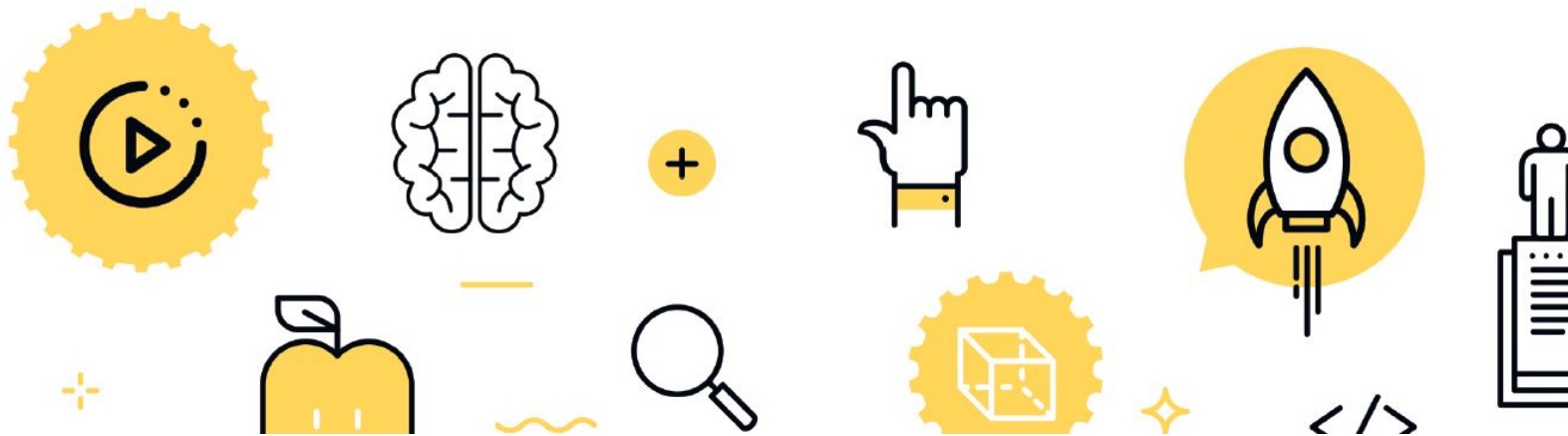




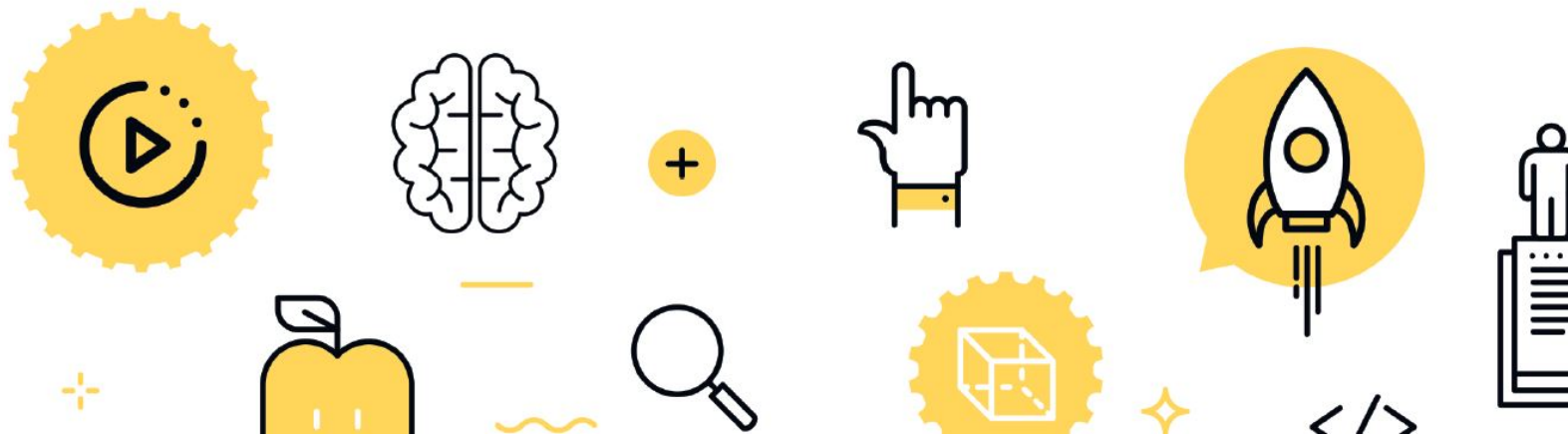
BGE

KUTATÓ HALLGATÓK KONFERENCIÁJA

KUSZA 2019

Tartalomjegyzék

Bene Róbert: Valóban véleményvezér az influencer? – avagy az influencerek hatása a magyar fogyasztók vásárlási döntéseire	2
Gossler Enikő: Kell-e csocsóasztal a BGE-seknek? – avagy miként befolyásolja a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóinak munkahelyválasztását az employer branding	3
Horváth Eszter: Nyereségadók elszámolása a nemzetközi és a magyar számviteli gyakorlatban.....	4
Kamondy Zsófia Tímea: Az Y generáció borválasztási szokásainak átfogó elemzése, különös tekintettel a biobor fogyasztásra	5
Kemény Kitti: A GDPR hatása a szállodaiparra	6
Nagy Bence: Eredményes üzleti kommunikáció marketingkommunikációs szempontból.....	7
Sebesi Petra: Az online utazási irodák fogalmi meghatározási lehetőségének vizsgálata	8
Sebesi Petra: A minőségmenedzsment jelentőségének bemutatása a Magyarországon működő szállodaláncokon keresztül	9
Somogyi Csaba: Feketen vagy fehéren? A hallgatók foglalkoztatottságának jellemzői.....	10
Szántó Péter: Az Európai Unió jelenének és jövőjének megítélése a köz-és felsőoktatásban tanuló 18-25 éves fiatalok körében	11
Varga-Lengyeltóti Szilvia: Vállalkozási hitelcsalások nyomában.....	12
Zaveczy Melinda: Mesterséges intelligencia a szállodaiparban	13

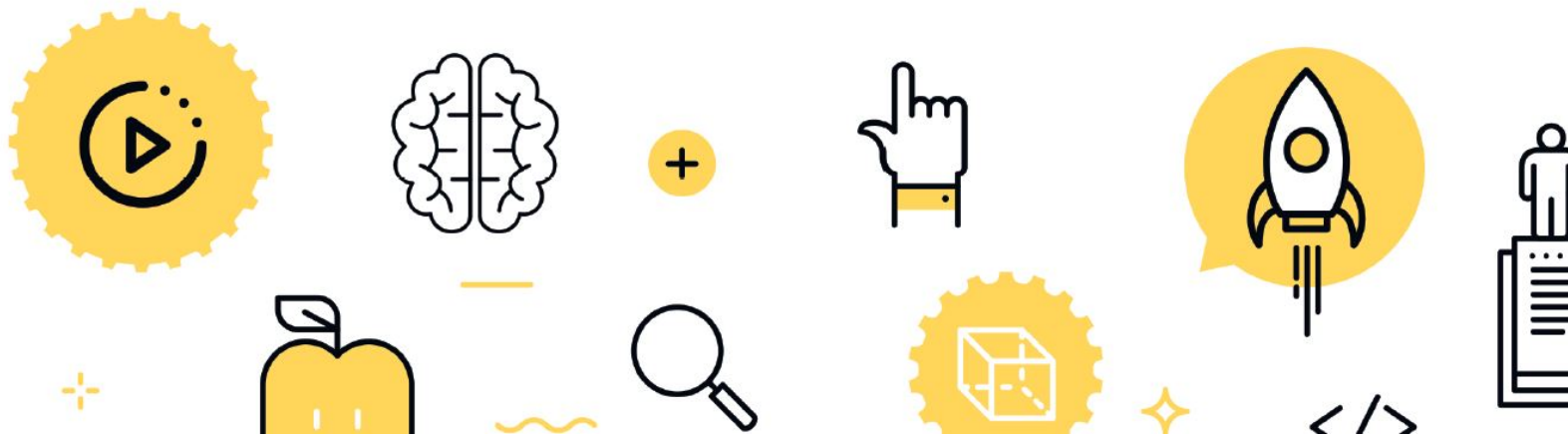


SEBESI PETRA:
AZ ONLINE UTAZÁSI IRODÁK FOGALMI MEGHATÁROZÁSI LEHETŐSÉGÉNEK
VIZSGÁLATA

Manapság egyre gyakoribbak az online vásárlások, ez pedig hatással van a turisztikai termékek fogyasztási szokásaira is. A turisták gyakran időhatékonyság és esetenként kedvezőbb feltételek miatt választják, hogy utazási szolgáltatásaikat interneten keresztül vásárolják meg, főként igaz ez a fiatalabb generációkra.

A kutatás alapját azon statisztikák adják, melyek a globálisan folyamatosan növekvő népszerűséget mutató online disztribúciós csatornát turisztikai szempontból elemzik. Ez magába foglalja a tanulmány fő fókuszát: az online utazási irodákat (továbbiakban: OTA). Habár az OTA-k egyre ismertebbek, a turizmus szakmában dolgozó hazai szakemberek különbözőképp vélekednek arról, mi is sorolható az OTA-k közé. Ez pedig gondot okozhat a hazai turisztikai kutatások eredményeiben, hiszen amennyiben különböző szervezetek, vállalkozások másként értelmezik az online utazási irodák fogalmát, úgy egyes eredmények torzulhatnak, félrevezetőek lehetnek.

A kutatás célja tehát, hogy a különböző fogalmi meghatározásokat alapul véve egy szakmailag helytálló definíció kerüljön megfogalmazásra, amely a turisztikai tanulmányok és statisztikák értelmezését megkönnyítheti, eredményeit egyértelművé teheti.



SEBESI PETRA: A MINŐSÉGMENEDZSMENT JELENTŐSÉGÉNEK BEMUTATÁSA A MAGYARORSZÁGON MŰKÖDŐ SZÁLLODALÁNCOKON KERESZTÜL

A világgazdaság egészére jellemző piaci telítettség a szolgáltatásokra, azon belül a szállodaiparra is hat. A szállodai szolgáltatások differenciálása nem egyszerű, a keresleti oldal a kínálat elemeinek minősége alapján tesz különbséget. Éppen ezért a minőségmenedzsment fontossága kétségtelen.

A kutatásban 7 nemzetközileg jelentős szállodaláncon és –csoport által került elemzésre a téma, melyek Magyarországon működő szállodái adták mintát, összesen 83 szálloda több, mint 15 ezer szállodai szoba került vizsgálat alá. A minta a magyar szállodai szobák piacának több, mint 25%-át adta. Az elemzett mintában a világ legnagyobb szállodalánca mellett olyan lánc is bemutatásra kerül, amelynek kifejezetten csak magyar vonatkozása van.

A dolgozat első részében a szekunder kutatás keretein belül a szakirodalmi háttér vizsgálata mellett korábbi tanulmányok kerültek elemzésre, majd a primer kutatás két módszere segítette a kutatást: a kérdőív és az interjú.

A szállodaláncok és -csoportok vezetőivel kitöltetett kérdőív és az egyes szállodaláncok minőségmenedzsmentben illetékes szállodai dolgozóval készített félig strukturált személyes interjúi során pontos kép rajzolódott ki a vállalatok minőséghez való viszonyáról.

A dolgozat során három fő kérdéskör került elemzésre: a szállodaláncok minőséghez való viszonya, beleértve a HOTELSTARS minősítési rendszerhez való hozzáállás; a szállodai dolgozók helyzete, különös tekintettel a dolgozói lojalításra; és a szálloda vendégei a vásárlás előtti szakasztól a vásárlás utáni szakaszig. A dolgozat elején felállított 8 hipotézis közül 3 elfogadásra, míg 5 elutasításra került.

A kutatás eredményeként megmutatkoznak a jelen minőségszemlélet erősségei és gyengeségei, majd a GAP-modellt figyelembe véve javaslatokat fogalmazódtak meg annak érdekében, hogy a minőség még nagyobb volumenű lehessen.