C. *Jövedelem* Ár fontossága* című kereszttáblából olvasható le. A Khi-négyzet értéke 8,024, a szabadságfok 6, *p* értéke viszont nagyobb, mint 0,05, ezért a kérdőívem kitöltései alapján nincs szignifikáns kapcsolat a jövedelem és az ár fontosságának megítélése között. Természetes, hogy a fiatalabbak közül még néhányan nem rendelkeznek jövedelemmel és a 400 eFt felett keresők aránya is az idősebb generációknál magasabb, viszont a többi jövedelemkategóriába való tartozás arányai szinte megegyeznek.

7.4. PREFERÁLT ÁRKATEGÓRIÁK

7.4.1. Főszezonban a Balatonon

A kérdőívem egyik szituációs kérdése során a kitöltőknek a legnépszerűbb szálláshely kategóriákhoz kellett az általuk leginkább jogosnak vélt árkatagóriát rendelni. Arra voltam tehát kíváncsi, hogyan vélekednek az ár-érték arányról. Az öt megadott kategória a szálloda félpanzióval, szálloda ellátás nélkül, panzió reggelivel, apartman ellátás nélkül és a kemping voltak. A szálloda félpanzióval lehetőségénél jelölt értékek szóródása volt a legnagyobb, itt bizonyult a legnagyobb hajlandóság a nagyobb összegek kifizetésére. Valószínűleg ez abból is adódik, hogy a szállodák besorolás és minőség alapján nagyon széles skálán mozognak. A legtöbben 10.000-15.000 Ft-ot költenének éjszakánként ezért az opcióért. Az ellátás nélküli szállodai tartózkodásért leginkább 5.000-8000 Ft-ot ítélnék meg éjszakánként a válaszadók, de túlnyomó részük (28%) biztos abban, hogy nem keresne ilyen feltételekkel szállást. Hasonlóan a kempingnél a legnépszerűbb válasz az volt, hogy biztosan nem foglalnának ilyen szállást, de a kempingre nyitott válaszolók jellemzően 5000 Ft alatt költenének. A reggelit kínáló panzió és ellátásmentes apartman lehetőségeinél többségében az 5.000-8.000 Ft/fő/éj kategóriát jelölték a kitöltők.



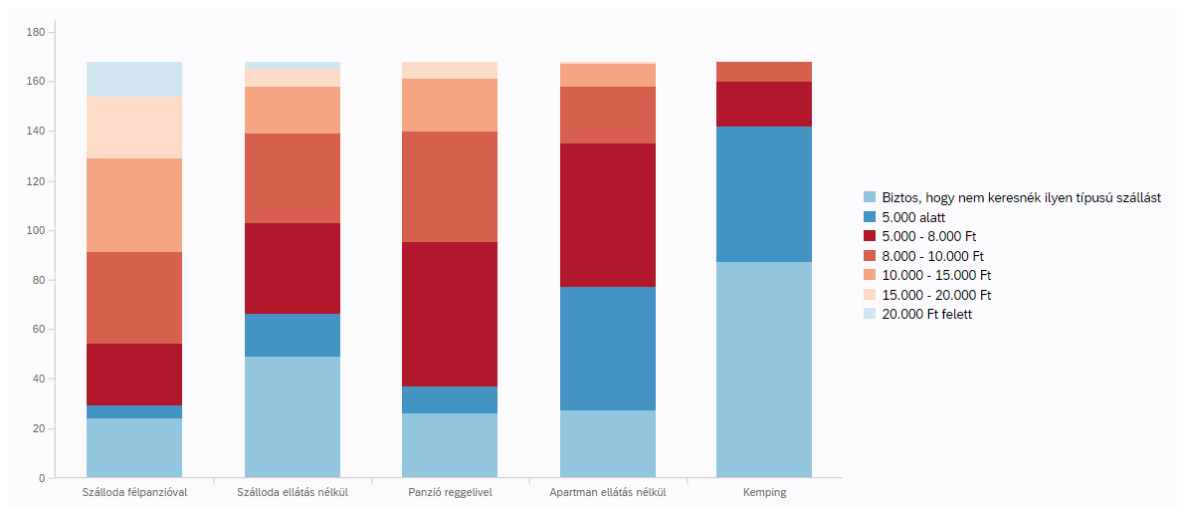
10. ábra Preferált szállásdíjak főszezonban a Balatonon (Ft/fő/éj)

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

7.4.2. Szezonon kívül Észak-Magyarországon

Összehasonlításképp a megkérdezetteknek ugyanezen kategóriákkal, de más feltételekkel, egy észak-magyarországi, szezonon kívüli utazásra gondolva kellett megválaszolniuk a kérdést. A félpanziós ellátást ígérő szállodánál szintén egyenletes volt a válaszok

megoszlása, bár a legnagyobb százalék (22,6%) 10.000 - 15.000 Ft/fő/éj-re értékeli a szolgáltatást. Az ellátás nélküli szállodai tartózkodásért ugyanúgy, mint főszezonban 5.000-8000 Ft-ot fizetnének éjszakánként, de a többség (29%) nem is keresne ilyen szállást. Csakúgy, mint a kempingnél, amit a válaszolók 51%-a nem is mérlegel, 33% pedig 5.000 Ft alatti árat lenne hajlandó fizetni érte. A panzió és apartman szintén a főszezonhoz hasonló tendenciát mutat, ez a két opció leginkább 5.000 – 8.000 Ft-ot ér meg a vendégeknek éjszakánként.



11. ábra Preferált szállásdíjak szezonon kívül Észak-Magyarországon (Ft/fő/éj)

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

Látható tehát, hogy a szezon és a helyszín nagyon csekély mértékben befolyásolja a foglaló vendégek árral kapcsolatos előfeltevéseit, hiszen a kitöltők többsége ugyanazon árkategóriákat tartotta méltányosnak mindkét esetben.

7.5. AZ ÁRAKRA ADOTT REAKCIÓK VIZSGÁLATA

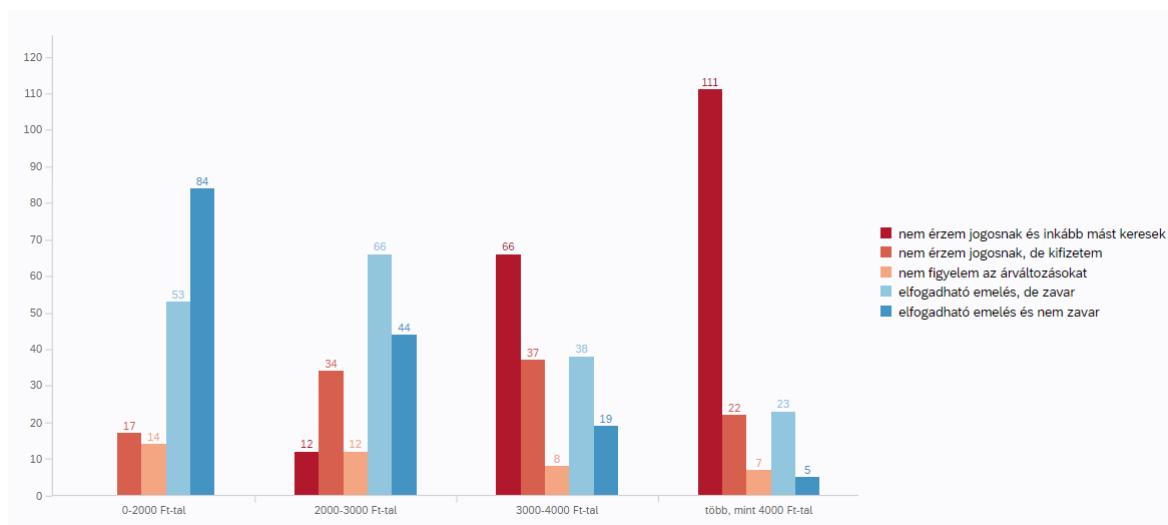
7.5.1. Ár összehasonlítása a konkurensével és másik fogyasztónak kínált árral

Ahogy a korábbi elemzésekből kiderült, a vizsgált csoport 74%-a az interneten keresztül foglal. Ezek a felületek transzparenciát biztosítanak, elegendő információmennyiséget szolgáltatva az árak összehasonlítására. A kitöltők nagy aránya (95,24%-a) válaszolta azt, hogy össze szokta hasonlítani a hasonló típusú szálláshelyek árait a döntésnél.

Azzal kapcsolatban, amikor egy másik fogyasztónak kínált, kedvezményesebb last minute árat kell a saját, magasabb végösszegű foglaláshoz hasonlítani (ugyanazon szálláshelyen ugyanazon szobatípus és szolgáltatáscsomag feltételei mellett), nagyon megoszló a vendégek megítélése. A 168 kitöltő egy 0-tól 10-ig terjedő skálán jelezhetette mennyire zavarja ez a jelenség (0=egyáltalán nem; 10=nagyon). A feltételezés alapján 13%-ot egyáltalán nem zavar (0), 15% az 5-ös értéket jelölte, 10,71% pedig a 10-es, azaz a nagyon zavar lehetőséget. Jellemzően ez a 3 érték volt a leggyakoribb válasz. A beérkezett értékekből számított átlag 5,27, az adatkészlet mediánja pedig 5, tehát azonos arányt képviselnek azok a fogyasztók, akiket kevésbé zavar a jelenség (0-5-ig) és azok, akiket annál inkább (6-10-ig). A 0-5-ig tartó tartományba eső fogyasztók vagy nem tartják az árat fontos szempontnak vagy tudatában vannak a last minute foglalások működésével, a szálláshelyek árazási stratégiáival, ezért értik a mögöttes indokokat és méltányosnak találják az eltérő árazást ebben az esetben. A kérdőív válaszai alapján a digitális bennszülöttek kevésbé elfogadók ebben a szituációban, 59,5%-uk tartja zavarónak a jelenséget, míg a bevándorlóknak csak 36,5%-a. Megfordítva, a fiatalabbak 40,1%-a nem találja méltánytalannak a különböző árakat, az idősebb generációknak pedig 63,5%-a vélekedik így.

7.5.2. Ár összehasonlítása korábbi tapasztalattal

A második blokk egyik kérdésében arra kértem a kitöltőket, hogy képzeljék magukat egy visszatérő vendég helyébe, majd értékeljék, mennyire találnák méltányosnak a különböző mértékű emeléseket a megszokott árhoz képest. A kísérletből egyértelműen szembetűnt, hogy a 0-2000 Ft-os áremelkedést a vendégek túlnyomó része megérti, 81,5% tartja elfogadhatónak, melyből 50%-ot nem is zavar az emelkedés. A 2000-3000 Ft-tal való növekedés a többség (39%) számára még mindig elfogadható, azonban zavaró jelenség. A 3000-4000 Ft közé eső emelést már 39% érzi méltánytalannak, a 4000 Ft feletti növelésnél pedig 66% mondta, hogy nem érzi jogosnak és inkább más lehetőséget keres. Látható tehát, hogy az egy éven belül történő 3000 Ft-nál magasabb áremelést már kevesen tartják jogosnak, méltányosnak.



12. ábra Az áremelés és méltányosság kapcsolata visszatérő vendégeknél

Forrás: saját szerkesztés a Qualtrics program segítségével

7.6. DINAMIKUS ÁRAZÁS ÉSZLELT MÉLTÁNYOSSÁGRA VALÓ HATÁSA

7.6.1. A szimulációs gyakorlat eredményei

Korábban, a VII.1-es, kérdőívem felépítéséről szóló fejezetben kifejtettem a második blokk utolsó kérdésének koncepcióját, amely egy 3 esetből álló kísérlet volt. Ennek eredményeit pedig ebben a fejezetben fogom kiértékelni.

1.esetben a kiindulási helyzethez képest nem változtak az árpozíciók, csupán a szállásdíjak emelkedésének mértéke tért el. Hotel A ára jóval magasabb lett, de még mindig alacsonyabb árakat kínál Hotel B-nél és Hotel C-nél. A kitöltők 61%-a (102 fő) még így is Hotel A-hoz foglalna, ennek a 102 főnek a 21,5% vallja, hogy nem zavaró, 39,5% ellenben azt, hogy zavaró az emelés. Az összes kitöltő 28%-a a kisebb fokú áremelés miatt megbízhatóbbnak tartja Hotel B-t, ezért inkább oda foglalna a kicsivel magasabb ár ellenére is. 5% még várakozik, hátha változnak az árak, 5% inkább lejjebb ad elvárásaiból, de nem a fenti hotelek egyikét választja, 1% pedig inkább sehol sem foglal.

A 2. esetben a kiindulási információkhoz képest csak Hotel A emelt az árain, így szinte utolérve Hotel C árszintjét. Ekkor a kísérletben résztvevők 41%-a érezte úgy, hogy zavarja Hotel A emelése és Hotel B-hez foglalna szívesebben. 34% szintén Hotel B mellett döntött, de Hotel A áremelését elfogadták, sejthetőnek vagy érthetőnek vélték indokait. 11% (18 fő) nem foglalkozik az árpozíció változásával, még így is Hotel A-hoz foglalna. Ennek a 18

főnek csupán 28%-a vallotta azt, hogy számára az ár elsődleges mérlegelési szempont, 50% számára fontos, de nem elsőrendű, 22% számára pedig semleges az ár. Az összes válaszadó 5%-a még vár az árak jövőbeni alakulására, 4% más szállás után néz, 1% pedig inkább sehová sem foglalna. 4% Hotel C mellett döntene, ami mögötti logikát azzal lehet magyarázni, hogy bár színvonalban és szolgáltatásban ugyanazt nyújtja mindhárom szállás, lehet az ár mégis magasabb minőség ígéretével köti össze a szállást a vendégek fejében.

A 3. esetben Hotel A árpozíciója lényegesen megváltozott a kiindulási helyzethez képest, drágább lett Hotel B-nél és Hotel C-nél is, valamint egyedüli szereplőként emelt árain. Ekkor már a kísérlet alanyainak 59%-a tartotta méltánytalannak az áremelés fokát és inkább Hotel B-t választotta. 25% jelölte azt a lehetőséget, miszerint megérti az áremelés indokait, de mégis Hotel B-hez foglal ár alapján. Csupán 2% tartott ki Hotel A mellett, 4% másik szállás után nézne, 5% Hotel C-hez, 3% pedig sehová sem foglalna.

Összefoglalva tehát, az árpozíció változatlansága mellett 60% Hotel A-t választaná az árakat figyelembe véve. Amint Hotel A ára Hotel B és C közé emelkedik és egyedüli szállásként emel árain, annak következményeként már csak 10% foglalna oda, a megkérdezettek 41%-át zavarja a kialakult helyzet. Utolsó esetben Hotel B és C árai fölé való emelkedés, valamint az árszint lényeges megemelkedése a többség számára (59%) nem elfogadható és csupán 2% döntene Hotel A mellett ilyen feltételek mellett. Ezekből a eredményekből leolvasható, hogy az árak rövid időn belüli emelkedése, a szolgáltatás minőségének változatlansága és a megfelelő indoklás hiánya negatív érzelmeket keltenek a potenciális vendégekben. Az összehasonlítást végző racionalitás mellé észlelt méltánytalanság is párosul. Ezzel a kísérlettel igazolást nyert azon hipotézisem, miszerint a *dinamikus árazás az észlelt méltányosságot negatív módon tudja befolyásolni*.

7.6.2. Árpozíció változása és az adott reakciók

A negyedik hipotézisem igazolására a kísérlet különböző lehetséges kimeneteleit vizsgáltam az adott reakciók tükrében. Először az árpozíciót (1. esetben változatlan maradt, 2. és 3. esetben változott) és a különböző reakciókat vizsgáltam, mely reakciókat először a következőképpen kódoltam:

Reakció	Érték
Nem foglalkozom az emeléssel és A-nál foglalok	1
Még várok, abban bízva, hogy lejjebb mennek A árai	2
Sejtem A emelésének indokait, megértem, de inkább B-nél foglalok	3
Zavar az áremelés, de A-nál foglalok	4
Inkább B-hez foglalok, mert megbízhatóbbnak vélem a kisebb fokú áremelés miatt	5
Zavar A emelése és inkább B-nél foglalok	6
C-hez foglalok	7
Inkább lejjebb adok az elvárásaimból és másik szállást keresek	8
Zavarnak az emelések és inkább sehová sem foglalok	9

11.táblázat Az adott reakciókhoz rendelt értékek

Forrás: saját szerkesztés

Ezután az árpozíció változását tekintetem független változónak, ugyanis ez okozza az adott reakciót és nem fordítva. Ezért ezek a változók sorokba, míg a függő változók (1-9) oszlopokba kerültek. A bevitt adatok alapján először egy kereszttáblát készítettem (13.ábra). A minta 504 választ tartalmaz (a 3 esethez tartozó 168 fő válasza) és nincs hiányzó érték.

		Reakció										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Összesen	
Árpozíció	ugyanaz	Fő	36	7	0	67	47	0	0	9	2	168
		Várt szám (fő)	19,3	6,7	33,0	22,3	15,7	56,0	4,7	7,3	3,0	168,0
		% Árpozíción belül	21,4%	4,2%	0,0%	39,9%	28,0%	0,0%	0,0%	5,4%	1,2%	100,0%
		% Reakción belül	62,1%	35,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	40,9%	22,2%	33,3%
		% Összesen	7,1%	1,4%	0,0%	13,3%	9,3%	0,0%	0,0%	1,8%	0,4%	33,3%
	változott	Fő	22	13	99	0	0	168	14	13	7	336
		Várt szám (fő)	38,7	13,3	66,0	44,7	31,3	112,0	9,3	14,7	6,0	336,0
		% Árpozíción belül	6,5%	3,9%	29,5%	0,0%	0,0%	50,0%	4,2%	3,9%	2,1%	100,0%
		% Reakción belül	37,9%	65,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	59,1%	77,8%	66,7%
		% Összesen	4,4%	2,6%	19,6%	0,0%	0,0%	33,3%	2,8%	2,6%	1,4%	66,7%
Összesen	Fő	58	20	99	67	47	168	14	22	9	504	
	Várt szám (fő)	58,0	20,0	99,0	67,0	47,0	168,0	14,0	22,0	9,0	504,0	
	% Árpozíción belül	11,5%	4,0%	19,6%	13,3%	9,3%	33,3%	2,8%	4,4%	1,8%	100,0%	
	% Reakción belül	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Összesen	11,5%	4,0%	19,6%	13,3%	9,3%	33,3%	2,8%	4,4%	1,8%	100,0%	

13. ábra Árpozíció * Reakció kereszttábla

Forrás: SPSS programból kinyert táblázat

Ezután értékeltem a Khi-négyzet vizsgálat során kapott eredményeket. Mivel az összes cella csupán 11,1%-ában kevesebb az elvárt gyakoriság száma, mint 5 (2 cella esetén), teljesül a feltétel. A táblázatból leolvasható, hogy Khi-négyzet értéke 391,145, a szabadságfok (df) 8 és $p < 0,01$. Mivel így az is teljesül, hogy $p < 0,05$, kijelenthető, hogy a két változó között

szignifikáns összefüggés van. A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy Hotel A árpozíciójának növekedésével csökken a foglalási hajlandóság.

	Érték	Szabadságfok	Aszimptotikus szignifikancia (kétoldalú)
Khi-négyzet	391,15 ^a	8	0,00
Valószínűségi arány	499,41	8	0,00
Érvényes esetek száma	504		

12.táblázat Khi-négyzet próba az árpozíció változása és reakciók közötti kapcsolat keresésére

Forrás: saját szerkesztés

Ezután a kapcsolat szorosságához megvizsgáltam a Cramer's V mutatót, mely jellemzően 0 és 1 közé eső érték. Mivel $C=0,881$ értéket kaptam eredményül, látható, hogy nagyon erős kapcsolat van az árpozíció változása és az erre válaszként adott reakciók között.

7.6.3. Árpozíció változása és az észlelt méltányosság

A reakciók, azaz a konkrét döntési kimenetek után arra kerestem választ, milyen összefüggés van az árpozíció változása és az észlelt méltányosság között. Azaz a foglalással kapcsolatos döntéstől függetlenül, kiből milyen érzéseket kelt egy adott változás, mennyire megértő az árakat alakító döntéshozókkal szemben.

Ehhez a vizsgálathoz tovább bontottam a 'változott' kategóriát aszerint, hogy Hotel A új ára Hotel B és C árai közé, vagy mindkettő fölé esik. A 9 lehetséges reakciót is csoportosítottam (1-nem zavar, 2-zavar). Az alábbi kereszt tábla az *Árpozíció* és az *Észlelt méltányosság* változók részletes megoszlását mutatja:

Árpozíció	B és C között	Fő	Észlelt méltányosság		Összesen
			nem zavar	zavar	
		Fő	85	83	168
		% Árpozíció belül	50,6%	49,4%	100,0%
		% Észlelt méltányosságon belül	37,9%	29,6%	33,3%
		% Összesen	16,9%	16,5%	33,3%
	C fölött	Fő	49	119	168
		% Árpozíció belül	29,2%	70,8%	100,0%
		% Észlelt méltányosságon belül	21,9%	42,5%	33,3%
		% Összesen	9,7%	23,6%	33,3%
	ugyanaz	Fő	90	78	168
		% Árpozíció belül	53,6%	46,4%	100,0%
		% Észlelt méltányosságon belül	40,2%	27,9%	33,3%
		% Összesen	17,9%	15,5%	33,3%
Összesen		Fő	224	280	504
		% Árpozíció belül	44,4%	55,6%	100,0%
		% Észlelt méltányosságon belül	100,0%	100,0%	100,0%
		% Összesen	44,4%	55,6%	100,0%

14. ábra Árpozíció * Észlelt méltányosság keresztábra

Forrás: SPSS programból kinyert táblázat

A Khi-négyzet próba alapján megállapítható, hogy a Khi-négyzet értéke 24,123, a szabadságfok 25 és a két változó között ez esetben is szignifikáns kapcsolat van ($p < 0,05$). Tehát az árpozíció növekedése a kérdőív eredményei szerint csökkenti az észlelt méltányosságot.

	Érték	Szabadságfok	Aszimptotikus szignifikancia (kétoldalú)
Khi-négyzet	24,12 ^a	2	0,00
Valószínűségi arány	24,72	2	0,00
Érvényes esetek száma	504		

13. táblázat Khi-négyzet próba az árpozíció változása és észlelt méltányosság közötti kapcsolat keresésére

Forrás: SPSS programból kinyert táblázat

A Cramer's V mutató szerint a kapcsolat erőssége 0,219, azaz gyenge kapcsolat áll fent az árpozíció változása és az észlelt méltányosság között.

Következtetésként levonható, hogy bár az árpozíció megváltozása és az erre való reagálás között erős, addig az árpozíció változása és észlelt méltányosság között gyenge a kapcsolat. Ez azzal magyarázható, hogy bár a megkérdezettek nagy száma racionálisan, számára optimális áron a legjobb megoldást keresi, addig nem biztos, hogy ezzel együtt az árak emelkedése vagy árpozíció megváltozása a méltánytalanság érzetét kelti benne. Ezzel tehát kérdőívem eredményei alapján a negyedik hipotézisem el kell vetnem, miszerint az *áremelés útján történő árpozíció változás és az észlelt méltányosság között* szoros kapcsolat áll fenn. A kutatásom alapján ugyanis *gyenge a kapcsolat* ezen két változó között. A kitöltők többségében elfogadják vagy sejtik az áremelések indokait, jogosnak vélik akkor is, ha nem örülnek neki.

8. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS JAVASLATOK MEGFOGALMAZÁSA

Dolgozatomban a kereskedelmi szálláshelyek által alkalmazható árképzési stratégiákat vizsgáltam, különös tekintettel a hozammenedzsmentre és az általa is alkalmazható dinamikus árazásra, mely lehetőséget ad a szektor szereplőinek a turisztikai szolgáltatások árainak folyamatos változtatására a lehető legmagasabb forgalom és bevétel elérését célozva. Érdeemes lehet ezen stratégia implementálása, mivel a szolgáltatások tárolhatatlansága és a kereslet magas ingadozása nagy bevételkiesést jelenthet megfelelő kezelés hiányában a szálláshelyszolgáltatók számára. További előny a versenytársakhoz való felzárkózás, a nagy adatmennyiségen alapuló gyors és valós idejű előrejelzések kiaknázása és a szállás alkalmazottainak tehermentesítése. Egyetlen nagyobb hátránya a fogyasztók rossz megítélése, az árak folyamatos változásának függvényében adott negatív válaszreakció lehet.

A magyarok árérzékenységét kutatva arra jutottam, hogy egy foglalás megtételekor a legerőteljesebb befolyásoló szempont a szállásdíj, azaz az ár mértéke. Még azok számára is meghatározó, akik a helyszín iránti motivációt, minőséget vagy egyéb szolgáltatások elérhetőségét értékelték a legfontosabbnak.

A generációs bontás tekintetében az X és Y határát képző Xennials generációtól egészen az Alfa generációval bezárólag digitális bennszülöttekről beszélhetünk, akik jellemzően

tudatosak az interneten történő vásárlásaik során. Kutatásom alapján elmondható, hogy a Baby boomer és X generációhoz tartozó fogyasztók alkotta digitális bevándorlók sem kevésbé tudatosak vagy érzékenyek a folyamatosan változó árak és árpozíciók tekintetében. Az életkor és árérzékenység közötti kapcsolatra irányuló kutatási kérdésem eredménye szerint a generációs hovatartozás nem áll szoros összefüggésben az árakra adott reakciókkal. Hasonló módon a jövedelmi helyzet és árérzékenység között is kerestem összefüggéseket. Bár az életkor és jövedelemszint között közepesen szoros kapcsolat fedezhető fel, azaz az életkor többnyire befolyásolja a havi nettó jövedelem nagyságát, a kérdőívem válaszai alapján a jövedelem és ár fontosságának megítélése közötti kapcsolat nem bizonyult szignifikánsnak.

A dinamikus árazás és fogyasztói magatartás között, több lényeges összefüggésre sikerült rávilágítanom. A módszer befolyásolja a potenciális vendégek méltányosság érzetét, mely a döntéseikre közvetlen kihatással bír. A foglalás megtételére egyértelműen hat az árpozíció és annak megváltozása, ám az árpozíció változás és észlelt méltányosság között nem találtam szoros kapcsolatot. Összegezve tehát, az árak emelkedése zavarja a fogyasztók többségét, de azok indokait, mögöttes motivációit többnyire megértik, elfogadják. Ezzel párhuzamosan azonban racionálisan és számukra optimális módon fognak dönteni.

A dolgozat során levont következtetések fényében látható, hogy egy kereskedelmi szálláshelynek figyelnie kell arra, hogy dinamikus árazási rendszer használatakor megfelelően jártas szakembereket alkalmazzon, akik képesek hamar reagálni a fogyasztók visszajelzéseire és a rendszer segítségével úgy optimalizálni a szálláshely bevételeit, hogy az a különböző fogyasztói szegmenseket ne sértse. Különösképpen a törzsvendégek bázisát ne csökkentse, ugyanis a vendégek megtartása és a pozitív szójreklám marketing szempontból kritikus fontosságú. Az árdifferenciálás és fogyasztói szegmensek meghatározásakor megfelelő értékmérőt kell használni, amelyek alapján jogossá és elfogadhatóvá válnak a különböző elérhető árak. Bizonyos esetekben a kedvezmények ajánlása is segíthet, azonban ezek akár negatív hatással is lehetnek a jövőbeli eladásokra vagy imázsra. Annak ellenére, hogy bár nem kerül jogi problémákba a dinamikus árképzés alkalmazása, óvatossá kell lenni, nehogy PR-hátrányt szenvedjen el a szállás, amely hosszan tartó hatást hagyhat maga után (Campbell, 2022). Ennek kivédésére alkalmas lehet az árak átláthatóságának biztosítása, vagyis az azzal kapcsolatos transzparencia, hogy dinamikus árakat használ a szálláshely.

IRODALOMJEGYZÉK

239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 23. s

Állami Számvevőszék (2021). Elemzés - A turizmus helyzete a járvány előtt és alatt
Letöltés helye: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/turizmus_jarvany20210325%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/turizmus_jarvany20210325%20(2).pdf)
Letöltés ideje: 2022.03.19.

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2014). Marketing alapismeretek Akadémiai Kiadó, Budapest

Booking.com (2021). Mi egy channel manager, és miként segíthet az árazásnál? Letöltés helye: <https://partner.booking.com/hu/sugo/channel-managerrel/beallitas/mi-egy-channel-manager-%C3%A9s-mik%C3%A9nt-seg%C3%ADthet-az-%C3%A1raz%C3%A1s%C3%A1l> Letöltés ideje: 2022.04.02.

Campbell, P. (2022). HOW DOES DYNAMIC PRICING WORK? EXAMPLES, STRATEGIES, AND MODELS Letöltés helye: <https://www.priceintelligently.com/blog/bid/198355/how-to-implement-a-dynamic-pricing-strategy-without-the-pr-backlash> Letöltés ideje: 2022.04.16.

Csíkos, C. (2004). Empirikus pedagógiai vizsgálatok optimális mintanagyságának meghatározása. Magyar Pedagógia, 104(2), 183-201.

Fazekas, L. R. (2020). DINAMIKUS ÁRAZÁS ÉS STRATÉGIAI FOGYASZTÓK: KIHÍVÁSOK ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉS A HOTELSZEKTORBAN. Economica, 11(1-2).

Fazekas, L. (2021). Hozammenedzsment és ároptimalizáció a hotelszektorban. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, 16(1-2), 123-135.

Felhőmatrac (2021). A FelhőMatrac NTAK szoftver tech előnyei Letöltés helye: <https://felhomatrac.hu/ntak-tudnivalok/a-felhomatrac-ntak-szoftver-tech-elonyei/> Letöltés ideje: 2022.04.02.

GVH (2016). Ágazati vizsgálat online szálláshelyfoglalás piacon végleges jelentés Letöltés helye: https://gvh.hu/data/cms1034253/Agazati_vizsgalat_online_szallashelyfoglalas_piacan_vegleges_jelentes_2016_06_08.pdf Letöltés ideje: 2022.03.19.

Gyulavári, T., Malota, E., Hubert, J. (2012). A méltányos árazás dimenziói elméletben és gyakorlatban. In: Piskóti I. (szerk): Coopetition – Verseny és együttműködés a

marketingben. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia. Konferenciakiadvány. Miskolci Egyetem, Miskolc.

Hotrest (2019). MI AZ A CHANNEL MANAGER ÉS HOGYAN HASZNOSÍTHATÓ A SZÁLLODAIPARBAN? Letöltés helye: <https://hotrest.hu/blog/mi-az-a-channel-manager-es-hogyan-hasznosithato-a-szallodaiparban/> Letöltés ideje: 2022.03.19.

Juhász, L. (2014). Szállodavezetés és gazdálkodás. Hotel Menedzsment. Első kötet. II.9. Szállodák szobaára. Letöltés helye: <https://docplayer.hu/141958-Szallodavezetes-es-gazdalkodas-hotel-menedzsment-elso-kotet-ii-9-szallodak-szobaara-dr-juhasz-laszlo-phd.html> Letöltés ideje: 2022.04.03.

Kis-Tóth, L., Lengyel, T., Tóthné, L. (2013). Statisztikai programrendszerek Letöltés helye: <https://mek.oszk.hu/14100/14139/pdf/14139.pdf> Letöltés ideje: 2022.04.17.

Kocsis, É., Szabó, K. (2002). Dinamikus árazás az elektronikus piacereken. Közgazdasági Szemle, 49(10), 858-874.

KSH (2021). 20.2.2.16. A teljes munkaidőben alkalmazásban állók kedvezmények nélküli nettó átlagkeresete a munkáltató székhelyének elhelyezkedése alapján, megye és régió szerint, negyedévente kumulált* Letöltés helye: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0176.html Letöltés ideje: 2022.04.17.

KSH (2021). 20.1.1.6. A 15–74 éves népesség száma legmagasabb iskolai végzettség szerint, nemenként [ezer fő]* Letöltés helye: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0006.html Letöltés ideje: 2022.04.18.

Logiscool (2021). DIGITÁLIS BENNSZÜLÖTTEK ÉS DIGITÁLIS BEVÁNDORLÓK GENERÁCIÓI AZ ONLINE VILÁGBAN Letöltés ideje: 2022.04.12. Letöltés helye: <https://www.logiscool.com/hu/blog/2021-03/native-and-immigrant-generations-of-the-digital-world>

Moviecultics (2022). What defines a millennial versus a gen xer? Letöltés helye: <https://moviecultists.com/what-defines-a-millennial-versus-a-gen-xer> Letöltés ideje: 2022.04.18.

Nemeskéri, Z. (1999). A turisztikai termék/szolgáltatás vásárlásának jellemzői. Marketing & menedzsment, 33(3-4), 20-24.

Nyilvantarto.hu (2021) Magyarország állandó* lakossága 2021. január 1-jén Letöltés helye: <https://www.nyilvantarto.hu> Letöltés ideje: 2022.04.18.

Old.eLearning.unideb.hu (2020). Kapacitás és kapacitás-kihasználás Letöltés helye: https://old.elearning.unideb.hu/pluginfile.php/646599/mod_resource/content/1/kapacit%C3%A1skihaszn_KIEG.pdf Letöltés ideje: 2022.03.18.

Oksana Dyshkantiuk, Svitlana Salamatina, Larysa Polishchuk, Igor Komarnytskyi, Viktoriia Tserklevych, Tetiana Nedobiichuk (2020). Modern Hotel Business Management Tools International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 11(6), 2020, pp. 226-238

Omarli, S., Claro, D., & Gyulavári, T. (2018). Repülőjegyek dinamikus árazásának hatása a fogyasztók által észlelt méltányosságra. Turizmus Bulletin, 18(4), 23-29.

SzállásMarketing (2020). MICE turizmus Letöltés ideje: 2022.03.16. Letöltés helye: <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/71-mice-turizmus-uzleti-turizmus>

SzállásMarketing (2020). Turisztikai definíciók Letöltés ideje: 2022.03.16. Letöltés helye: <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/26-turizmus-fajtai>

Şen, A. (2013). A comparison of fixed and dynamic pricing policies in revenue management. Omega, 41(3), 586-597.

Stedman, C. What is data management and why is it important? (2019). Letöltés helye: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/data-management> Letöltés ideje: 2022. 04.02.

StuDocu (2018). Árképzés a turizmusban és a vendéglátásban Letöltés helye: <https://www.studocu.com/hu/document/budapesti-gazdasagi-egyetem/vendeglatas-menedzsment-3/arkepzes-a-turizmusban-es-a-vendeglatasban/12481096> Letöltés ideje: 2022.04.04.

Sulinet (2008). A szállodai eredmény kimutatás és a gazdálkodás elemzése Letöltés helye: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/szallodai-alapismeret/az-elemzes-mutatozamai/allando-koltseg-szint> Letöltés ideje: 2022.04.02.

Sulinet (2008). Árpolitika Letöltés ideje: 2022.04.02. Letöltés helye: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/szallodai-alapismeret/arpolitika/arpolitika>

SabeeApp (2020). Mi is pontosan az NTAK? Letöltés helye: <https://www.sabeeapp.com/hu/ntak> Letöltés ideje: 2022.04.02.

Tanford, S., Baloglu, S., & Erdem, M. (2012). Travel packaging on the Internet: The impact of pricing information and perceived value on consumer choice. Journal of Travel Research, 51(1), 68-80.

Turnit (2018). What Are Revenue Management, Yield Management, and Dynamic Pricing? Letöltés helye: <https://blog.turnit.com/what-are-revenue-management-yield-management-dynamic-pricing> Letöltés ideje: 2022.04.16.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

MELLÉKLETEK

1.SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

1.blokk – Utazási szokások, szálláshely kiválasztási szempontok

1. Évente átlagosan hányszor utazott belföldi szálláshelyre a vírushelyzet előtt?

Válaszlehetőségek: nem szoktam belföldön utazni, volt olyan év, hogy egyszer sem utaztam, 1-2, 3-4, 5 vagy több alkalommal

2. Változott ez a szám a koronavírus megjelenése után?

Válaszlehetőségek: nem, nőtt, csökkent

3. Évente átlagosan hányszor utazott külföldi szálláshelyre a vírushelyzet előtt?

4. Válaszlehetőségek: nem szoktam külföldre utazni, volt olyan év, hogy egyszer sem utaztam, 1-2, 3-4, 5 vagy több alkalommal

5. Változott ez a szám a koronavírus megjelenése után?

Válaszlehetőségek: nem, nőtt, csökkent

6. Melyik turisztikai térség a leggyakoribb úticélja?

a. főszezonban (07.01-től 08.31-ig)

b. szezonon kívül

Válaszlehetőségek: Balaton, Bük-Sárvár, Sopron-Fertő, Győr-Pannonhalma, Budapest környéke, Mátra-Bükk, Tokaj és Nyíregyháza, Debrecen és térsége, Gyula és térsége, Szeged térsége, Pécs-Villány, Egyéb magyarországi terület, Főszezonban nem utazom, Szezonon kívül nem utazom

7. Ha szezonon kívül utazik, mikorra időzíti?

Válaszlehetőségek: előszezón, utószezón, 09.30 és 05.15. között, csak főszezonban utazom, nem szoktam utazni

8. Milyen gyakran szokott üzleti céllal utazni?

Válaszlehetőségek: nem szoktam, ritkábban, mint évi egyszer, évente egyszer, évente többször

9. Milyen kereskedelmi szálláshelyeket preferál, ha szabadidős céllal utazik?

Válaszlehetőségek: szálloda, panzió, kemping, üdülőháztelep, közösségi szálláshely, egyéb, nem szoktam utazni

10. Hol szokott szálláshelyet keresni?

Válaszlehetőségek: közvetítő oldalakon, Facebook csoportokban, saját weboldalon, ismerőseim ajánlására hallgatok, visszajáró vendég vagyok, utazási irodák segítségét kérem, egyéb, nem szoktam

11. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a szállás kiválasztásánál? (helyszín, szállásdíj, minősítés, étkezési lehetőség, fizetési lehetőség, egyéb szolgáltatások, covid-intézkedések, különleges igényeknek való megfelelés)

Hozzárendelhető válaszok: nagyon fontos, inkább fontos, semleges, nem fontos, nem szempont

12. Mennyire fontos Önnek, hogy az alábbi fizetési lehetőség biztosítva legyen? (készpénz, bankkártya, SZÉP kártya, átutalás) – 1-től 5-ig terjedő skálán
13. Igaz Önre az alábbi állítás, miszerint belföldön mindenképpen csak olyan hely jöhet szóba, ahol elfogadnak SZÉP kártyát?

2.blokk – Árakra adott reakciók, észlelt méltányosság foka

1. Fő/éj-re levetítve milyen árkategóriában keresne az alábbi feltételek mellett?

- a) A Balatonra utazik főszezonban (07.01-től 08.31-ig)
- b) Észak-Magyarországra utazik szezonon kívül

Kategóriák: szálloda félpanzióval, szálloda ellátás nélkül, panzió reggelivel, apartman ellátás nélkül, kemping

Hozzárendelhető válaszok: biztos, hogy nem keresnék ilyen típusú szállást, 5.000 Ft alatt, 5.000-8.000 Ft, 8.000-10.000 Ft, 10.000-15.000 Ft, 15.000-20.000 Ft, 20.000 Ft felett

2. Össze szokta hasonlítani a hasonló típusú szálláshelyek árait a döntésnél?
3. Minden szempontnak megfelelő, tökéletes szállást talált. Melyik állítás igaz Önre, ha csak ár alapján kell döntenie?

Válaszlehetőségek: Kizárólag akkor foglalom ide, ha a szállásdíj kevesebb, vagy pont annyi, amennyit fizetni terveztem; Akkor is foglalom, ha a szállásdíj 0-20%-kal magasabb annál, amennyit fizetni terveztem; Akkor is foglalom, ha a szállásdíj több, mint 20%-kal magasabb annál, amennyit fizetni terveztem; Általában nem döntök azonnal, az idő haladtával az árak változására számítok; Egyéb

4. Tegyük fel, hogy szeretne visszatérni egy korábbi szálláshelyre. Hogyan reagál, ha egy éven belül az alábbi módon emelkednek az árak (Ft/fő/éj), a szolgáltatások és minőség viszont változatlan?

Kategóriák: 0-2.000 Ft-tal; 2.000-3.000 Ft-tal; 3.000-4.000 Ft-tal; több, mint 4.000 Ft-tal

Válaszlehetőségek: nem érzem jogosnak és inkább más keresek; nem érzem jogosnak, de kifizetem; nem figyelem az árváltozásokat; elfogadható emelés, de zavar; elfogadható emelés és nem zavar

5. Ugyanazon szálláshelyen ugyanazon szobatípushoz és szolgáltatáscsomaghoz egy ismerőse kedvezőbb áron jutott hozzá csak azért, mert Önnel ellentétben utolsó pillanatban foglalt. Ez mennyire zavarja? – 1-től 10-ig tartó skálán

6. A feltételezésen alapuló kísérlet részletes kifejtése megtalálható a VII.1. Kérdőív struktúrája és felépítése című fejezetben (21-24. o.)

3.blokk – Demográfiai adatok

1. Nem (férfi, nő)

2. Korcaterória (18 alatt, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 55-65, 65 felett)

3. Lakóhely típusa (főváros, megyeszékhely, város, falu vagy község)

4. Magyarországi régió (a NUTS 2 szerinti nyolc tervezési-statisztikai régió)

5. Iskolai végzettség (kevesebb, mint 8 osztály, befejezett 8 osztály, szakmunkásképző, szakközépiskolai érettségi, gimnáziumi érettségi, főiskolai vagy egyetemi diploma, nem szeretnék válaszolni)

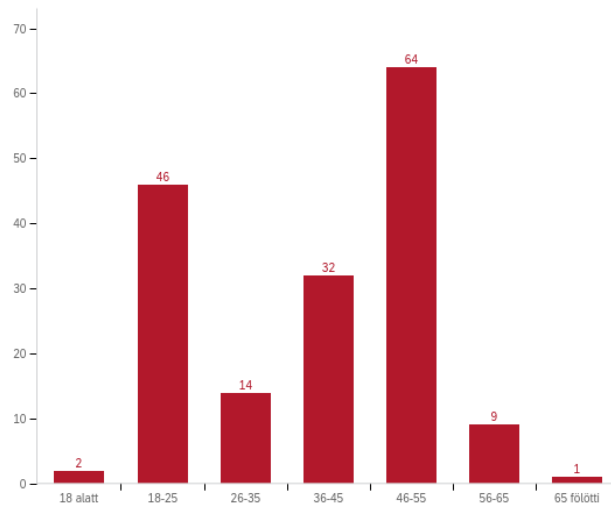
6. Havi nettó jövedelem (nincs, 50 eFt alatt, 50-100 eFt, 100-200 eFt, 200-300 eFt, 300-400 eFt, 400 eFt felett, nem szeretnék válaszolni)

2. SZÁMÚ MELLÉKLET: DEMOGRÁFIAI ADATOK

1. Az Ön neme:

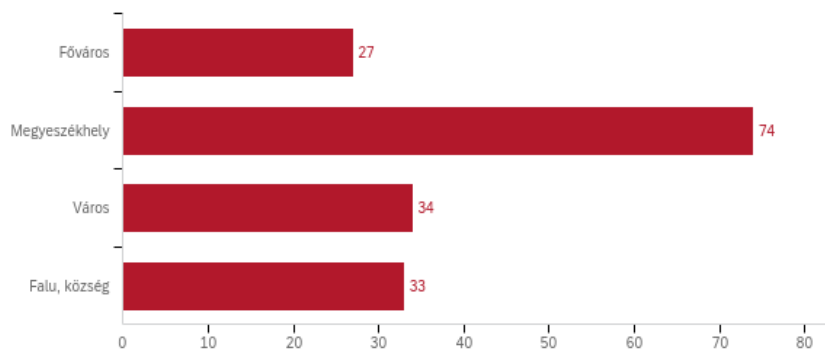
Válasz	%	Fő
Nő	79.17%	133
Férfi	20.83%	35
Összesen	100%	168

2. Melyik korkategóriába tartozik?



Válasz	%	Fő
18 alatt	1.19%	2
18-25	27.38%	46
26-35	8.33%	14
36-45	19.05%	32
46-55	38.10%	64
56-65	5.36%	9
65 fölötti	0.60%	1
Összesen	100%	168

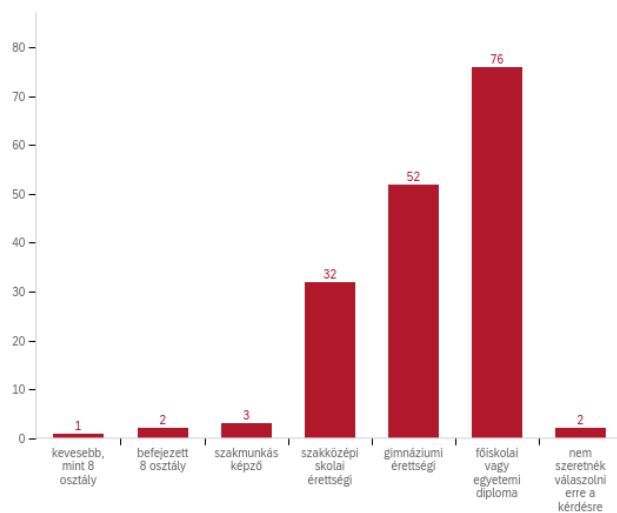
3. Az Ön lakóhelyének típusa:



4. Melyik magyarországi régióban él?

Válasz	%	Fő
Nyugat-Dunántúl	3.57%	6
Közép-Dunántúl	4.17%	7
Pest	7.74%	13
Dél-Dunántúl	2.38%	4
Dél-Alföld	4.76%	8
Észak-Alföld	1.19%	2
Észak-Magyarország	62.50%	105
Budapest	13.69%	23
Összesen	100%	168

5. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?



6. Mekkora az Ön havi nettó jövedelme?

Válasz	%	Fő
nincs jövedelmem	10.12%	17
50 eFt alatt	0.60%	1
50-100 eFt	4.76%	8
100-200 eFt	17.86%	30
200-300 eFt	22.02%	37
nem szeretnék válaszolni erre a kérdésre	11.31%	19
300-400 eFt	17.86%	30
400 eFt felett	15.48%	26
Összesen	100%	168

3. SZÁMÚ MELLÉKLET: JÖVEDELEM* ÁR FONTOSSÁGA KERESZTTÁBLA

		Ár fontossága		Összesen
		inkább fontos	inkább nem fontos	
Jövedelem nincs	Fő	17	0	17
	% Jövedelmen belül	100,0%	0,0%	100,0%

	% Ár fontosságán belül	12,4%	0,0%	11,4%
	% Összesen	11,4%	0,0%	11,4%
	50 eFt alatti Fő	1	0	1
	% Jövedelmen belül	100,0%	0,0%	100,0%
	% Ár fontosságán belül	0,7%	0,0%	0,7%
	% Összesen	0,7%	0,0%	0,7%
	50-100 eFt Fő	8	0	8
	% Jövedelmen belül	100,0%	0,0%	100,0%
	% Ár fontosságán belül	5,8%	0,0%	5,4%
	% Összesen	5,4%	0,0%	5,4%
	100-200 eFt Fő	29	1	30
	% Jövedelmen belül	96,7%	3,3%	100,0%
	% Ár fontosságán belül	21,2%	8,3%	20,1%
	% Összesen	19,5%	0,7%	20,1%
	200-300 eFt Fő	33	4	37
	% Jövedelmen belül	89,2%	10,8%	100,0%
	% Ár fontosságán belül	24,1%	33,3%	24,8%
	% Összesen	22,1%	2,7%	24,8%

300-400 eFt	Fő	28	2	30
	% Jövedelmen belül	93,3%	6,7%	100,0%
	% Ár fontosságán belül	20,4%	16,7%	20,1%
	% Összesen	18,8%	1,3%	20,1%
400 eFt fölötti	Fő	21	5	26
	% Jövedelmen belül	80,8%	19,2%	100,0%
	% Ár fontosságán belül	15,3%	41,7%	17,4%
	% Összesen	14,1%	3,4%	17,4%
Összesen	Fő	137	12	149
	% Jövedelmen belül	91,9%	8,1%	100,0%
	% Ár fontosságán belül	100,0%	100,0%	100,0%
	% Összesen	91,9%	8,1%	100,0%