



# TEHETSÉGEK A TUDOMÁNY LÁTHATÁRÁN

18  57

**BGE**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

**Szerkesztette:**

**Dr. Vágány Judit**

**Címlap:**

**Varga Ottó, BGE KMI**

**ISBN: 978-615-5607-70-7**

**Kiadja:**

**Budapesti Gazdasági Egyetem**

**Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**



**BGE**

**Budapest, 2019.**

## TARTALOMJEGYZÉK

Előszó.....	3
Bal Damla – Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Éva: Recognising the New Trends in the Decision Process of Tourism Consumers .....	4
Fazekas Bence – Dr. Kovács András: Sneakermarketing.....	22
Herczeg Miklós – Dr. Hamar Farkas: Az elektronikus kapcsolattartás hatása az adóellenőrzés folyamatára .....	33
Izing Orsolya – Dr. Hámori Antal: Változik a világ – változzon az etika is? (Korunk vendéglátásetikai sajátosságai az Accor Hotels budapesti szállodáin keresztül) .....	48
Sebesi Petra – Oláh Péter Károly: A minőségmenedzsment jelentőségének bemutatása a Magyarországon működő szállodaláncokon keresztül .....	65
Somogyi Csaba – Dr. Fenyvesi Éva: Kényszer vagy esély a nappalis hallgatók megnövekedett munkavállalási aránya .....	80
Szántó Péter – Dr. Török Hilda: Merre tovább Európa? Az Európai Unió reformfolyamatai a politikai döntéshozók és a diákok szemével.....	97
Tóth Fruzsina – Dr. Török Hilda: Megállítható-e a drasztikusan csökkenő részvételi arány az Erasmus-programban? .....	114
Tóth Tímea Zsófia – Sipos Erika: Filmek a fejünkben. A filmturizmus, mint a kulturális turizmus új aspektusa .....	133

## ELŐSZÓ

Tehetségek a tudomány horizontján. Ezt a címet kapta tanulmánykötetünk, mely a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar – Országos Tudományos Diákköri Konferencián részt vett – hallgatóinak, válogatott tanulmányait tartalmazza.

A Kar számára fontos a tehetséggondozás, melynek egyik alappillére a tudományos diákköri tevékenység, mely hozzájárul a hallgatók egyéni és szakmai fejlődéséhez, tudományos eredményeik létrehozásához és azok publikálásához.

A tudományos eredmények megjelentetése nem egyszerű a hallgatók számára, ezért úgy döntöttünk, hogy lehetőséget teremtünk arra, hogy OTDK-n részt vett hallgatóink – konzulenseik segítségével – egy új területen is kipróbálják magukat, és tudományos munkájukat tanulmány formájában publikálják.

A tanulmánykötet a „Tehetséget gondozunk, közösséget építünk” tehetséggondozó program keretében, az NTP-HHTDK-18 kiíráson elnyert pályázati forrásból, a Nemzeti Tehetség Program, az Emberi Erőforrások Minisztériuma támogatásával valósult meg.

Kilenc tanulmány kapott helyet a kötetben, mely a tudományos élet legkülönbözőbb területeinek eredményeibe nyújt betekintést.

A benyújtott tanulmányok tartalmilag változatlan formában kerülnek megjelentetésre.

Bízom benne, hogy a mostani kiadványt újabbak követik majd, és egyre több hallgatónk kap kedvet a tudományos diákköri tevékenységben való részvételre.

Köszönet mindenkinek, aki a kötet megjelenését valamilyen módon támogatta!

Fogadják nagy szeretettel a tanulmányokat!

Dr. Vágány Judit



# RECOGNISING THE NEW TRENDS IN THE DECISION PROCESS OF TOURISM CONSUMERS

Bal Damla – Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Éva

## 1. INTRODUCTION

Development in communication and information technology in our era have affected societies and economies. In the competitive environment accelerated by globalization, internet has provided an opportunity for both individual and global multiple communication. Social network and media applications are the most remarkable ones of the most effective applications in the recent years. Web-mobile applications have enabled people to control the life by going beyond the limits of time and space. The impacts of the globalization process on media and culture which causes changes in people's lives have been felt very closely both individually and socially. In our age, the media as a social entity is effective on the personality of the individual and in various ways it has become an institution that affects social life and individual's decisions. Each individual in today's internet age coincide with numerous visual and audio messages in a day, and the hours spent on the computer and phone have been becoming increasingly frequent. With the internet taking more place in people's lives, social media has started playing a very important role. Today, due to mass media, cultural products, ideas and information at all levels have become accessible for a large population of citizens in an unprecedented way which have not seen before. The new technologies of our age have opened a road to a changeover in the way of communication, especially and with advances in internet technology it has created a new form of communication which we described as virtual communication. Social media has taken its place as an interactive communication platform in individual's lives in conjunction with the use of video, blog, photograph and social networking as communication, and sharing instruments.

In the communication World of the 21th century, personal web pages have been replaced by blogs, social networking sites. Moreover, the development of instruments accompanying the new technology has enabled each user to easily access information and communication resources on the internet. Moreover, people who are the members of social networking sites have become influential in the competitive opportunities of companies through sharing their experiences about the products and services by social media. As in many areas, the new media, which creates a bi-directional and interactive area for all the stakeholders, have a considerable role in the tourism industry owing to the impacts of social media. Even if all tourism establishments do not use social media, they play a major role in the sharing of experiences of tourism consumers. The tourism related social media contents are not only directly created by tourism enterprises but also shared by individuals. It is a fact that individuals are influenced by others' ideas when making decisions. From this point of view, it should be remembered that tourism products are subjected to subjective evaluation, therefore tourism consumers prefer to

share their experiences with others and to be recommended by others. Considering that the impact of social media on the decision process of tourism consumers is an extensive topic, which it would be toilsome to gather, examine and conclude all the necessary data and findings into one research; thus, this research has narrowed down the focus in association with European tourism consumers.

### **Internet and World Wide Web**

„Generally, the tourism sector has been one of the main sectors in adopting and developing ICT applications. The internet has become a key application in the tourism industry” (Noti, 2013, p.119). It has never been easier for people to communicate independently from time to time. This convenience does not mean that all boundaries for communication on earth are lifted, but these limits are reduced rapidly with the introduction of the internet, which is the system of globally leashed computer networks where a computer can easily communicate the other computers; which is the main function of internet. World Wide Web (www or web) is a domain where documents and other web resources are defined by URLs (Uniform Resource Locator), linked by hypertext links, and accessed via Internet. Three types of World Wide Web are defined in „Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges”.

Web 1.0 is the first generation of the web, also known as informational web. User only can read and share information over web pages. Web 2.0 is the read write networking platform, where the user can communicate among each other. Web 3.0 could be defined as semantic web, personalization like my yahoo, iGoogle etc. It changes the web into a language that can be read and categorized by the system rather than human. (Nath, Dhar and Basishtha, 2014, parag. 3rd-4th-5th)

When the internet first started to serve in the form of web 1.0, users were only using the internet as a user without being active. With the introduction of the internet to web 2.0, users now have the opportunity to incorporate design into their own web environment. Social media are the Web-based discussions (occurring on Web 2.0 platforms) between users, which include sharing opinions, experiences, and knowledge” (Dooley, Jones and Iverson, 2012, parag.7th).

### **Social Media, and tourism**

When we look at social media as a term, we see that it contains areas of online tools and websites that allow users to interact with each other and share information, opinion, and interests. Social media is an umbrella concept that combines technology, social entrepreneurship with words, images, videos and audio files. Social media platforms such as blogs, RSS, social networking sites, social bookmarking, forums, podcasts, online chats, e-mail chains, virtual worlds, wikis are interactive, easy to use, and open to participation on the internet. Due to the fact that individuals are not only the listeners but also the source of information which contributes to the flow of information, the hours spent on the social media sites are increasing day by day. There exist a variety of

social media technologies within a Web 2.0 platform; it would be a challenge to analyse all types of social media, hence this study focuses mainly on five popular sites; Facebook, YouTube, Instagram, Twitter and Trip Advisor. Regarding information on the most popular networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active accounts, Facebook which is the market leader, has 2234 billion monthly active users; YouTube has 1900 billion monthly active users; Instagram has 1000 billion active accounts; Twitter has 335 billion users. Trip advisor has „455 million average monthly visitors” (TripAdvisor, 2017, p.1).

Tourism consumers use social media before visiting different geographies in order to reduce the risks by visiting web pages and consulting with virtual communities. This increases the significance of social media in terms of tourism marketing. In tourism, consumer behaviour has always been influenced by information and communication technologies. The internet and other innovative technologies are becoming increasingly important in the tourism marketing since travel decisions require a wide (detailed) search for information, as the tourism product compound and complex; has different meanings according to the experience; and has high risks. These technological developments affect the behaviour of the tourism consumers as well as the businesses in the sector because tourism consumers „rely on online product reviews, posted online by other consumers, for their purchase decisions” (Ghose and Ipeiritis, 2006, parag.1<sup>st</sup>). The use of social media in the increasingly competitive environment is considered to be one of the most important factors for the success of tourism enterprises. Consumers find contents created by the experienced individuals more reliable and realistic than traditional marketing.

Frequent online travel review readers more likely indicate that reading online travel reviews is an efficient way of planning a trip. They more likely agree that it helps them save time, increase confidence, reduce risk/uncertainty, evaluate alternatives and provide ideas. In addition, frequent online travel review readers are more likely to view reading online travel reviews as an enjoyable process. They are more likely to agree that it adds fun, makes them excited, and helps them imagine their trip more vividly. (Tripadvisor.com, 2007, p.50)

Briefly, based on literature one can conclude that online comments on the internet helps the consumer to reduce the risk of choosing improper accommodation during decision-making process, and therefore facilitate the decision-making process. Scholars have also found that it allows to compare and share experiences after the trips.

With regard to the statistics portal, 54 percent of all individuals participated social networks in the EU in 2017, (Statista, 2018a) and the usage of social networks on a daily or almost daily basis has more than doubled since 2011, reaching 42 percent in 2017 (Statista, 2016a) that proves the rapidly increasing influence of social media. Furthermore; in 2016, 28 percent of individuals uploaded self-created content to social media in the EU (Statista, 2016b). Uploading self-created content was more common in the United Kingdom, with 51 percent of individuals using the internet in this way

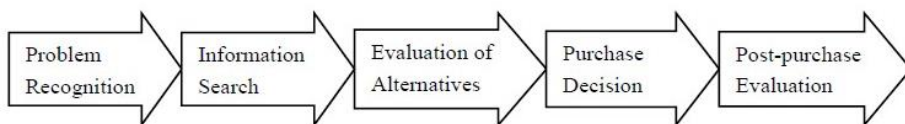
(Statista, 2016b). One of the global online user surveys shows that, 36 percent of respondents from Europe pointed out that their online shopping behaviour was influenced by reading reviews, comments and feedback on social media (Statista, 2018b). Social media have started becoming a significant source of travel information; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and review sites such as Trip advisor influence European tourism consumers before, during and after trip.

## 2. DECISION MAKING PROCESS

In the globalized world, the tourism market is influenced by many factors such as ever-growing competition of sector, changing consumer behaviour, improving welfare level of societies and increasing leisure time; at this point, in order to be successful in this broad and complicated market and to ensure customer satisfaction, enterprises are obliged to develop tourism products in line with the needs of individuals by paying more attention to marketing activities.

There are many unique features of tourism products that make the behaviour of tourism consumers different from the behaviour of other consumers; these are the characteristics of the tourism product such as being intangible, concurrent and not stocked. Besides, the fact that tourism demand is easy to replace with another option in some consumer groups affects buying behaviour. The most important part of tourism marketing is to understand why consumers prefer any tourism product to another one.

It is a complicated process for a tourism consumer to buy any tourism product. This process includes several sub-decisions including which destination and accommodation to choose, how much the holiday will be, what kind of transportation will be better etc. The consumer has to benefit from many sources of travel information to take correct and rational decisions in the buying process and they need to make evaluations about the tourism product by the help of the information they obtain. In 1910, John Dewey first introduced the five stages framework which has remained a good way to understand the consumer's decision process:



**Figure 1. Five stages of purchase decision making**

Source: Dewey, 1910

### **Problem Recognition**

„Need-Problem Recognition is the first and crucial stage of the consumer decision-making process because if the need is not recognized, then the purchase will not happen” (Lee, 2005, p.7). According to Bruner and Pomazal, „problem recognition is based on the interaction between two main components: the desired state and the actual state. The former refers to the way a person would like a need to be met whereas the latter has



to do with the degree to which a perceived need is actually being met” (Bruner, 1988, p.54).

When the issue is considered as a decision-making process for travel, it is seen that not only need but also desire are the main triggers of this stage. Furthermore, the holiday is an inner urge to make individuals feel good; on the other hand, some developments in the social environment are perceived by individuals as an external drive. Identifying the need is the result of an activity which is done as a remedy for the difference between the desired state and actual situation. As a result of this activity, consumers start a chain of steps towards the final buying decision and consumption takes place.

### **Information search**

The individual who realizes his/her need in the decision process, starts determining the alternatives about the products which may meet his/her own needs through turning to internal and external sources. Firstly, she/he consults the source of internal information based on the experiences of individuals who previously bought the product. In the determination of the internal source alternatives, the satisfaction of previous purchases or the cheapness of the product is sufficient. If the product has previously created a sense of dissatisfaction for other individuals and the time difference between purchases is too long or if the product has been purchased for the first time, the individual looks for external sources of information. These external sources consist of environmental factors such as advertising, and marketing elements.

The sources of information to be used by the tourism consumer may vary depending on the reason and type of travel and the characteristics of the individual.

The sources of information to be used by tourism consumers can be listed as following:

- Past experiences,
- Recommendations of family members, friends, relatives and colleagues,
- Tour operators and travel agencies,
- Articles about the possible destinations,
- Brochures and booklets introducing the destinations,
- Ads,
- Tourism advisory offices,
- Internet based sources, social media.

Rathonyi (2013, p.111) claims that „social media has a great impact on searching hit in connection with tourism and it leads that we can find even more updated information or opinions of tourists in the searching results”. „Also, the use of social media at the information search stage can be attributed to the fact that contemporarily a lot of organizations place advertisements and also have a hyper link connecting their websites to social media sites such as Facebook, TripAdvisor, etc.” (Osei and Abenyin, 2016, p.281). Therefore, social media is closely associated with information search stage and

have influence on tourism consumers who seek information about possible destinations, hotels, restaurants, and any kind of tourism related services.

### **Evaluation of alternatives**

„The third stage involves the evaluation of alternatives that is subjected to the consumer’s personal criterion in deducing the preference” (Osei and Abenyin, 2016, p.267). The individual who realizes the need in the buying decision process has identified many alternatives that can meet his/her needs as a result of his/her researches by using internal and external sources. Before the consumer starts to evaluate, the she/he consults two different kind of information; the list of products that she/he plans to buy; the second is the list of criteria to be used to evaluate these products. At this stage, the individual uses both lists and pretty much concludes his/her decision-making process in accordance with their structural characteristics.

Factors such as the price of tourism product, what extent the expectations are met, the ease of purchase, and safety constitute the most basic rational criteria when evaluating alternatives. However, during the evaluation phase, tourism consumers are struggling to make a choice due to the fact that the tourism products have many different specific features, and they have an opportunity to simplify this challenge with a number of personal methods.

The importance of social media is also supported by Fotis who states that tourism consumers try to read the comments about the tourism related services on social media before the trip in order to narrow down the alternative choices that helps them to evaluate tourism destinations and products (Fotis, Buhalis and Rossides, 2012).

### **Purchase Decision**

This stage is the purchasing stage of the product which the consumer believes will best meet his/her needs as a result of his/her evaluations. Consumers decide to choose the product or brand that best satisfies them. However, consumers' purchasing requests may not always turn into purchases. There are many factors that change the buying decision of consumers and even bring them to the point of denial. The most important one of these factors is the perceived risk factor. Factors such as the uncertainty and the multiplicity of the confidence of the consumer about the accuracy of the given product, the uncertainty about the characteristics of the product being sold and the risk factor are affected.

As a consumer, tourists are greatly influenced by factors such as the ease of accessibility of the product, the value the tourist leaves, the convenience of the travel agency or the hotel, the convenience of the holiday time, the image of the region, hotel or travel agency when deciding to buy products. If these factors have a positive impact on the consumer, the purchase process takes place.

### **Post-purchase Evaluation**

Post purchase evaluation occurs once a purchase has been made by a customer and then reflected upon in terms of their expectations; they are either satisfied or dissatisfied. „How a customer reflects on a product greatly affects the decision process for a similar purchase from the same company in the future” (Lumb, 2014, p.6).

Post-purchase behaviours and evaluations of tourists are very important for tourism enterprises. Due to social media, tourism consumer can easily access the comments of tourism related services.

### **3. RESEARCH DESIGN**

The main purpose of this research is to investigate and determine how and why social media affects European consumers' decision-making process for tourism purposes; is to ascertain how much time they spend on social media; is to examine the role and priority level of social media in their lives.

The research aims to reveal the impact of social media on the buying decision process of European tourism consumers; in line with this purpose, the basic hypothesis is assumed: *Social media has an impact on the stages of decision process of European tourism consumers.*

#### **Data Collection**

A questionnaire was used as a data collection instrument that consists of a series of questions in order to gather information from the respondents. The questionnaire consists of two parts. The first part has 15 questions aiming to collect information about the European tourism consumers' gender, age, and occupation; about their social media habits which aim to analyse problem recognition stage, information stage, evaluation of alternatives stage; about what extend social media influences them at the purchase decision stage of any tourism product. According to their answers, the questionnaire directs them different questions for the second part for the purpose of gathering information about post-purchase stage. Multiple choice questions, check boxes are used in this study. The main reason for the use of the multiple-choice questions and check boxes is to limit the answers and to measure what extent social media influence them for decision-process of tourism products in certain options and what they tend to do or believe in.

The main limitation of the study is to reach European tourism consumers in order to fill in it. 72 answers were collected through sharing the questionnaire on social media sites. Even though this number is not too much, this research has given the researcher an opportunity to understand the behaviour of tourism consumers and opened a road to extend the research with more precise indicators for the future researches.

## Data Analysis

In order to analyse the collected data, the IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22) program, descriptive methods and cross tables are used. Results are interpreted using excel diagrams.

## 4. RESULTS

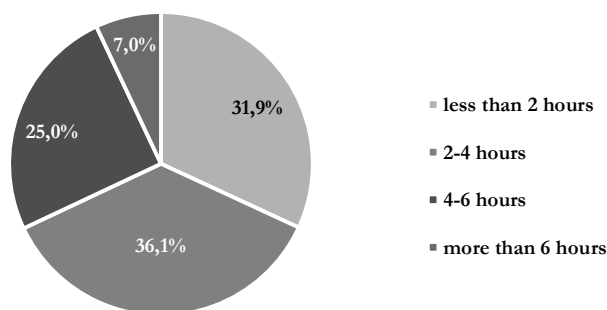
This part of the research includes the findings about the demographic characteristics and the social media habits of the respondents. Results help the readers to determine the role of social media on the stages of decision-making process of European tourism consumers.

### Demographic Characteristics of the Respondents and Social Media Habits of Respondents

Based on results, 61,1 percent of respondents are female and 38,9% are male and mainly younger generations filled in the questionnaire; 40,3% of the sample group are 18-24 years old, while 34,7% of the sample group are 25-43 years old. Furthermore; Hungarian, German and British people mostly replied the questions and constitute 64,9% and 35,1% of respondents are from different European countries. In large part of the respondents are full-time employed people who comprise 51,4% and students with 33,3%.

In regard with above figure; 95,8% of respondents have Facebook accounts, 70,8% use Instagram, 68,1% have YouTube accounts. These three popular accounts play a major role in the sample group's lives. On the other hand, 30,6% of the group use Twitter and 23,6% have Trip Advisor accounts.

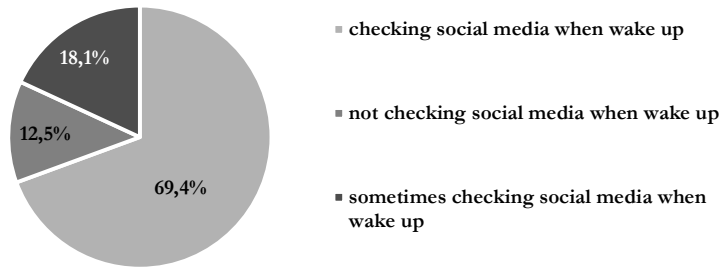
As shown in Figure 2, most of respondents spend more than 2 hours on social media in a daily basis. While 31,9% of respondents spend less than 2 hours; 36,1% spend 2-4 hours, 25% spend 4-6 hours and 7% spend more than 6 hours on social media.



**Figure 2. Hours spent on social media**

Source: Own research

In order to analyse the level priority of social media, the question which is shown in the Figure 3 is addressed to European tourism consumers.



**Figure 3. Priority of social media**

Source: Own research

The result indicates that social media has become one of precedencies in sample groups' life; accordingly, one can say that social media takes a huge place in European tourism consumers' life. 69,4% of respondents check their accounts when they wake up while 18,1% check their accounts sometimes. Surprisingly, 12,5% of respondents do not check their accounts.

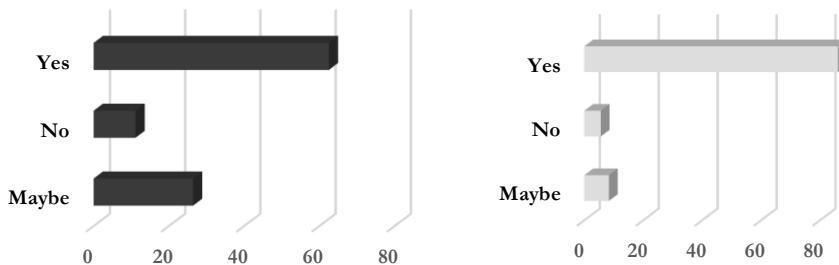
### **The Impact of Social Media on Decision Process**

In this part, the impact of five stages of decision process are examined. As mentioned in the hypotheses, social media influences tourism consumers at these stages. It is also foreseen that the impact of social media habits of tourism consumers on the decision process varies. In this direction, the hypothesis will be accepted or rejected by the tests conducted.

#### ***A. Problem Recognition Stage***

In order to understand the role of social media at the first stage, two questions addressed to the European consumers:

The aim of these questions is to understand whether social media is triggering factor or not.



**Figure 4. The triggering effect of social media**

(left: considered travelling to new places, right: search for a place which you have seen on social media)

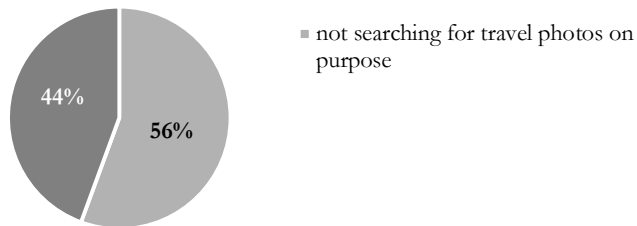
Source: Own research

On account of see the whole picture, the above graph is demonstrated. 62,5% of respondents are affected by social media that they have thought about travelling new places.

86,1% of the sample group searched for destinations that they have seen on social media. These results prove that social media plays a significant role at the first stage of decision process.

**B. Information Search Stage**

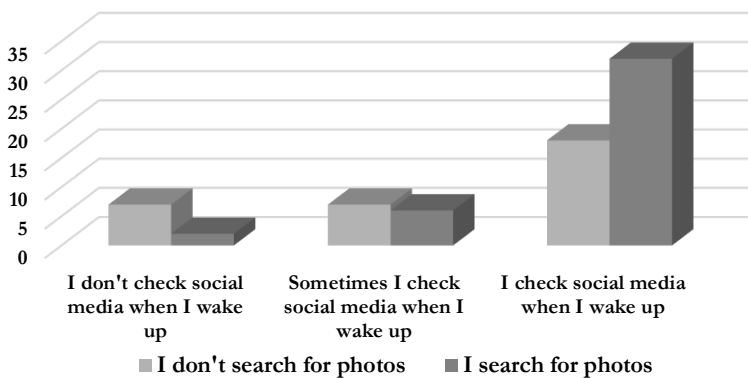
One question is addressed to European tourism consumer with regard to information search stage and as it is shown in Figure 5, more than half (55,6%) of respondents search for travel photos on purpose. This result demonstrates that social media has become one of the internet-based information sources.



**Figure 5. The importance of social media as an internet-based source**

Source: Own research

The following figure indicates that there is a relationship between the priority level of social media and the information search stage. For individuals who check their social media accounts as soon as wake up, social media is a crucial source for information search stage.

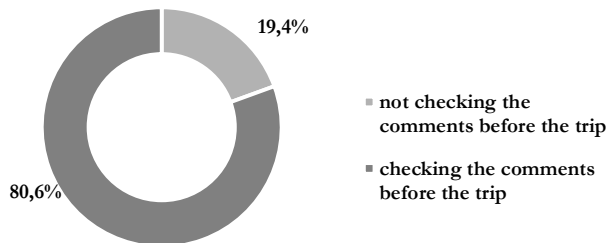


**Figure 6. Correlation detected between the priority level of social media and searching for photos, information stage**

Source: Own research

### C. Evaluation of Alternatives Stage

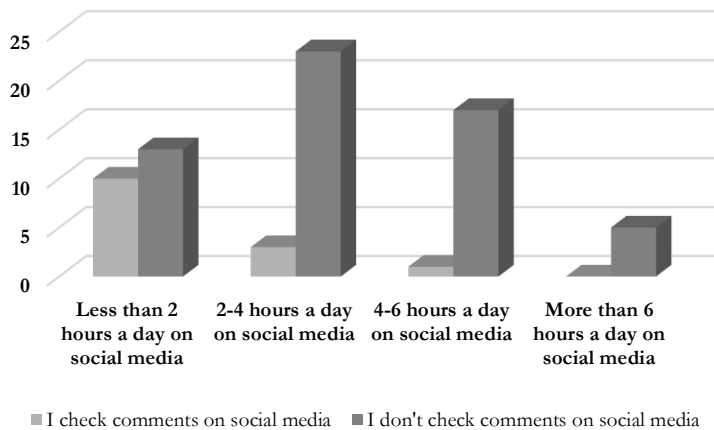
During evaluation of alternatives, tourism consumers try to reduce risks of their travel plans and to find the best option for them. In order to have a general idea Figure 7 is shown below.



**Figure 7. The importance of travel comments on social media**

Source: Own research

80,6% of respondents check the comment of places on social media before the trip that proves the importance of social media sites for the evaluation of alternatives.



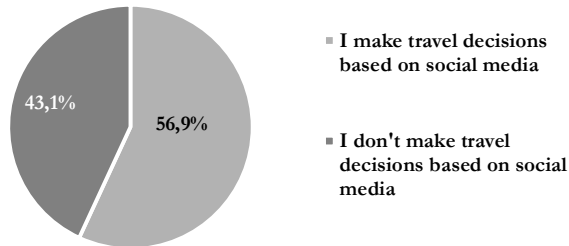
**Figure 8. Correlation between checking the comments on social media before the trip and hours spent on social media**

Source: Own research

Additionally, based on results it is seen that there is a strong relationship between the comments checking before the trip and the hours spent on social media. As the new generation has started using social media more, all tourism stake holders including local DMOs and SMEs must be careful about their social media sharing that they can inform possible tourism consumers about the destination, attractions and also, they can motivate them regarding sustainable tourism through social media.

#### ***D. Purchase Decision Stage***

According to the research findings, tourism consumers were influenced by social media during purchase decision stage that 56,9% of respondents claim that they took a travel decision based on social media and 43,1% of the sample group have not made through affecting social media.



**Figure 9. The role of social media at purchase decision stage**

Source: Own research

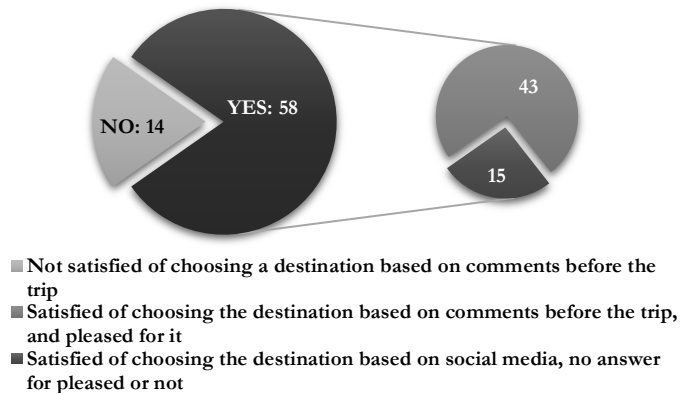
This result proves that social media for tourism consumers has become an important tool that affects the decisions of consumers during the travel decision process. Especially, positive online evaluations reveal the concerns of consumers who check the online comments and enable more sales for tourism enterprises. For this reason, guest relations department plays an important role to ensure maximum customer satisfaction for tourism enterprises, moreover this department can solve the customers' problems and prevent the possible negative sharing of the customers.

#### ***E. Post-Purchase Evaluation***

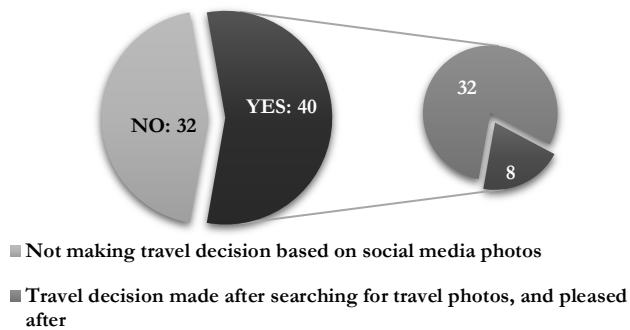
In this part, the answers of respondents who had a travel based on social media are analysed. Three questions are asked to respondents related this issue:

- Were you pleased with your decision?
- Did you post a photo during and after the trip?
- Did someone ask your opinion about a place which you posted?





(a)



(b)

**Figure 10. The impact of social media at post-purchase evaluation stage;**

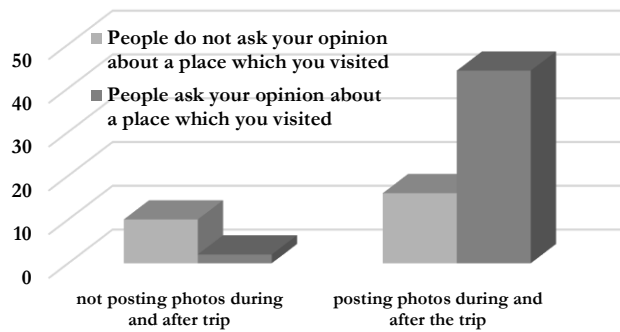
(a) Choosing destination based on comments before the trip (b) Travel decision made after searching for travel photos

Source: Own research

The findings show that social media has positive effects on decision making process for European tourism consumers. The correlated graphs are used to show the impact of social media. Figure 10 (a) shows the number of satisfied and unsatisfied people who made a travel decision based on social media comments accordingly 74,2% of respondents who made travel decisions based on online comments are satisfied with their decisions.

The Figure 10 (b) demonstrates the numbers of satisfied and unsatisfied people who took a travel decision based on travel photos. 80% of respondents who search for travel photos on purpose are satisfied with their final decisions.

In accordance with these results, it is proven that online travel comments and travel photos have positive effects on the decision process of European tourism consumers. After sharing photos during and after the trip on social media, followers or friends may ask the evaluations about that trip.



**Figure 11. The importance of travel photos**

Source: Own research

As it is shown in Figure 11, most people ask for opinion that creates a circle between stages. 73,4% of respondents who posted photos during and after trip are asked for their opinion about their travel experiences. This result also proves that individuals are influenced by travel photos and in order to obtain more clear information they consult the experienced tourism consumers. Accordingly, possible tourism consumers begin their decision process from the problem recognition stage by being triggered by travel photos.

Based on positive answers of the related questions the below tables are created to come up with rankings. For this purpose, the Minimum Variance Method (Cook&Seiford, 1978) was used. The first table shows the number of respondents affected by the social media sites, the second shows the separate rankings, and the results are summarized in the third table.

**Table 1. The number of respondents who are affected by the determined social networking sites**

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TripAdvisor
<b>Problem Recognition Stage (A)</b>	60	44	43	22	16
<b>Information Search Stage (B)</b>	38	27	31	14	10
<b>Evaluation Of Alternatives Stage (C)</b>	56	44	43	20	13
<b>Purchase Decision Stage (D)</b>	42	30	30	15	11
<b>Post-Purchase Evaluation Stage (E)</b>	40	30	30	15	11

Source: Own research

**Table 2. Results of Separate Ranking**

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TripAdvisor
<b>Problem Recognition Stage (A)</b>	1	1,5	1,5	1	1
<b>Information Search Stage (B)</b>	5	5	3	5	5
<b>Evaluation Of Alternatives Stage (C)</b>	2	1,5	1,5	2	2
<b>Purchase Decision Stage (D)</b>	3	3,5	4,5	3,5	3,5
<b>Post-Purchase Evaluation Stage (E)</b>	4	3,5	4,5	3,5	3,5

Source: Own research

Regarding separate ranking, small numbers mean high importance and the same numbers give the same ranking place. At the same time high numbers mean low importance. Based on above separate ranking table, Cook&Seiford method is used to reach the final results in Table 3.

Ranking the decision process stages is the following:

1. Problem Recognition Stage (A)
2. Evaluation Of Alternatives Stage (C)
3. Purchase Decision Stage (D)
4. Post-Purchase Evaluation Stage (E)
5. Information Search Stage (B)

Cook&Seiford method shows that the impact of social media is mostly seen at the problem recognition stage then evaluation of alternative stage then purchase decision stage then post-purchase evaluation stage and lastly information search stage.

**Table 3. Results based on Cook&Seiford Method**

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Tripadvisor
<b>Problem Recognition Stage (A)</b>	<b>0*</b>	3	8	11	14
<b>Information Search Stage (B)</b>	16	5	1	2	<b>0*</b>
<b>Evaluation Of Alternatives Stage (C)</b>	3	<b>0*</b>	5	10	15
<b>Purchase Decision Stage (D)</b>	8	5	<b>0*</b>	0	4
<b>Post-Purchase Evaluation Stage (E)</b>	12	7	2	<b>0*</b>	4

Source: Own research

## 5. CONCLUSION

With the emergence of Web 2.0., social media sites have become part of most individuals' life; people have started spending more time on social media because of its great opportunities such as easy access to information, creating contents, sharing posts, commenting on information, and 24h service etc. Social media, which provides great advantages to consumers and businesses, is now used all over the world and is more preferred.

Social media platforms constitute the existence of a culture which is formed by the social interactions of the members in the virtual environment. Members in this culture not only have passive identity that just obtain the information but also play an active role in the creation of information.

Developments in information and internet technologies have affected many sectors as well as the tourism sector. Most of the tourism consumers get information expeditiously, evaluate the findings and decide their final travel plans. Additionally, during the trip and after the trip they share their experiences by way of social media. Accordingly, a cycle between stages of decision-making process is created. The information shared on these platforms affects the purchasing decisions of other consumers; tourism consumers view this sharing as a recommendation during decision process.

In this study, the impact of social media on the decision-making process of European tourism consumers is examined through analysing of collected data by questionnaire. The questions are addressed in order to find out the role of social media at the five stages of purchasing decision. In compliance with results, at the problem recognition stage 62,5% of respondents have been influenced by social media that they have considered travelling to new places owing to the virtual world and 86,1% of respondents have searched for places that they have firstly seen on social media; at the information search stage 55,6% of respondents have intentionally looked at travel photos on social media; at the evaluation of alternatives stage 80,6% of respondents check the online travel comments; at the purchase decision stage 56,9% of respondents claim that they have made travel decision based on social media; at the post purchase decision more than 75% of respondents have been satisfied by their decisions and they were asked by others about their travel experiences after sharing photos. Based on results, the impact of social media is mostly seen at the problem recognition stage and the evaluation of alternatives stage comparing the other stages. As tourism consumers would like to reduce the risks of their travel plans, they consult social media as an internet-based source. Even though social media can lead many problems, fake news and crisis, it is also proved that social media affects decision process positively.

In the light of these findings, it can be said that the importance of social media in terms of tourism enterprises will increase steadily because tourism consumers are positively affected by social media at the stages of decision process. Tourism enterprises have opportunity to reach more people expeditiously through social media. From a different viewpoint, the current development brings with its opportunities and dangers for tourism enterprises because tourism consumers share all the positive and negative experiences of tourism products on social media. Tourism enterprises which use social media ethically right and strategic will undoubtedly benefit from its opportunities in the long term; addition to this tourism enterprises which aim to maximum occupancy rate should ensure the maximum customer satisfaction as well and ought to motivate customers to share their positive experiences on social media.

For the future researches, choosing more specific group and one of social networking sites can help getting deeper understanding of the impact of social media on the stages of decision process. In order to compare the demographical characteristics, more respondents are aimed to reach. In addition, further research can be made by examining the effects of social media on tourists' choices about holiday destinations, travel agencies and accommodation establishments and the factors that affect the decision-making process. Moreover, the negative effects of social media can be considered as well as the positive effects.

## REFERENCES

1. Bruner, G. (1988). [online] Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Gordon\\_Bruner/publication/235253191\\_Problem\\_Recognition\\_The\\_Crucial\\_First\\_Stage\\_of\\_the\\_Consumer\\_Decision\\_Process/links/02e7e53b32d9c9e28c000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gordon_Bruner/publication/235253191_Problem_Recognition_The_Crucial_First_Stage_of_the_Consumer_Decision_Process/links/02e7e53b32d9c9e28c000000.pdf) [Accessed 5 Nov. 2018].
2. Cook, W. D. and L. M. Seiford (1978), "Priority Ranking and Consensus Formation," *Management Science*, Vol. 24, No. 16
3. Dooley, J., Jones, S. and Iverson, D. (2012). [online] Ro.uow.edu.au. Available at: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=sspapers> [Accessed 5 Nov. 2018].
4. Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). [online] Eprints.bournemouth.ac.uk. Available at: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis\\_et\\_al\\_2012\\_-\\_Social\\_media\\_use\\_and\\_impact\\_during\\_the\\_holiday\\_travel\\_planning\\_process.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf) [Accessed 5 Nov. 2018].
5. Ghose, A. and Ipeirotis, P. (2006). *Designing Ranking Systems for Consumer Reviews: The Impact of Review Subjectivity on Product Sales and Review Quality*. [online] Pages.stern.nyu.edu. Available at: <http://pages.stern.nyu.edu/~aghose/wits2006.pdf> [Accessed 5 Nov. 2018].
6. Lee, S. (2005). [online] Summit.sfu.ca. Available at: <http://summit.sfu.ca/system/files/iritems1/4741/etd1559.pdf> [Accessed 5 Nov. 2018].
7. Lumb, C. (2014). *The Customer Decision Process and User Interaction in E-commerce*. [online] Minerva.leeds.ac.uk. Available at: [https://minerva.leeds.ac.uk/bbcswebdav/orgs/SCH\\_Computing/FYProj/reports/1314/Lumb.pdf](https://minerva.leeds.ac.uk/bbcswebdav/orgs/SCH_Computing/FYProj/reports/1314/Lumb.pdf) [Accessed 5 Nov. 2018].
8. Nath, K., Dhar, S. and Basishtha, S. (2014). [online] Available at: [https://www.researchgate.net/publication/269310255\\_Web\\_10\\_to\\_Web\\_30\\_\\_Evolution\\_of\\_the\\_Web\\_and\\_its\\_various\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/269310255_Web_10_to_Web_30__Evolution_of_the_Web_and_its_various_challenges) [Accessed 5 Nov. 2018].
9. Noti, E. (2013). *WEB 2.0 AND THE ITS INFLUENCE IN THE TOURISM SECTOR*. [online] Eujournal.org. Available at: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/1565> [Accessed 5 Nov. 2018].
10. Osei, B. and Abenyin, A. (2016). *Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana*.
11. Ráthonyi, G. (2013). *Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen*. [online] Available at: [https://www.researchgate.net/publication/305301835\\_Influence\\_of\\_social\\_media\\_on\\_tourism\\_especially\\_among\\_students\\_of\\_the\\_University\\_of\\_Debrecen](https://www.researchgate.net/publication/305301835_Influence_of_social_media_on_tourism_especially_among_students_of_the_University_of_Debrecen) [Accessed 5 Nov. 2018].
12. Statista. (2016a). *Uploading self-created content in the EU 2008-2016 | Statistic*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/384780/uploading-self-created-content-in-the-eu/> [Accessed 5 Nov. 2018].
13. Statista. (2016b). *Uploading self-created content in European countries 2016 | Statistic*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/384271/uploading-self-created-content-in-european-countries/> [Accessed 5 Nov. 2018].
14. Statista. (2018a). *EU social network penetration 2011-2017 | Statistic*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/271430/social-network-penetration-in-the-eu/> [Accessed 5 Nov. 2018].

15. Statista. (2018b). *Social media shopping influence by region 2018* | *Statistic*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/244403/online-users-influenced-by-reading-social-media-region/> [Accessed 5 Nov. 2018].
16. Tripadvisor.com. (2007). [online] Available at: <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> [Accessed 5 Nov. 2018].
17. TripAdvisor. (2017). Investor Relations | TripAdvisor. [online] Available at: <http://ir.tripadvisor.com/> [Accessed 5 Nov. 2018].

# SNEAKERMARKETING

Fazekas Bence – Dr. Kovács András

## 1. BEVEZETÉS

Kutatásunk elsődleges célja az úgynevezett „sneaker-jelenség” marketing vonatkozásainak elemzése, különös tekintettel annak hazai vonatkozásaira. A sneakerok, azaz a közkedvelt, divatos sportcipők köré az elmúlt bő 30 évben egy új szubkultúra alakult ki, köszönhetően a nagy nemzetközi sport- és szabadidő cipő márkák (Nike, Adidas, Converse, majd később a Vans, DC és mások) intenzív marketingkommunikációs tevékenységének.

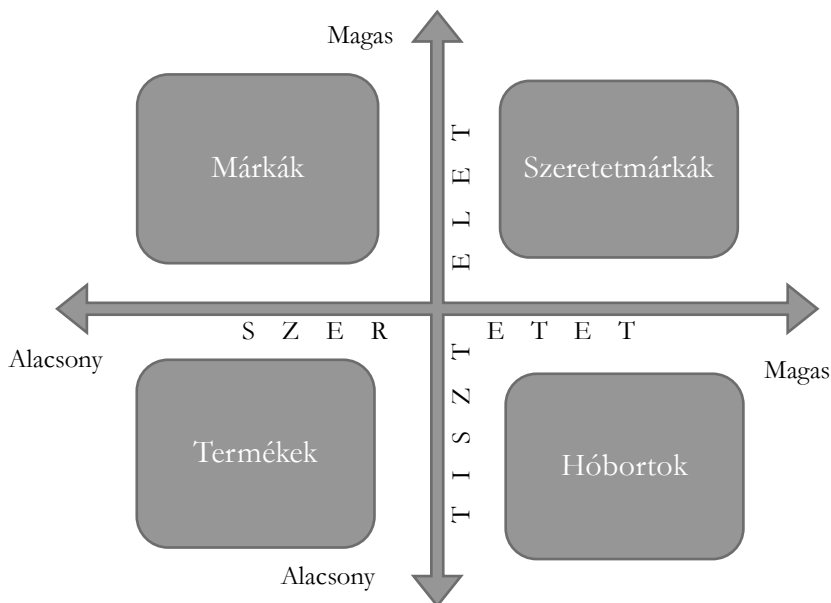
A sneakerok piaca napjainkig dinamikusan fejlődik, ennek fő oka az, hogy egyre több fiatal keresi ezeket a termékeket, akik számára szinte presztízskérdéssé vált, hogy minél újabb, trendibb, korlátozottan elérhető (limited edition) darabokhoz juthassanak hozzá. A sneaker termék-marketingje mellett napjainkra nemzetközi és hazai szinten egyaránt megjelentek különféle „sneaker-rendezvények”, melyek rendszeres látogatása is egyre inkább jellemző a sneaker-rajongók körében (pl. a hazai KRG). A „sneakerhead-ek” (sneaker-rajongó személy) online aktivitása is jelentős, az online közösségi térben rendszeresen követik a különböző, sneakerrel foglalkozó weboldalakat, közösségi média felületeket, YouTube csatornákat, és webshopokat. A vállalatok felismerték az ebben rejlő piaci lehetőségeket, és a közösségi média különböző felületein hirdetik saját termékeiket, valamint számos jelentős hazai és nemzetközi influencerrel és brand ambassadossal dolgoznak együtt, akik lehetnek hagyományosan zenészek, sportolók, vagy videobloggerek, és populáris felhasználók a különböző internetes felületeken. A számos influencer és ambassador mellett minden sneakerhead fontos brand advocate (márka szószóló), hiszen akik hordák ezeket a termékeket, és rendszeresen megosztják a közösségi médiában a sneakerrel kapcsolatos tartalmakat, ezáltal akarva-akaratlanul népszerűsítve, több emberhez eljuttatva kedvenc szeretet márkánk cipőit.

## 2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS

Mielőtt rátérünk kutatási eredményeink részletes tárgyalására, fontosnak tartjuk a téma fogalmi kereteinek tisztázását, azoknak a marketing elméleteknek a rövid szintézisét, melyekre épül tanulmányunk. A továbbiakban foglalkozunk a szeretetmárkák (love marks, brands), valamint tisztázzuk azokat a tartalommarketing kapcsolódásokat és influencer-klasszifikációt, melyek alapvetően szükségesek a tanulmányban használt terminológia megértéséhez.

Elsőként a márka fogalmának modern megközelítésével foglalkozunk (Sas 2018), különös tekintettel a szeretetmárkákra (lovemarks). A szeretetmárka olyan módon felépített és menedzselte márka, melyet a célcsoport(ok) nem csak respektálnak, hanem pozitív érzelmi töltéssel irányulnak felé. A szeretetmárkák létrejöttét az egyre erőteljesebb márka-verseny kényszerítette ki azzal a felismeréssel, hogy akit (amely márkát) nem

szeretnek, azt nem vásárolják. Vagyis napjainkban nem elég a márkák elismertsége, azok technikai, design, stb. jellegzetességei alapján, elengedhetetlen az is, hogy a megcélzott vásárlók szeressék is a márkák, különben elpártolnak tőle, mint ahogy az megtörtént jónéhány korábbi nagy márká esetében is (pl.: a Lacoste márká napjainkra sokat veszített korábbi pozícióiból). Fent leírtakat foglalja rendszerbe Roberts a szeretetmárkákra szóló könyvében (Roberts 2004), ahol két dimenzió mentén klasszifikálja a termékeket, márkákat, az alapján, hogy a tisztelet és a szeretet magas vagy alacsony szintű az adott terméknél, márkánál (1. ábra).



**1. ábra. A márkák szeretet/tisztelet mátrixa**

Forrás: Roberts 2004 alapján saját szerkesztés

A termékek az a kategória, melyek esetében mind a tisztelet, mind a szeretet alacsony szintű, addig a hóbortok (fads) irányába a gyorsan múló rajongás magas (nagy a hype egy rövid ideig), a márkák esetében elsősorban tisztelet (elismerés) a jelentős. A szeretetmárkák azok, ahol mindkét érték, a szeretet és a tisztelet is jelentős: nemcsak elismerik a márkát, hanem rajonganak is érte, érzelmileg is kötődnek hozzá. Ez azért is kiemelt fontossággal bír esetünkben, mert az egyre intenzívebb vállalati versenyben technikai paramétereik, valamint rendeltetésszerű használatra valló alkalmasságuk alapján egyre kisebb a különbség ugyanazon a piacon elérhető termékek/szolgáltatások között. Különösen igaz ez a cipőpiacon, ahol számos gyártó termékei alapvetően nem, vagy csak kismértékben térnek el egymástól funkcionális szinten, ezzel szemben egyre fontosabb a márkaidentitás közötti eltérés: például amíg a '80-as években a Converse márká képviselte a fiatalos, lázadó identitást, mára ezt a szerepet a Vans vette át magába építve



az utóbbi években igen divatos „gördeszkaás identitást”. Ezt a márkaszlogenje is kifejezi: „off the wall”, ami egy eredetileg deszkás kifejezés.

Fentiek okán a legnagyobb cipőmárkák napjainkban nagyon komoly összegeket fordítanak saját márkaidentitásuk kiépítésére és menedzselésére, annak érdekében, hogy tisztelt és szeretett márkákat építsenek fel, ami pedig előfeltétele a márka törzs (brand tribe) kialakulásának. Vagyis azért szükséges mindez, hogy az elkötelezett, rajongó vásárlók azonosulva a márka által képviselt és kommunikált értékekkel hosszú távon is vásárlóvá, újra-vásárlóvá váljanak.

Miután a márka menedzserek meghatározzák egy-egy márka identitás-jellemzőit, annak hatékony és hiteles kommunikációja a feladat. Ebben napjainkban különösen fontos szerepe van az influenceeknek, a márkanagyköveteknek, és maguknak a márka szólóló vásárlóknak is. Ennek fogalmi tisztázásával foglalkozunk a továbbiakban.

A magyar nyelvben általában összemosódik a véleményvezér (opinion leader vagy key opinion leader) és az influencer fogalma. Az, hogy ki márkanagykövet (brand ambassador) és ki a márka szószólója (brand advocate) már hazánkban is jól megkülönböztetett. Annak érdekében, hogy láthatóvá tegyük az egyes fogalmi kategóriák közötti különbségeket, a továbbiakban részletesen jellemezzük mindegyiket.

A véleményvezérek (opinion leader) – legalábbis angol nyelvterületen – szakmájuk kiváló képviselői, akik véleményében megbíznak (Ehrhardt 2018), és akiket az adott szakmai közösségben nagy tisztelet övez (ilyen például Seth Godin az üzleti életben, Jamie Oliver a főzés vagy Stephen King a horror irodalom műfajában). A véleményvezérek lehetnek ugyan a közösségi médiában aktívak, de nem ez az elődleges kommunikációs csatornájuk. Ezzel szemben az influencerek hitelessége online perszónájukból ered, az általuk feltöltött tartalmakból, valamint észlelt hitelességükből. Mindebből következik, hogy az influencerek követőtáborra nem egységes, nehezen meghatározható, mindössze az influencer személyisége, életstílusa vagy attitűdje iránti lelkesedés köti össze őket. Az influencer által feltöltött tartalmak találkoznak a követőik ízlésével, ezért követi őket bárki, akinek tetszik. A véleményvezérek azonban jól behatárolható csoporthoz szólnak, követőik nem szükségszerűen lelkesednek is irántuk, viszont szakmai tudásukért, tapasztalatukért tisztelik őket.

Ugyanakkor a Neticle 2018-as kutatása (Lipusz 2018) alapján magyarban a véleményvezér kifejezés inkább politikai pártok támogatóihoz kötődik, míg az influencer a marketing szakmához, így az előbbihez gyakran negatív megítélés is társul.

A márkanagykövetek (brand ambassador) általában hírességek, akik egy bizonyos szintű befolyással bírnak, és anyagi ellenszolgáltatásért népszerűsítik a márkát. Legtöbbször ATL platformokat is használva – televíziós megjelenésekben vagy nyomtatott médiában megjelenő interjúkban is találkozhatunk velük. A márka szószólói (brand advocate) a leglojálisabb vásárlók, akik meggyőződésből, elköteleződésből követik és népszerűsítik a márkát saját platformjukon.

A cipőmárkák már hosszú ideje alkalmaznak márkanagyköveteket (pl Nike és Michael Jordan), influencereket (pl. Maklari magyar sneakermárka és Dabltly együttműködése),

és természetesen a márka szószólóknak is nagy szerepe van: kutatásunkból is kiderült, hogy a cipőválasztásban meghatározó szerepe van a barátoknak, a kortárs generáció véleményformáló tagjainak.

### **3. KUTATÁSMÓDSZERTAN**

Kutatásunk célja a hazai sneaker szubkultúra feltáró elemzése, valamint a sneakervásárlási szokások vizsgálata primer módszerekkel. Azt kívánjuk feltárni tartalomelemzési módszerekkel, hogy mennyire pregnáns a hazai sneaker szubkultúra jelenléte, mennyire erőteljes annak intézményesülése. Ehhez internetes adatgyűjtést valósítottunk meg, továbbá meglátogattuk az évente két alkalommal megrendezésre kerülő legjelentősebb hazai sneaker-rendezvényt, a KRG-t (Kicks R Good), valamint részt vettünk sneaker témájú pódiumbeszélgetéseken, ill. interjút készítettünk több hazai youtuber és instagramer influencerrel is.

A hazai sneaker szubkultúra és piaci jelenlét alapvonalainak feltárását követően nagy mintaelemszámú (N=419), feltáró jellegű kutatást végeztünk a hazai sneaker vásárlók körében a cipővásárlási szokásaikról. A kutatást 2018. októberében végeztük online kérdőív segítségével (Google Forms), melyet releváns közösségi média (Facebook) csoportokban osztottuk meg (sneaker rajongói csoportok, resell-csoportok). A válaszokat Microsoft Excel táblázatkezelő program segítségével dolgoztuk fel és a kutatás feltáró jellege okán leíróstatisztikai módszerekkel elemeztük, értékeltük.

### **4. EREDMÉNYEK**

A továbbiakban az eredményeinket tekintjük át két tematikus részre bontva. Elsőként a sneaker-szubkultúra és piac hazai sajátosságaival és „intézményesülésével” foglalkozunk, majd pedig a sneakervásárlási szokások bemutató elemzésével.

#### **A hazai sneaker piac és kultúra jellemzése**

A hazai sneaker jelenség megértéséhez a „sneaker világ” (szub)kulturális és piaci elemeit az alábbi csoportosítás szerint tekintjük át:

- Rendezvények, események: Kicks R Good
- Üzletek: Bp Shop, Pig Shoes, Footshop, Rapcity
- Weblap, blog: sneakerbox.hu
- Közösségi felületek, applikáció: SneakerTracker
- Hazai márka: Maklari, Unreal Industries

Kicks R Good (KRG), mint rendezvény, mint Facebook csoport, itthon a kultúra központja. Ami mentén felépült a szervezett, hazai szubkultúra. 5 évvel ezelőtt vette kezdetét a Kicks R Good rendezvénysorozat, ami 2019. áprilisában már 9. alkalommal került megrendezésre. Ennek a rendezvénynek az alapkonceptiója az volt, hogy összefogja a hazai sneakerheadeket, és bárkit, aki érdeklődik a sneakerek világa iránt, hogy legyen egy alkalom, amikor össze tudnak ülni, találkozni egymással és a szubkultúra

más tagjaival. Külföldön több ehhez hasonló, sikeres rendezvény fut már 6 éve. Az első rendezvény még a budapesti Akvárium Klubban került megrendezésre a Bp Shop támogatásával, amin körülbelül 3-400 ember vett részt.

A hazai üzletek közül elsősorban sneakerforgalmazással foglalkozó üzletek a Bp Shop, a Pig Shoes, a Footshop, a Rapcity és a Playersroom. Amíg utóbbi jelentős Budapesten kívüli üzlethálózattal bír, addig előbbiek elsősorban a fővárosban vannak jelen. Ez is hozzájárulhat ahhoz, hogy a hazai sneaker-szubkultúra erőteljesen főváros koncentrált, vidéken relatíve kevés sneakerhead él.

A sneakerbox.hu Magyarország vezető sneaker és streetwear blogja, ami 2009-ben indult. A blog elindításának fő motivációja a sneaker, és a hozzá kapcsolódó kultúra iránti érdeklődés volt, azzal a céllal, hogy hiteles forrása legyen a szubkultúrának. Facebook-on 14.000 követőt számlál, YouTube-on pedig több, mint 10.000 feliratkozót. Ebből következően nem csak blogolnak, hanem videóblogokat is készítenek, valamint már külön webshoppal is rendelkeznek, ahol Adidas sneakereket forgalmaznak, megfelelően a vásárlói igényeknek, hiszen most az Adidas cipői a legkeresettebbek.

A SneakerTracker legdinamikusabban növekvő, magyar fejlesztésű közösségi platform a sneaker világában. A platform célközönsége azok sneakerhead-ek, akik megosztják egymással mikor, milyen sneakert viselnek, így bemutatgatják a kollekciójukat. A felület nem más, mint egy speciális közösségi platform a sneakerheadek számára. A 8. Kicks R Good-on mint főszponzor voltak jelen, ezen felül pedig a cég indulása óta stratégiai partnerek a KRG-vel.

Két hazai sneaker márka érhető el jelenleg a piacon: a Maklari és az Unreal Industries. Maklari IXX8 Prime Essential az első igazi magyar sneaker. Kézzel készített hazai termék, első osztályú olasz bőrből. Egy 30 éves családi tradíció továbbvitele új köntösben. Az indíttatás egy korábbi Kicks R Good-on született meg, hogy Maklári Erik megtervezzen és létrehozson egy hazai sneakert, ami 2018. szeptember 8-ától már elérhető volt a márka honlapján, és a Bp Shop üzleteiben. Az Unreal Industries egy teljesen újszerű, fiatalos streetwear márka, amivel a gondolkodó embereket, és főképp a fiatalokat kívánja elérni a tervezője és megálmodója, Szili Tamás.

A hazai közösség „megmondóemberei”, vagyis a legfontosabb influencerek SzepyKicks (12.000 Youtube követő), Dabltly (24.000 Youtube követő) és LilMáriusz (32.800 Youtube követő). A közösségi médiában intenzíven kommunikáló fiatalok rendszeresen tesznek közzé termékteszteket és osztanak meg a követőtáboruk számára érdekes videókat Youtube csatornájukon. Trunk Tamásnak, vagyis Dabltly-nek könyve is megjelent a témában, ami a hazai sneakerhead-ek számára fontos „alapirodalom” (Trunk 2017).

Az influencerek szerepéről és megítélésükről a későbbiekben, kérdőíves kutatásunk elemzése során részletesen foglalkozunk.

## A hazai sneaker vásárlók és vásárlások

A továbbiakban a kérdőíves kutatásuk legfontosabb eredményeit elemezzük. Az online közösségi média releváns csoportjaiban (sneaker csoportok) megosztott kérdőívünket több, mint 400-an válaszolták meg. A minta ugyan nem tekinthető reprezentatívnak, mégis, a nagy mintaelemszám és a releváns válaszok (sneakerhead-ektől érkező válaszok) alapján az eredmények általánosíthatók és a hazai sneaker szubkultúrára jellemzőnek tekinthetők.

A megkérdezettek 92%-a férfi, és mindössze 8%-a nő, amiből arra következtethetünk, hogy a hazai sneaker közösség dominánsan maszkulin, vagyis a fiatal fiúk/férfiak sokkal inkább érdeklődnek a sneakerek iránt, mint a fiatal lányok/nők. ennek háttérében feltételezhetően az áll, hogy a nők kevésbé hordanak sportcipő jellegű lábbeliket, ill. kevésbé tartják fontosnak, hogy aktívan jelen legyenek a sneaker közösségben.

Nem nagy meglepetés, hogy a megkérdezettek meghatározó részben 25 év alatti fiatalok (75%), azonban kiemeljük, hogy még 35 év feletti sneaker rajongók is kerültek a mintába (3,6%) (1. táblázat).

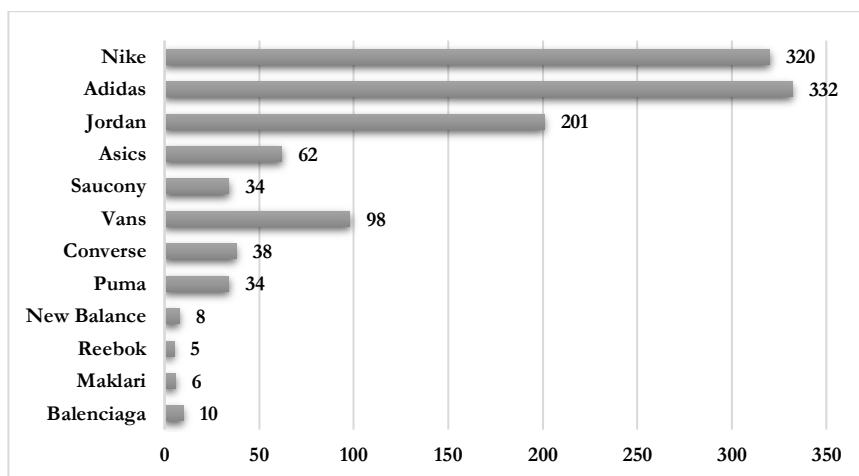
1. táblázat. A megkérdezettek száma és korosztály szerinti megoszlása

Korosztály	Kitöltők száma	Százalékos megoszlásuk
<12	0	0%
12-15	63	15%
16-20	249	59,4%
21-25	55	13,1%
26-30	20	4,8%
31-35	16	3,8%
>35	15	3,6%

Forrás: saját kutatás

A továbbiakban a márkapreferencia és vásárlási szokások vizsgálatával folytatjuk elemzésünket. A válaszadók 75%-a kedveli a tradicionálisan is népszerű márkákat, mint az Adidas és a Nike. A visszajelzések is bizonyítják, hogy ez a két márka a mai napig képes megújulni, ezzel az új vevőket elérni, a klasszikus vonalukkal pedig a régi vásárlókat is megtartani (2. ábra). Az 1980-as, 1990-es évek klasszikus sportmárkái is reneszánszukat élik, mint például a Jordan, Asics, Vans, Converse.

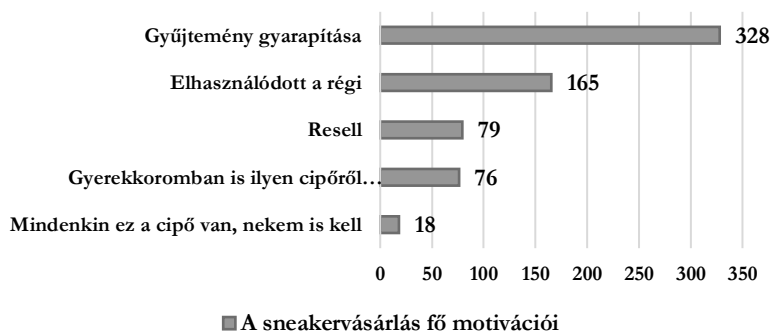
Fontos kiemelni a Nike piaci dominanciáját, hiszen a Nike, a Jordan és a Converse brandek is a vállalat márkái, így kijelenthetjük, hogy piaci elsősége megkérdőjelezhetetlen. Örömteli, hogy a Maklari mint egyetlen hazai brand is megjelenik a vásárlók márkapreferenciájában, viszont érdekes, hogy a DRK és a Tisza nem kerül említésre.



**2. ábra. A hazai sneaker vásárlók márkapreferenciája, említések száma**

Forrás: saját kutatás

Megkérdeztük a válaszadókat arról, hogy milyen motivációval vásárolnak sneakereket. Fontos látni ugyanis, hogy itt nem pusztán funkcionális cipővásárlásról van szó, hanem fontos egyéb tényezők is megjelennek: a gyűjtemény gyarapítása (felhalmozási cél), újraértékesítés (resell). Előbbi közismert a gyűjtők körében, utóbbi (resell) pedig azok között, akik közvetlen haszonszerzés céljából vásárolnak termékeket, direkt viszonteladás célzattal. Magyarországon elsősorban az outlet centerekben (Premier, Parndorf) „jó áron” megvásárolt sneakerek újraértékesítése az elterjedtebb, míg tőlünk nyugatra inkább a különféle limitált szériás és sztárokkal együttműködésben készült (un. „kollabok”) cipők gyors felvásárlása és magasabb áron történő viszonteladása a jellemző (3. ábra). Ennek a folyamatnak egy sajátos velejárója a camp-elés, vagyis a piaci bevezetés (release) előtti várakozás, órákig, akár napokig az üzletek előtt.

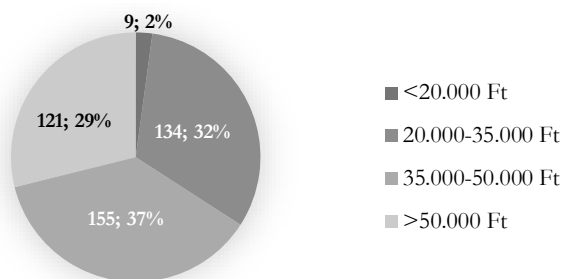


**3. ábra. A sneaker vásárlás fő motivációi, említések száma**

Forrás: saját kutatás

A motivációkon túl – marketing szempontból – a vásárlási költségek és gyakoriságok elemzése különösen fontos. A sneakerek azért fontos termékek a gyártók számára, mert

magas áron (extra profittal) értékesíthetők egy különösen lojális vásárlóközönségnek, az átlagnál nagyobb gyakorisággal.

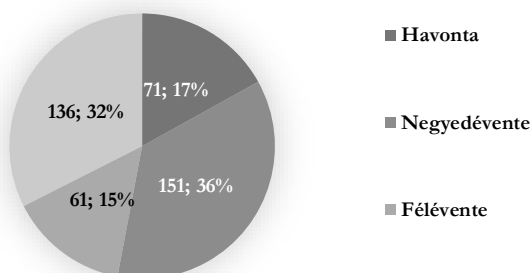


**4. ábra. Egy sneaker vásárlására fordított összeg, Ft**

Forrás: saját kutatás

A hazai sneaker vásárlók költségeit vizsgálva (4. ábra), megállapíthatjuk, hogy a válaszadók 2/3-a 35.000 forintnál is többet, ill. 29%-uk akár 50.000 forintot is meghaladó összeget hajlandó költeni sneakerekre. Ez az átlagos hazai cipőköltséket messze meghaladó ár, vagyis ez a célcsoport kiemelt fontosságú kell, hogy legyen a cipőgyártók marketingmunkájában. Az adatok azt is alátámasztják, hogy miért fontos (üzleti szempontból) az erős márkák építése, amire Kotler már évtizedekkel ezelőtt felhívta a figyelmet.

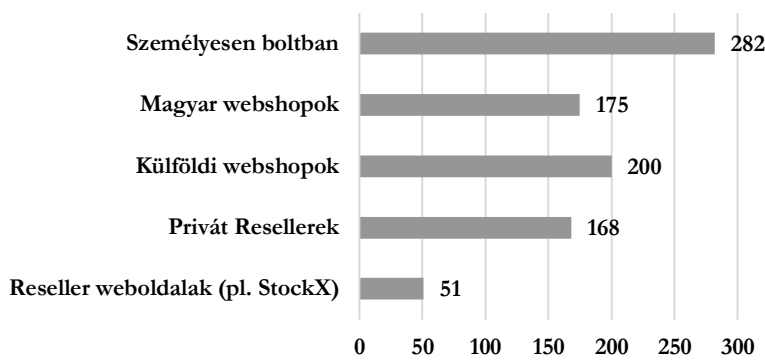
A vásárlási költsékek a vásárlási gyakorisággal együtt mutatnak rá a sneaker-szubkultúra cipőkiadásainak mértékére. Az 5. ábra azt mutatja, hogy a több mint fele legalább negyedéves gyakorisággal vásárol magának legalább egy sneakert, ill. a megkérdezettek egy harmada nyilatkozott úgy, hogy minden alkalommal vásárol, amikor számára tetszetős, új cipő megjelenik a piacon. Mindez azt jelenti, hogy a sneaker-rajongók meghatározó része az átlagnál sokkal gyakrabban vásárol magának igen nagy értékű cipőket, ezért marketing szempontból nagyon fontos célcsoportnak tekinthetők. A KSH adatai szerint 2017-ben Magyarországon az átlagos ruha- és cipőköltség az egy főre jutó havi jövedelem mindössze 3,3%-át teszik ki.



**5. ábra. A sneaker vásárlások gyakorisága**

Forrás: saját kutatás

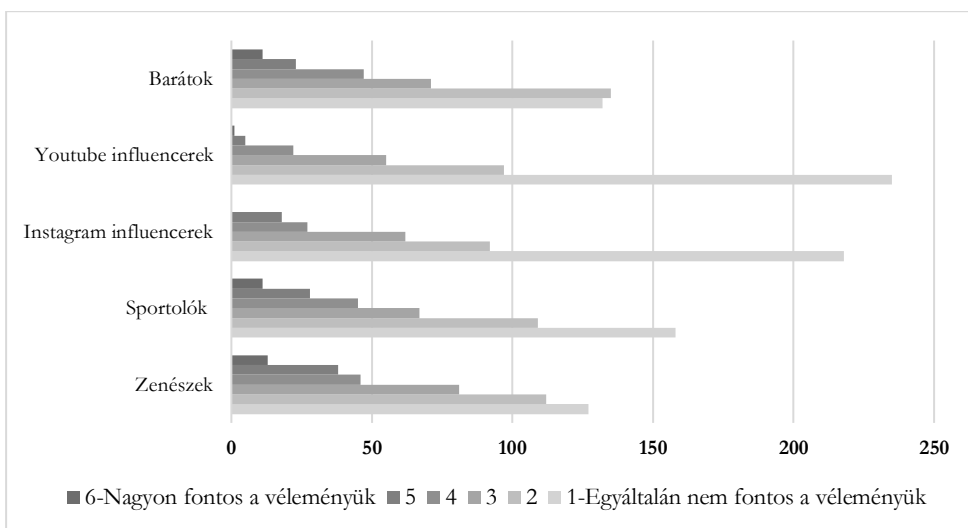
Az értékesítési csatorna elemzése esetünkben azért is fontos, mert a válaszadók nagytöbbsége fiatal (30 évnél fiatalabb), így digitális írástudásuk és nyelvtudásuk révén könnyen vásárolnak nemcsak hazai, hanem külföldi webáruházakban is. Ez jelenik meg a 6. ábrán, ahol jól láthatóan a megkérdezettek többsége úgy nyilatkozott, hogy hazai, ill. külföldi webáruházakon keresztül jut hozzá a kiválasztott sneakerhez. Fontos azt is azonosítani, hogy a megkérdezett 419 válaszdból még napjainkban is 282 fő (67%) úgy nyilatkozott, hogy vásárol sneakert személyesen, cipőboltban. Ez a tény is aláhúzza az omnichannel kiskereskedelem fontosságát (Deloitte 2018), ami az elkövetkező évek egyik meghatározó vállalati sikertényezője lesz nemcsak a kiskereskedelmi versenyképességben, hanem a gyártó vállalatok számára is.



**6. ábra. A sneaker vásárlások helye**

Forrás: saját kutatás

A vásárlási költségek és gyakoriságok, ill. a csatorna preferencia mellett feltártuk a vásárlást befolyásoló személyek jelentőségét is. A 25 év alatti fiatalok esetében általánosan elmondható, hogy kevésbé figyelnek oda a tömegmédiára, és hisznek az ott megjelenő „szakértő” véleményeknek, ellenben nagyon fontos számukra a társak (peers) véleménye. A sneaker vásárlásoknál ezt az általános tendenciát szintén azonosítani véljük (6. ábra), mert a barátok véleménye a leginkább meghatározó, mindamelllett azoknak az idoloknak, véleményvezéreknek (opinion leader) a véleménye is számít, akik online jelenlétük mellett jelentős eredményeket értek el a zene vagy sport területén (pl. Kanye West és az Adidas együttműködése), azonban az „újhullámos” influencerek véleménye kevésbé számít.

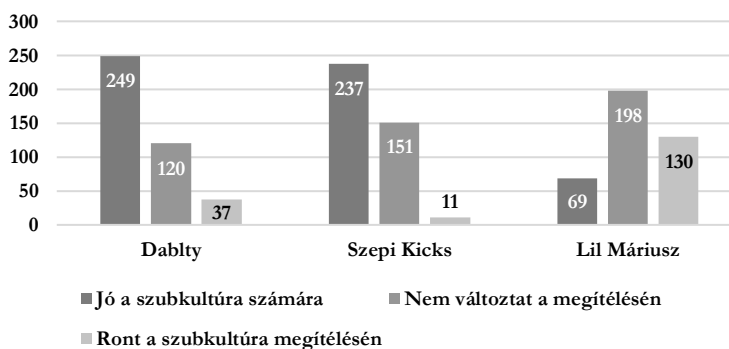


**6. ábra. Sneakervásárlást befolyásoló személyek**

Forrás: saját kutatás

Fontos kiemelni azonban, hogy a kérdőíves megkérdezés során a válaszadók saját megítélésüket mondták el arról, hogy egyes csoportok hogyan és milyen mértékben befolyásolják őket, a valós befolyásoltság mértéke egészen más lehet, ennek mértékéről mélyinterjúval módszerekkel, esetleg neuromarketing mérésekkel kaphatunk realisabb képet.

Ez tükröződik vissza a hazai sneaker influencerek megítélésében is (7. ábra). Amíg Trunk Tamás (Dablt) megítélése egyértelműen pozitív a megkérdezettek szerint (bár még a felmérés időpontjában Dablt Spar Enjoy-os kampánya előtt vagyunk), Szepi Kicks megítélése inkább semleges, Lil Máriuszé pedig egyértelműen inkább negatív. Ennek okaival – jóllehet prekoncepcióink vannak – egy későbbi kutatásban kívánunk részletesebben foglalkozni.



**7. ábra. A hazai influencerek megítélése**

Forrás: saját kutatás



## 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásunk célja egy brand tribe (márka törzs) sajátosságainak és vásárlói viselkedése alapvonalainak feltáró elemzése volt. A sneaker rajongókat, egy több tízezres, magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkező fontos vásárlói csoportként azonosítottuk, akik cipők iránti elkötelezettsége magas vásárlói költségekben és gyakoriságokban manifesztálódik. Ennek okán kiemelt fontossággal bír külön célcsoportként történő kezelésük. A sneaker szubkultúra vizsgálata során az is bizonyosságot nyert, hogy milyen nagy fontossággal bír egy-egy márka számára a tudatos márkaépítés és menedzsment, ill. szeretetmárkák kialakítása és fejlesztése. A sneakerek világában bekövetkező változások, régi és új márkák tündöklései és bukásai ráirányítják a figyelmet a márkaépítés kihívásaira, valamint a márkatervezés és -építés hosszú távú, üzleti stratégiába illesztésének szükségességére.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Deloitte (2018): Global Powers of Retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. UK. <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/fogyasztói-agazat/articles/1.html> (letöltve: 2019. 06. 01.)
2. Ehrhardt, Janna (2018) When to use a key opinion leader (KEL) vs. an influencer <https://blog.influencerdb.com/kol-vs-influencer/> (letöltve: 2019.05.14)
3. Lípuzs Kinga (2018) Influencerek és véleményvezérek a Magyar weben <https://blog.neticle.hu/2018/05/29/influencerek-es-velemenyevezerek-a-magyar-weben/> (letöltve: 2019.05.14)
4. Roberts, Kevin (2004): The future beyond brands – Lovemarks. Power House Books. New York. USA.
5. Sas István (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 4.0 - A kiegyezés kora. Kommunikációs Akadémia Könyvtár. Budapest.
6. Trunk Tamás (2017): Márkák Sneakerek Z generáció. Magánkiadás. Budapest.

# AZ ELEKTRONIKUS KAPCSOLATTARTÁS HATÁSA AZ ADÓELLENŐRZÉS FOLYAMATÁRA.

Herczeg Miklós – Dr. Hamar Farkas

## 1. BEVEZETÉS

A mai modern eszközökkel ellátott időszakban mindenki rendelkezik okos telefonnal, amivel percek alatt kapcsolatba léphet család tagjaival, barátaival, akár hivatalos ügyeket intézhet, parkoló díjat fizethet, utazást vásárolhat, szállást foglalhat, vízóraállást jelenthet az illetékes szerveknek. Szinte az élet minden területének fontos részét képezik az okos eszközök a digitalizációnak köszönhetően.

Ugyan így van ez az adózás területén is. Az adóztatás korszerűsítésének jegyében a gyors digitalizáció fejlődés elérte a Nemzeti Adó- és Vámhivatalt. Az első állomás az elektronikus úton történő bevallás bevezetése volt. Először csak néhány nagy társaság alkalmazta ezt a technikát, majd fokozatosan csatlakozott a többi vállalkozás is az elektronikusan bevallók táborához, gyakorlatilag általánossá vált a bevallás teljesítésének ez a módja.

A NAV saját tapasztalataira támaszkodva, valamint ügyfeleinek véleményét figyelembe véve kezdte meg 2011-ben a manuális belső ügymeneteinél, munkafolyamatainál figyelembe venni a digitalizáció fejlődését, aminek következtében meghirdette a NAV 2.0 programot.

2016-ban Tállai András a NAV akkori vezetője egy új 21. századi Nemzeti Adó- és Vámhivatal képét vázolta fel. Elmondta, hogy a fejlesztések következtében az EU legversenyképesebb hivatalává válhat a NAV.

A program részeként 2018-ra már megvalósultak a következő lépések:

- A Nemzeti Adó- és Vámhivatal bevezette, illetve kiterjesztette az online pénztárgép rendszert, amelynek köszönhetően automatikusan, valós időben értesül minden egyes pénztárgépet használó minden egyes értékesítéséről, amely után adóbevételre számíthat az állam.
- Az EKÁER rendszer bevezetésével meghatározott összsúlyú gépjárművek esetében a közúti szállítmányokról a szállítmány indulása előtt értesül az adóhivatal, ennek köszönhetően a véletlenszerű közúti ellenőrzések mellett a hivatal algoritmusok segítségével dönt az esetlegesen ellenőrizendő fuvarokról, a fuvarozás szereplőiről.
- A magánszemélyek részére a NAV automatikusan elkészíti a személyi jövedelemadó bevallás tervezetüket, amit a magánszemélyek néhány kattintással jóvá hagyhatnak az ügyfélkapujukon keresztül.

A NAV legújabb fejlesztése, ami 2018. január 1-jétől működik, és ami kutatásom témája az adóellenőrzések során bevezetett elektronikus kapcsolattartási és ellenőrzési rendszer, (Mizsenyi, 2018). amit a következő kutatási kérdéseken keresztül vizsgáltam:

- Adóellenőrzéshez kapcsolódó dokumentumok elektronikus formában történő továbbítása valóban gyorsítja-e az adó ellenőrzés folyamatát?
- Az elektronikus ügyintézés valóban kényelmesebbé és gazdaságosabbá teszi-e az ügyintézt?
- Mennyire népszerű az emberek körében a NAV által bevezetett e-szolgáltatások és az elektronikus ellenőrzési forma?

## **2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS**

### **Az elektronikus kapcsolattartásra kötelezettek köre**

Az adóigazgatási rendtartásról szóló 2017. évi CLI. törvény, más néven Air. 2018. január 1-jével lépett hatályba. A törvény 36. § (1) bekezdése szerint „Az adóhatóság írásban, az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvényben (a továbbiakban Eüsztv.) meghatározott elektronikus úton (a továbbiakban együtt: írásban) vagy személyesen, írásbelinek nem minősülő elektronikus úton (a továbbiakban együtt: szóban) tart kapcsolatot az adózóval az eljárásban résztvevőkkel.”

Az Eüsztv. 9. paragrafusa az Air. együtt meghatározzák, hogy elektronikus ügyintézésre kötelezett az ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet, az ügyfél jogi képviselője is. Előbbiek alapján a gazdálkodó szervezet csak elektronikus ügyintézés keretében tarthatja a kapcsolatot a hatóságokkal, így a NAV-val is. Természetes személy megnevezést nem tartalmaz a felsorolás.

A gazdálkodó szervezet fogalmát a polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény II. fejezet 7. § 6. bekezdése az alábbiakban határozza meg: gazdálkodó szervezet a gazdasági társaság és a törvényben felsorolt társaságok.

A gazdasági társaság fogalmát a Polgári Törvénykönyv, azaz 2013. évi V. törvény III. részének 15. fejezete 3:88 § (1) bekezdése határozza meg az alábbiak alapján:

„A gazdasági társaságok üzletszerű közös gazdasági tevékenység folytatására, a tagok vagyoni hozzájárulásával létrehozott, jogi személyiséggel rendelkező vállalkozások, amelyekben a tagok a nyereségből közösen részesednek, és a veszteséget közösen viselik.” Ugyanezen törvény 3:89 § (1) bekezdése szerint gazdasági társaság:

- közkereseti társaság (Kkt.)
- betéti társaság (Bt.)
- korlátolt felelősségű társaság (Kft.)
- részvénytársaság (Rt.)

A fentiek alapján megállapítható, hogy a gazdasági társaságok az adóellenőrzés során elektronikus kapcsolattartásra kötelezettek, míg a természetes személy nem tartozik az elektronikus kapcsolattartásra kötelezettek körébe. A természetes személy dönthet úgy,

hogy a NAV „hagyományos” elektronikus ügyintézési rendszerét mellőzve, az ellenőrzés alatt személyesen vagy postai úton veszi fel a kapcsolatot az adóellenőrrel. Erre vonatkozóan a magánszemély rendelkező nyilatkozatot tesz az ügyfélkapu megnyitásakor, amelyben engedélyezi vagy tiltja a hatóságok részére az elektronikus ügyintézés lehetőségét. Amennyiben engedélyezi, abban az esetben a NAV-nak lehetősége van elektronikus úton továbbítani az ellenőrzéshez kapcsolódó dokumentumokat. Amennyiben a magánszemély nem engedélyezte a hatóságok részére az elektronikus kapcsolattartást, abban az esetben csak postai úton tartható a kapcsolat az adóellenőrzés folyamán.

Abban az esetben, ha a gazdasági szervezet személyesen szeretne kapcsolatot tartani a Nemzeti Adó- és Vámhivatallal, lehetősége van erre is, de az elsődleges kapcsolattartás elektronikus úton történhet minden NAV által küldendő dokumentum tekintetében. Személyes kapcsolattartás indokolt például nagy mennyiségű iratanyag esetében, vagy, ha az ellenőrzés indokoltá teszi a személyes találkozást (Somogyi, 2018).

### ***Az elektronikus kapcsolattartás módja***

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal által végzett adó ellenőrzések sikeres lebonyolításának fontos része az adóellenőr és az ügyfél között létrejövő kétirányú kommunikáció.

A NAV elektronikus ügyintézési rendszereinek létrehozásánál és bevezetésénél alapvető feltétel volt a kétirányú kommunikációs csatorna létrehozása és működése, amelynek használatával

- az ellenőrzött fél egyszerű módon és gyorsan el tudja juttatni az adóellenőr felé a vizsgálathoz kért dokumentumokat,
- az adóellenőr a vizsgálat során keletkezett ügyfelet érintő dokumentumokat el tudja juttatni az ellenőrzött fél tárhelyére.

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal az elektronikus ellenőrzéshez, az elektronikus kapcsolattartáshoz szükséges informatikai rendszerek fejlesztése során 4 fontos szempontot vett figyelembe:

- „A rendszernek biztosítani kell, hogy az ellenőrzési eljárás során keletkezett elektronikus dokumentumokat a NAV elektronikus úton küldje az ellenőrzött adózó részére, illetve az adózó által a revízió részére küldött iratokat a NAV elektronikus úton tudja fogadni.
- Az adatforgalom kivétel nélkül az adózó és a NAV tárhelye, informatikai rendszere között történjen.
- Az adózók számára ne jelentsen plusz fejlesztési beruházást az elektronikus adatküldés.
- Az ellenőrzésben részt vevő adóellenőrök számára lehetőség szerint egyetlen informatikai rendszeren keresztül legyen biztosított az adatokat elérése, illetve küldése.” (Somogyi, 2018, p.2).

Az előbbi célok alapján a NAV és az ellenőrzött fél kétirányú kommunikációjához kifejlesztették az informatikai rendszereket, de meg kellett határozni annak módját is, ahhoz, hogy a NAV rendszerei befogadják és megjelenítsék az ellenőrzött fél által küldött anyagot (Somogyi, 2018).

### **Adatlap elektronikus ügyintézéshez ellenőrzési eljárás során, rövidítve ELLUGY**

A NAV az elektronikus úton történő ellenőrzéshez, a hivatal felé áramló dokumentumok formájának egységesítése érdekében kidolgozott egy olyan új nyomtatvány típust, amelyet az ellenőrzött fél használhat az adóhivatal felé történő információ továbbításhoz és dokumentum beküldéshez.

A nyomtatvány a NAV honlapján ([www.nav.gov.hu](http://www.nav.gov.hu)) keresztül érhető el az általános nyomtatványkitöltő program (ANYK) segítségével.

Az új ELLUGY nyomtatvány mindenki számára elérhető, aki letölti az Abevjava alapú Általános nyomtatvány kitöltő programot más néven ÁNYK-t a NAV honlapjáról. A keretprogram letöltése után ugyan csak a NAV honlapjáról letölthető hozzá az ELLUGY nyomtatvány.

A nyomtatvány egyszerűen kitölthető az ellenőrzés alatt álló fél vagy képviselője részéről az ellenőrzés ügyszámát, adóazonosító számát, valamint nevét kell megadnia. Következő lépésként ki kell választania, hogy milyen típusú iratot kíván elküldeni az adóellenőr részére. Az elektronikusan küldhető dokumentumok között minden olyan dokumentum típus megtalálható, ami az elektronikus ellenőrzési forma előtt posta, személyes úton vagy faxon „hagyományos” eljárási úton is eljuttatható volt az adóellenőr felé, mint például meghatalmazás, nyilatkozat, irat pótlás, észrevétel.

Az ELLUGY nyomtatványon meg kell jelölni, tartozik-e csatolt melléklet a nyomtatványhoz. Az ELLUGY nyomtatványhoz csatolt melléklet fájl formátumáról a 451/2016. (XII. 19.) Kormányrendelet első számú mellékletben találunk információt, ami alapján megállapíthatjuk, hogy a leggyakrabban használt fájl típusok használatával el tudjuk juttatni a NAV felé a kívánt dokumentumokat.

Az ELLUGY nyomtatványhoz csatolható fájlok jelenlegi maximálisan méret felső határa 50 MB. A nyomtatványban az adatok ellenőrzésére szolgáló főlap mellet található egy szabad szöveg doboz is, amelyben a vizsgált fél leírhatja a csatolt dokumentum állományának lényegi elemeit. Az eBEV által fogadott ELLUGY nyomtatvány beérkezéskor, az eBEV rendszer egy iktatószámmal látja el a beküldött dokumentumot, amiről az ügyfelet vagy az ügyfél képviselőjét értesíti (Adóellenőr, személyes félig strukturált interjú, 2018. október 18.).

### **Az elektronikus ügyintézés múltja és jelene az ellenőrzésben**

#### ***2018. január 1. előtt***

2018. január 1. előtt az adózás rendjéről szóló 2013. évi XCII. törvény, valamint az egyéb adózást érintő miniszteri rendeletek módosításáról szóló 47/2013. (XI.7.) NGM rendelet 2017. december 31-ig hatályos rendelkezései alapján az ellenőrzési folyamat során

elektronikus kapcsolattartás csak egyetlen esetben jött létre, amikor a vizsgálatot végző adóellenőr az ellenőrzésre kiválasztott fél ügyfélkapus tárhelyére megküldte a megbízólevelet és az ellenőrzésről szóló tájékoztató levelet, amelyben megadott egy időpontot, és egy helyszínt. A tájékoztató levélben megadott időpontban és helyen az ellenőrzött fél személyesen átadta az ellenőr által kért iratokat eredeti példányban. Ezeket az iratokat az ellenőr a hivatalban tarthatta a vizsgálat alatt.

Abban az esetben, amikor az ellenőrzéshez az ellenőr nem kapott meg minden iratot az ellenőrzött féltől egyéb hivatalos iratok is készültek, mint például az iratpótlásra felszólítás. Az ilyen típusú iratok elektronikus úton történő továbbítására nem volt lehetőség, ezeket az iratokat mindig postai úton ajánlott hivatalos iratként, tértivevény szelvénnel, azaz átvételt igazoló bizonylattal küldte meg az ellenőr az ellenőrzött félnek. Egyes típusú iratok (mint például az iratpótlásra felszólítás) postára adásának időpontjától a vizsgálat ellenőrzési ideje hosszabb lett, azt már nem lehetett az előre eltervezett határidőre befejezni.

Egy adóellenőr elmondása szerint egy 30 napos vizsgálatot figyelembe véve az alábbi időigényes lépésekből állt egy iratpótlásra felszólító dokumentumnak az ellenőrzött félhez történő továbbítása, majd az ellenőrzött fél által pótolta iratok felhasználása az ellenőrzéshez:

- 1. nap:  
A dokumentum megírása word dokumentumként, nyomtatás 2 példányban, majd a nyomtatott példányok átadása a vezető részére aláírásra
- 2. nap  
A vezető által aláírt dokumentum manuális iktatása a dokumentum nyilvántartó rendszerben, majd 1 példányának borítékolása és továbbítása az igazgatóságon belüli postázó részleg felé.
- 3. nap  
Postára adás, amely naptól az ellenőrzés határideje adott esetben az iratok pótlásáig vagy nem pótlásáig hosszabb lett.
- 4. nap  
A posta a küldeményt először próbálja meg kézbesíteni a címzettnek

A postai küldemény címzett általi átvételéhez az első kézbesítéstől számított 10 munkanap áll rendelkezésére, amely a hétvégéket is beleszámolva 14 nap. A posta az első kézbesítéstől számított 5. és 10. munkanapon belül újból megpróbálja kézbesíteni a megadott címen. A kézbesítések közötti időszakban a postahivatalban lehet átvenni. A küldeményt az ellenőrzött fél saját maga, vagy törvény szerinti meghatalmazottja vehette át a postástól, vagy a postahivatalban a 14 munkanapon belül.

Példánkban tételezzük fel, hogy az ellenőrzött fél az 5. munkanapon átvette az ellenőrzéshez szükséges iratok pótlására felszólító postai küldeményt. Az ellenőr az iratok pótlására 8 napos határidőt adott, amelyet a postai küldemény átvételétől kell számítani.

- 9. nap

Az ellenőrzött fél átvette a postai küldeményt, megkapta az iratpótlásra felszólító dokumentumot, vagyis tudomást szerez arról, hogy valamilyen bizonylatra még szüksége van az adóellenőrnek a vizsgálathoz.

Az adóellenőr nem rendelkezik információval a dokumentum átvételéről, az átvételt tartalmazó tértivevény több nap múlva jut el az adóellenőrhöz.

Mivel az adóellenőr arra kérte fel az ellenőrzött felet, hogy az átvételt követő 8 napon belül pótolja az iratokat, ezért az ellenőrzött a 8. napon postára adta a kért bizonylatokat ajánlott küldeményként.

- 17. nap

Az ellenőrzött postára adta az ellenőr által kért hiányzó iratokat.

- 18. nap

A hiányzó iratok beérkeznek a NAV központi postázójába. Ez nem az ellenőrzést lebonyolító igazgatóság postázója, hanem a NAV- nak egy központi küldeményeket fogadó részlege, ahol a küldeményen található azonosítósámok alapján, vagy ha ilyen szám nincs a tartalom alapján az ellenőrzést végző igazgatóság felé irányítják a NAV-hoz beérkező küldeményt.

- 19. nap

Az ellenőrzéshez szükséges hiányzó irat megérkezik az ellenőrzést végző NAV igazgatósághoz, ahol az ellenőrzést végző revizor főosztályára irányítják a küldeményt.

- 20. nap

Az ellenőrzéshez szükséges hiányzó irat megérkezik az ellenőrzést végző revizor főosztályára, ahol az ellenőrzést végző revizor osztályára irányítják a küldeményt.

- 21. nap

Az ellenőrzéshez szükséges hiányzó irat megérkezik az ellenőrzést végző revizor osztályára, ahol az ellenőrzést végző revizorhoz irányítják a postai küldeményt.

- 22. nap

Az ellenőrzéshez szükséges hiányzó iratok megérkeznek a revizorhoz, aki ezt követően értékeli a beérkező bizonylatokon található információt és ennek megfelelően folytatja a vizsgálatot.

Fentiek alapján megállapítható, hogy a NAV szervezeti felépítéséből eredően több szervezeten keresztül kellett áthaladni a küldeménynek a kiküldést és a hiánypótlással beérkező küldeménynek is. Az ellenőrzés befejezésének időpontja a fenti esetben akár 22 nappal is eltolódott, a 30 napos befejezési határidő helyett az ellenőrzés 52 napot vett igénybe. A 2017. december 31-ig hatályos jogszabályok lehetővé tették az ellenőrzési határidő fenti módon történő meghosszabbítását.

A dokumentumok továbbításának aktív részese volt Magyar Posta.

A postai küldemény átvételéhez az ellenőrzött félnek a kézbesítéskor az adott címen kellett tartózkodnia, ahhoz, hogy a küldeményt átvegye vagy a postás által megírt ajánlott

szelvényel a postahivatalba kellett bemenni. A fentiekben leírt időigényen kívül ez még plusz időt igényel az ellenőrzött fél részéről. Az ellenőrzésre kijelölt fél 2018. január 1-je előtt az elektronikus ellenőrzési formát nem választhatta. Az ellenőrzés során az ellenőrzött féltől az adóellenőr által kért dokumentumokat az ellenőrzött fél kizárólag postai úton tudta eljuttatni vagy személyesen tudta átadni a vizsgálatot végző adóigazgatóságon a Nemzeti Adó- és Vámhivatal felé (Adóellenőr, személyes félig strukturált interjú, 2018. október 18.).

### ***2018. január 1. után***

2018. január 1. az adóellenőrzés folyamatában nagy áttörést jelentett. Az adózás rendjéről szóló 2013. évi XCII. törvény (Art.) hatályon kívül helyezésével, az adóigazgatási rendtartásról szóló 2017. évi CLI. törvény (Air.) bevezetésével, valamint az az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvénynek más néven Eüsztv-nek köszönhetően új, választható ügyintézési formát jelentett adóellenőrzésben. Az elektronikus ügyintézés részletszabályait a 451/2016. (XII.19.) Kormányrendelet tartalmazza.

Az új elektronikus eljárási forma gyorsabb és egyszerűbb ügyintézési lehetőséget adott az adóellenőrök, valamint az ellenőrzött fél kezébe, aminek köszönhetően a vizsgálatok több hónapos eljárási idő helyett akár 10 nap alatt is elvégezhetőek.

Az Eüsztv. 8. §-ának első bekezdésében határozták meg, kik használhatják az elektronikus ügyintézési formát. A 9. §-ban pedig meghatározták, hogy mely adózók esetébe az elektronikus kapcsolattartás nem csak lehetőség, hanem kötelező érvényű. Ezek az adózók 2018. január 1-től csak és kizárólag elektronikus úton intézhetik ügyeiket és nyilatkozatokat is csak elektronikus formában tehetik meg a NAV felé.

A NAV 2018. január 1-jével az elektronikus rendszereit és alkalmazásait elérhetővé tette az adózók részére, tehát a magyar kormány által meghirdetett NAV 2.0 program keretében a teljes elektronikus ellenőrzés felé vezető út következő állomása ettől a naptól megvalósult.

A kétirányú kommunikációt figyelembe véve az iratpótlásra felszólító dokumentum időigénye a dolgozatom előző részében bemutatott iratpótlásra felszólítás és az ügyféltől beérkező válasz feldolgozása tekintetében az alábbiak szerint alakul ugyancsak egy 30 napos határidővel rendelkező ellenőrzés tekintetében:

- 1. nap:

A dokumentum megírása a NAV által erre a célra kifejlesztett rendszerben, automatikus iktatás a dokumentum nyilvántartó rendszerben, majd elektronikus úton továbbítás a vezető felé jóváhagyásra. A dokumentumot a vezető jóváhagyja, majd áthelyezi (továbbítja) az ellenőrzött fél tárhelyére, amelyről az ez ügyfél üzenetet kap az ügyfélkapujához kapcsolt e-mail címre.



- 2. nap

Az ellenőrzött fél megnyitja a tárhelyére érkezett dokumentumot, mert nem kell, hogy a székhelyén tartózkodjon, és nem kell postára menni sem. Bármely internettel

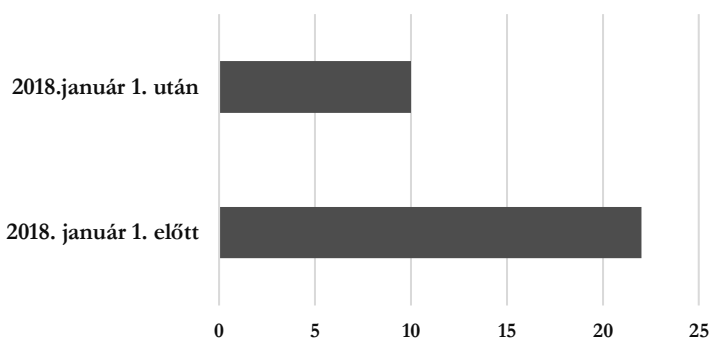
rendelkező elektronikai eszközön, a [www.magyarorszag.hu](http://www.magyarorszag.hu) weboldalon keresztül megnézhető a tárhelyre helyezett dokumentum.

Mivel az adóellenőr arra kérte fel az ellenőrzött felet, hogy az átvételt követő 8 napon belül pótolja az iratokat, ezért az ellenőrzött fél a 8. napon ELLÜGY nyomtatványt tölt ki és csatolja az ellenőr által kért dokumentumokat is.

- 10. nap

Az ellenőrzött fél elektronikus úton továbbítja az ELLÜGY nyomtatványt és az adóellenőr által kért iratokat, amely a NAV dokumentum nyilvántartó rendszerében azonnal megjelenik, mint beérkezett küldemény. Erről az adóellenőr értesítést kap a belső levelező rendszerére és azonnal meg tudja kezdeni az információk feldolgozását.

Fentiek alapján megállapítható, hogy a kétirányú kommunikációra NAV által kifejlesztett informatikai rendszerekre nincs hatással a NAV szervezeti felépítése, a dokumentum közvetlenül az ellenőrhöz kerül. Az ellenőrzés befejezésének időpontja a fenti esetben az egyirányú kommunikáció által igénybe vett 22 nap helyett csak 10 nappal tolódna ki, tehát 40 napot venne igénybe. Azonban a 2018. január 1. napjától hatályos jogszabályi változtatások következtében nincs lehetőség az ellenőrzési határidő megállítására, így az iratpótlásra történő felszólításnak és a válasz beérkezésnek is bele kell férni a 30 napos befejezési határidőbe. Ezért az adóellenőrök az iratok pótlását 3 napon belül kérik az ellenőrzött féltől, hogy a vizsgálatot határidőre be tudják fejezni. Nagyon indokolt esetben az adóigazgatóság vezetője meghosszabbíthatja az ellenőrzést 30 nappal, egyéb határidő eltolódás nem megengedett. Ahhoz, hogy ez teljesíthető elvárás legyen az adóellenőrzésben résztvevők részéről feltétlenül gyorsítani kellett a vizsgálatokhoz szükséges információ és dokumentum áramlást (Adóellenőr, személyes félig strukturált interjú, 2018. október 18.).



**1. ábra. Az iratpótlásra felszólító dokumentum időigényének ábrázolása**

(Forrás: saját szerkesztés, Adóellenőr, személyes félig strukturált interjú, 2018. október 18. interjú alapján)

## **Adózók hiányos ismeretei**

Az e-ügyintézés kapcsán általános tapasztalat, hogy az adózók elektronikus ügyintézésre vonatkozó ismeretei hiányosak, többen nem is hallottak az elektronikus ügyintézésről, illetve az e-papír és ELLUGY ismeretlen számukra. Emiatt számos esetben van szükség arra, hogy a revizorok telefonon keresztül adjanak útmutatást az ellenőrzött félnek arra vonatkozóan, hogy beadványaikat a megfelelő módon tudják eljuttatni a NAV részére. Az elektronikus kapcsolattartás terjedését azonban bizonyítja, hogy 2018. májusáig több mint 28 000 ELLUGY nyomtatvány érkezett a NAV-hoz (Somogyi, 2018).

## **3. KUTATÁSI MÓDSZER**

Tartalom elemző módszer segítségével tanulmányoztam a NAV honlapját, valamint a NAV által kiadott, kiadványokat és mellékleteket. Továbbá azon szakirodalmi forrásokat és kiadványokat, amik szorosan kapcsolódnak kutatási kérdésemhez.

Kutatási kérdésemet strukturálatlan mély interjú és kérdőív segítségével vizsgáltam, majd a kapott válaszokat tartalomelemző módszerrel elemeztem.

Személyes félig strukturált interjú keretében beszélgetek egy adóellenőrrel, amelynek során az adóellenőrzés folyamatának feltárása és megértése a cél, továbbá az adóellenőrzéshez kapcsolódó dokumentumok megismerése és rendszerezése, az elektronikus dokumentumok és a papír nélküliség hatásait vizsgálom az adóellenőrzés folyamatára nézve.

Kérdőíves módszer segítségével vizsgáltam az emberek tájékozottsági szintjét, ismereteit a Magyarországon a Nemzeti Adó- és Vámhivatal által használt elektronikus rendszerek tekintetében, mint például az e-szja, e-papír, ELLUGY és ügyfélkapu.

## **5. EREDMÉNYEK**

### **Interjú a Nemzeti Adó- és Vámhivatal munkatársával.**

A Bajza utcai kisföldalatti megállójában találkoztunk és javaslatára egy séta keretében készítettem az interjút beszélgető partneremmel. Kérésére nem alkalmaztam hangfelvevő készüléket és anonimitását is megőrzöm, valamint kérte az interjú során ne írjam, le egyből válaszait inkább próbáljam megérteni és logikailag összerakni, amit bemutat és utána gondoljam végéig és írjam le, felajánlotta, hogy ha bármi kérdésem felmerül, a témával kapcsolatban nyugodtan írjak e-mailt neki, amit meg is tettem az interjúban elhangzott 1-2 részlet pontosítása végett. Az interjú kérdés sora a mellékletben megtalálható. Interjú alanyom módszere bevált sikerült logikailag átlátnom kérdéseim alapján az online kapcsolattartás hatásait az adó ellenőrzés folyamatára. Sétánk a Deák Ferenc térig tartott, ott elköszöntünk el egymástól én pedig még friss ismeretekre emlékezve a Deák Ferenc téri KFC falai között papírra vettem gondolatataimat új tudásomat, amiből hazaérve word fájlt készítettem és a dolgozatom gerincét képezi.

### ***Interjú adóellenőrzésen átesett Kft. ügyvezető igazgatójával***

Interjú alanyom családom egy közeli ismerőse, akinek családi faipari vállalkozásánál 2018. augusztus végétől szeptemberig adóellenőrzés történt. (Ügyvezető kérésére a cég és az ügyvezető interjúpartnerem nevét anonim módon kezelem).

Az adóellenőrzést a NAV Kelet- budapesti Adó- és Vámigazgatósága végezte, a vizsgálatot végző két ellenőr nevét személyiségi jogok miatt nem említem meg dolgozatomban. Az interjúpartnerem (ügyvezető) javaslatára egy idővonalzót készítettünk közösen, aminek segítségével vezettem végig az adóellenőrzés folyamatán.

#### *2018.08.23. E-mail üzenet tájékoztatás ellenőrzésről*

Interjú alanyom kapott egy automatikus e-mailt saját ügyfélkapujára érkezett küldeményről, amelynek a tárgya: „Tájékoztatás a céggel kapcsolatban indult adóellenőrzésről”. Ezek után az ügyfélkapujára érkezett küldeményt nem mertem megnyitni.

#### *2018.09.03. Tájékoztató levél megnyitása*

Reggeli órákban rávette magát és belépett saját ügyfélkapujára, és megnyitotta a tájékoztató levelet, amelyben az szerepelt, hogy mikor és milyen dokumentumokat kér az adóellenőr személyes átadás keretében. A Kft. ügyvezetője hirtelen nem értette, hogy augusztus végére kellett volna összekészítenie és bevinnie a vizsgálatot végző adóellenőrhöz a dokumentumokat, amikor szeptember 3-án olvasta csak el azt. Elmondása szerint a sorok elolvasása után még jobban pánikba esett, de erőt vett magán és a megadott telefonszámon megpróbálta felhívni az adóellenőrt, de sajnos nem sikerült neki. Három napon át minden reggel próbálta elérni az adóellenőrt, de sajnos a megadott telefonszámon a telefont nem vették fel.

Megkérdeztem az ügyvezetőt hány óra körül próbálta meg elérni az adóellenőrt? Elmondása szerint 8:00 körül próbálta hívni őt.

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal munkatársát, akivel az interjút készítettem, e-mail formájában megkérdeztem az esetről, aki elmondta, hogy biztonsági okokból a NAV által használt telefonok minden hívásnál mást számot küldenek a hívott félnek, ez sajnos kihatással van a hívások fogadására is. Abban az esetben, amikor a hívást az adóellenőr az irodájában nem veszi fel a hívás pillanatában, utána a hívott fél már nem tudja visszahívni a hívó felet, mert a küldött szám nem létező, nem visszahívható szám biztonsági okokból. A Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál a fentiekben említette befelé érkező hívást biztonsági intézkedés miatt a hivatal belső telefonja nem tárolja azt a telefonszámot, amiről a hívás érkezett. Tehát a vizsgálatot végző adóellenőr ezért nem tudta visszahívni interjú alanyomat. Az e-mailben arra is fény derült miért nem vette fel az adóellenőr a telefont. Az adó ellenőröknek egy törzs időt határozott meg a NAV, ami 9:00 és 15:00 óra között tart és ez idő alatt az adóellenőröknek kötelező bent tartózkodniuk az irodába abban az esetben, ha nem végeznek helyszíni vizsgálatot, ellenőrzést. Tehát interjú alanyom 8:00 kor hívta az adóellenőrt, aki azért nem vette fel a telefont, mert nem tartózkodott az irodában és a biztonsági telefonos

rendszer miatt nem tudta ki kereste őt és így visszahívni sem tudta az ügyvezető igazgatót.

*2018.09.06. e-mail*

Interjú alanyom kapott egy automatikus e-mailt az ügyfélkapujára érkezett újabb dokumentumokról, tanulva az előzőkben leírtakból, az ügyfélkapujára érkezett dokumentumokat az ügyfélkapujára belépve rögtön letöltötte, az egyik dokumentum egy Megbízólevél volt a másik dokumentum pedig egy iratpótlásra felszólítás.

*2018.09.06. Megbízólevél, iratpótlásra felszólítás*

A Megbízólevél arra vonatkozik, hogy a megbízólevélen található adóellenőrök szintén a megbízólevélben megadott időpontra vonatkozóan (jelen esetben 2018. második negyedévre vonatkozóan) ellenőrzést folytatathatnak a társaságnál a NAV megbízásából.

Az ügyvezető külföldi határidős munkája miatt az iratok pótlását 3 napon belül nem tudta volna teljesíteni ezért, a tájékoztató levélben megadott e-mail címre e-mail üzenetet küldött, amiben leírta, hogy az iratok pótlását 3 napon belül, tehát a megadott határidőig nem tudja teljesíteni, azonban 10 napon belül elektronikus úton megküldi azokat.

*2018.09.06. Adóellenőrtől kapott e-mail*

Az ügyvezető igazgató még aznap kapott egy e-mail üzenetet az e-mail címére, amiben az adóellenőr leírta, hogy legkésőbb 2018.09.20-ig várja a hiánypótlásra felszólító levélben megnevezett dokumentumokat.

*2018.09.17. Dokumentumok beküldése*

Az ügyvezető a fizikai formában létező, könyvelő segítségével összekészített dokumentumokat bescanneltette (fizetett érte 8000 Ft-ot), majd 2018.09.17-én a dokumentumokat az adóellenőr e-mail címére megküldte.

*2018.09.17. Érdekes e-mail*

Az ügyvezető még aznap kapott egy e-mailt a saját e-mail címére, amelyben az adóellenőr leírta, hogy az ügyvezető által küldött fájlt nem tudja megnyitni az adóellenőr, mert a csatolt dokumentum a fájl nagy mérete miatt nem e-mail csatolmányként, hanem google drive felhő linkként érkezett meg hozzá.

*2018.09.18. Megkönnyebbülés*

Az ügyvezető újabb automatikus e-mailt kapott az ügyfélkapura érkezett vizsgálatot lezáró jegyzőkönyvről. Az ügyvezető azonnal megnyitotta a tárhelyére érkezett dokumentumot, amelyben az adóellenőr leírta, hogy a társaság dokumentumait rendben találta és a vizsgálatot lezárta.

Az ügyvezető elmondása alapján, aki nem hibázott vagy nem tud róla, hogy hibázott nincs oka az izgalomra az ellenőrzés közben, mert az adóellenőrök segítőkészek voltak annak ellenére, hogy csak elektronikus úton írásban kommunikáltak egymással. Ha tudta volna, hogy ilyen hatékonyan és humánusan történik az ellenőrzés, nem izgult volna az elején ennyire.

A vizsgálat során feltárt nem a Kft.-re vonatkozó információkat az Eredmények, következtetések, adóhatósági tapasztalatok részben taglalom.

### **Kérdőív a NAV által használt elektronikus rendszerek tájékozottságáról**

Kérdőívet készítettem a lakosság általános tájékozottságáról mennyire ismeri a Nemzeti Adó- és Vámhivatal elektronikus rendszereit. A kérdőívet összesen 154-en töltötték ki, ebből 36 vállalkozó, 118 alkalmazott (diák) és 0 db vállalkozók és alkalmazottak, a férfiak és nők közötti megoszlás 42% nő és 58% férfi, 0 egyéb töltötte ki. Az eredményeket az alábbi ábra tartalmazza.

<b>Kérdések</b>	<b>Nem hallottam róla</b>	<b>Igen hallottam róla, nem használtam</b>	<b>Igen hallottam róla és használtam is</b>
Ön hallott már a Nemzeti Adó- és Vámhivatal által használt ELLUGY rendszerről	92%	7%	1%
Ön hallott már a Nemzeti Adó- és Vámhivatal által használt e-papír rendszerről?	93%	6%	1%
Ön hallott már a Nemzeti Adó- és Vámhivatal által használt ÁNYK rendszerről?	15%	84%	1%
Ön hallott már a Nemzeti Adó- és Vámhivatal által használt e-szja rendszerről?	0%	56%	44%
Ön halott már az ügyfélkapu rendszeréről?	0%	3%	97%

#### **1. táblázat. Kérdőív a NAV elektronikus rendszerről**

Forrás: saját szerkesztés, saját elgondolás alapján

Összességében megállapítható a kérdőív alapján, hogy a lakosság a vállalkozásokat érintő online rendszerekben tájékozatlan. A lakossági felhasználók számára készült online rendszereknél bár sokan hallottak a rendszerekről, de még mindig kevesen használják őket. A NAV jövőbeni célja lehet a lakosság általánosan tájékozottságának növelése az online rendszerek tekintetében.

### **6. KÖVETKEZTETÉSEK, ADÓHATÓSÁGI TAPASZTALATOK**

A 30 napos vizsgálatok során a NAV kifejezetten törekszik az elektronikus ügymenetre, hiszen az ilyen típusú vizsgálatok lefolytatását megkönnyíti az elektronikus kapcsolattartás lehetősége. A törvény által rögzített határidő betartása a dokumentumok más úton történő továbbítása során nem lenne teljesíthető. Fentiekben egy iratpótlásra felszólító dokumentum útját követve bizonyítottam be, hogy a technikai fejlődést

kihasználva az elektronikus ügyintézési lehetőség kihasználásával valóban lerövidíthető és kényelmesebbé tehető az ügyintézés. A NAV részére beérkező válaszban található információkat az adóellenőr sokkal hamarabb tudta felhasználni az ellenőrzéshez, biztonságosan tarthatta ezzel az ellenőrzésre rendelkezésre álló határidőt. Bizonyítottá vált az is, hogy mind a két fél számára kényelmes és gyors volt a két irányú kommunikáció az elektronikus csatornákon keresztül. Ugyanakkor hiányzik az „arc” a „face to face” kapcsolat az ellenőrzésekből. Az ellenőr sem és az ügyfél sem tudja, hogy „ki van a másik oldalon”. Ez talán idővel természetessé válik, nyilván a megszokott papír alapú ellenőrzésekhez, a „face to face” kapcsolatokhoz képest óriási váltás az elektronikus kommunikáció irányába.

Megfigyelhető, hogy az elektronikus kapcsolattartás valóban felgyorsította az adóellenőrzések folyamatát az ügyfél és a NAV, valamint a NAV-on belüli információáramlást figyelembe véve is. A hivatalon belüli információáramlás kikerüli a NAV hierarchikus szervezeti felépítést. Az adóellenőr interjúalanyom elmondása szerint a dokumentumok kiküldésének folyamatát gyorsítaná, ha minden adóellenőr rendelkezne elektronikus aláírással, hiszen nem minden dokumentum kiküldésének feltétele a vezetői jóváhagyás, hanem ezt elkerülve az ellenőr is ki küldhetné az ellenőrzött fél részére.

Az első és legnagyobb probléma a vállalkozások technológiai színvonala számítástechnikai eszközökre vonatkozóan. Nagyon sok kis vállalkozás nem használ számítógépet. Habár a kormány az online számlarendszer 2018. július elsejei bevezetésével megpróbálta rávenni a vállalkozásokat az informatikai eszközök fejlesztésére, ez nem járt sok sikerrel.

A kisvállalkozások ritkán állítanak ki 100 000 Ft általános forgalmi adó tartalmat meghaladó számlát. Amennyiben ez előfordul, megkérlik a könyvelőt (ami ismét plusz költséget jelent számukra), hogy szolgáltatson adatot ezzel kapcsolatban a NAV felé. A vállalkozások megfelelő számítástechnikai eszköz fejlesztésre tartalékkal nem rendelkeznek.

Problémát jelent az is, hogy az ügyvezetés sem szakképzettséghez, sem életkorhoz nem kötött, ezért a Céginformáció alapján a jelenlegi ügyvezetők életkora nagyon széles sávban mozog, így az informatikai eszközök használata is ugyan ebbe a széles sávba helyezhető.

Ahhoz, hogy minden ügyvezető legalább felhasználói szinten tudja használni a számítógépet, és ezzel együtt egy esetleges adóellenőrzésnél közvetlen elektronikus kapcsolatba lépjen az adóellenőrrel több évnek kell eltelnie. Addig az idősebb korosztályba tartozó ügyvezetők részére marad a közvetett elektronikus kapcsolattartás, azaz a könyvelő közbe iktatása az elektronikus kapcsolatba, lassítva és gazdaságtalanná téve a folyamatot, mert a könyvelőnek fizetni kell. A fiatalabb korosztályba tartozó ügyvezetőknek pedig gyorsabbá és gazdaságosabbá teszi az elektronikus ügyintézés folyamatát abban az esetben, ha az adó ellenőrzés menete könyvelő nélkül történik.

Problémát jelent még az is, hogy egy adóellenőrzés menetével az ügyvezető igazgatók nincsenek tisztában. Törvény ugyan szabályozza ezeket, de az ügyvezető nem minden esetben jogi végzettségű és törvény olvasó ember.

Fentiek alapján megállapítható, hogy az ügyvezető kinevezésekor sem és azt követően sem vesz részt kötelezően olyan tanfolyamon, tájékoztatáson, amelyen a gazdasági társaságokat érintően az elmúlt időszakban történt változásokról szerez információt, és tájékoztatást kap a következő időszakban várható változásokról. Véleményem szerint egy társaság ügyvezetése nagyon fontos feladat nemzetgazdasági szempontból is, hiszen az ügyvezető döntéseinél nemcsak a vállalkozás, hanem az ott dolgozók érdekeit is figyelembe kell, hogy vegye. Ehhez elengedhetetlen az, hogy az ügyvezető tájékozott legyen minden területen. Egy kötelező tanfolyami részvételt követően az ügyvezetők nem csak a médiából, könyvelőn keresztül szereznének tudomást a változásokról, hanem saját maguk, ami alapján lélekben és anyagilag is fel tudnának készülni a szükséges változtatásokra. Egy ilyen tanfolyam részét képezhetné a NAV ellenőrzéseinek folyamata, és az elektronikus kapcsolattartás eszközei és módja, részvétel az elektronikus kapcsolatban. Ehhez mindenféleképpen regisztrációs számmal kell rendelkeznie az ügyvezetőnek is, amely esetleg az adószámból képezhető lenne, és a cégnyilvántartásba rögzítésre kerülne. Ezzel nyomon követhetővé válna, hogy az ügyvezető részt vett-e a kötelező tájékoztatáson. Amennyiben nem, akár még az ügyvezetési jogköre is korlátozható lenne. A tanfolyamok a Nemzetgazdasági Minisztérium részvételével valószínű megszervezhetőek lennének (Adóellenőr, személyes félig strukturált interjú, 2018. október 18.).

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Adóellenőr (2018). e-mail, október 23.
2. Adóellenőr (2018). személyes félig strukturált interjú, október 18.
3. Harkai R. - Solymár G. (2018). Jelenlét- és részvétel típusú eljárások, mint tagállami együttműködési forma, *Adóvilág*, XII. évfolyam 12. szám, 40-41. oldal
4. Harkai R. - Solymár G. (2018). Ügyfélkapcsolat a svéd adóhatóságnál, *Adóvilág*, XII. évfolyam 12. szám, 42-45. oldal
5. Horváthné dr. R. Sz. (2018). Az EKÁR - adatok hasznosítása adóellenőrzés és vagyonszolgáltatás során, *SZAKma*, LX. évfolyam, 1. szám, 38-39. oldal
6. Ismeretlen szerző (2014). Mit kell tudni az adószámról? [online], BDO ÁFA regisztráció, Elérhetőség: <http://www.afaeregisztracio.hu/afa-hirek/15-mit-kell-tudni-az-adoszamrol> [olvasva: 2018.10.26]
7. Kalocsai K. és Garami G. (2018). NAV 2.0 – Megújul az adóhivatal, *Adóvilág*, XXII. évfolyam 03.szám, 40-41. oldal
8. Kelemen H. - Nyilas G. (2018). Gyakorlatban az elektronikus ügyintézés az állami adóhatóságnál, *Adóvilág*, XXII. évfolyam 08.szám, 10-19. oldal
9. Kis Péter A. (2018). A jelszó partnerség, *Adóvilág*, XII. évfolyam 12. szám, 2-4. oldal
10. Mizsányi A. (2018). Elektronikus Adózás, vízióból valóság, *Adóvilág*, XXII. évfolyam 10. szám, 2-5. oldal

11. Nemes-Somogyi K. (2018). Az elektronikus ellenőrzés, *Adóvilág*, XXII. évfolyam 05.szám, 2-6. oldal
12. Nemes-Somogyi K. (2018). Gyors és korszerű ellenőrzés: elektronikus kapcsolattartás az adóhatósági ellenőrzésekben, *SZAKma*, LX. évfolyam 1 szám, 8-10. oldal
13. Nemzetgazdasági Minisztérium (2018). TÁJÉKOZTATÓ az államháztartás központi alrendszerének 2017. évi előzetes főbb pénzügyi folyamairól [online], Nemzetgazdasági Minisztérium,  
[http://www.kormany.hu/download/e/8b/41000/monitoring\\_12\\_december\\_20180115](http://www.kormany.hu/download/e/8b/41000/monitoring_12_december_20180115)
14. Nemzeti Adó- és Vámhivatal, Nemzetgazdasági Minisztérium, <http://www.nav.gov.hu/> [olvasva: 2018.10.25]
15. Szurominé Serege M. (2018). Az elektronikus ügyintézés hatása az ellenőrzésekre, *SZAKma*, LX évfolyam, 7-8. szám, 59-60. oldal
16. Tóth G. (2018). Az e-ügyintézésről általánosságban, *SZAKma*, LX. évfolyam 1 szám, 6-7. oldal
17. Ügyvezető igazgató (2018). személyes strukturálatlan mélyinterjú, október 22.



# VÁLTOZIK A VILÁG – VÁLTOZZON AZ ETIKA IS? (Korunk vendéglátásetikai sajátosságai az Accor Hotels budapesti szállodáin keresztül)

Izing Orsolya – Dr. Hámori Antal

## 1. BEVEZETÉS

„Már egészen kiskorom óta érdekel a vendéglátás, azon belül a kontaktus a vendég és vendéglátó között. A köztük kialakuló kommunikáció, kapcsolat, bánásmód, a felek akaratervényesítéseinak módja, jogaik érvényesülésének sikeressége, a vendégek iránti szolidaritás, elhivatottság, előzékenység, kedvesség és segítőkészség teljesülése mindig jóérzéssel töltött el.” „Mindenképpen szerettem volna, ha nagy hangsúlyt kap az a tény, miszerint ez a szakma akkor hoz örömet és sikert a vendéglátónak, ha az hivatástudattal, teljes odaadással és elkötelezettséggel viseltetik munkája és a rábízottak iránt. Ha így teszi, akkor feladatait nem is kötelezettségként éli meg, mert az elismerés, és a szeretet, amit az elégedett vendégektől kaphat, túlmutat a munkáért járó, megszokott jutalmon.” (Izing, 2019.)

Véleményünk szerint a téma aktuális, hiszen ahogy minden szakma, a vendéglátás is változik. Azok a körülmények, amelyek a korai vendéglátáshoz adottak voltak, mára jócskán megváltoztak.

A tanulmány olyan kérdésekre keresi a választ, mint például: mikor, hol, miért és miként alakulhatott ki a vendégbarátság; milyen szerepe volt az etikának a vendéglátás fejlődésében, illetve, hogy az idők során milyen etikai előírások, törvények születtek, miként befolyásolta ez az emberek mindennapjait, és milyen hatással volt ez a vendéglátásra?

A vendéglátásra vonatkozó etikai előírások ismertetéséhez a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara és a területi kereskedelmi és iparkamarák etikai kódexét, a Vendéglátó vállalkozók etikai kódexét, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének Etikai Kódexét, és az Accor Hotels által összeállított Etikai és Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás Kódexet is segítségül hívjuk.

A tanulmányban ezután kifejtésre kerül az Accor Hotels által képviselt hat érték, amelyek által megjelennek azok az etikus magatartásformák, amik a vendéglátásban foglalkoztatottaktól elvárhatók. Arról, hogy milyen az etikus vendéglátó, Lendvai Róbert, a Mercure Budapest City Center, Nagy-Varga Gábor, a Novotel Danube, Matejka Zoltán, az Ibis Centrum Food and Beverage részleg vezetői és Závecz Tímea, a Sofitel Chain Bridge képviselője is szólnak. Az általuk legfontosabbnak ítélt vendéglátó-értékek mellett egyéb tulajdonságok és viselkedésformák mindennapokban való megjelenéséről, illetve hiányainak veszélyeiről is tudósítunk. Mindezek alapján rávilágítunk az etikai alapelvek megvalósulásának módjára és mértékére napjainkban a vendéglátók körében, valamint arra, hogy az alapvető vendéglátásetikai normák

gyakorlása elengedhetetlen ahhoz, hogy a vendéglátó igazán szívből viseltessen vendégei iránt.

Annak érdekében, hogy a vállalkozási hierarchia egyik szereplője se maradjon ki, az Accor Hotels budapesti képviselő háza számára egy kérdőív állt rendelkezésre, igyekezve felkutatni napjaink leggyakoribb etikai hiányosságait, különös tekintettel a vendég-vendéglátó és a vendéglátó-vendéglátó között kialakuló kapcsolatokra. Ennek keretében kérdések például: figyelnek arra, hogy a vendégek mindig az őket illető bánásmódban részesüljenek; elégedettek a munkatársaik irántuk tanúsított viselkedésével; mennyire érzékelik a szálloda erőfeszítéseit, amelyek ezeket a kapcsolatokat hivatottak javítani; mit gondolnak a különböző továbbképzésekről; szívesen veszik a kritikát, tulajdonítanak kellő jelentőséget értékeléseiknek; magas elvárásaik mellett igyekeznek teljesíteni saját kötelességeiket?

## 2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS

### Az etika fogalma és kapcsolata a vendéglátással

„Az etika olyan filozófiai tudomány, ami az emberi magatartások helyes rendjét a végső, természetes alapelvekből fejti ki.” (Hámori, 2016, p.16), „az ideális viselkedés tanulmányozása; a helyes tettek tudománya” (Füzy, Király and Sándor, 1992, p.1) A vendéglátás etikája ennek megfelelően az emberek viselkedését, cselekedeteinek erkölcsi mivoltát vizsgálja a vendéglátás keretein belül, amelyhez a vendéglátókra vonatkozó etikai kódexek adnak támpontot. (Hámori, 2010.)

Annak érdekében, hogy az élet minden területén megfelelően dönthessünk, kialakultak különböző etikai kódexek. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara és a területi kereskedelmi és iparkamarák etikai kódexének előírásai a magyar gazdaság valamennyi gazdálkodó szervezetére vonatkozik, és azért hozták létre, hogy a tökéletes piachoz szükséges feltételek tisztességes körülmények között létrejöhessenek. Ezek a rendelkezések általános érvényűek, tehát minden vállalkozó e pontok szerint kellene, hogy végezze gazdálkodó tevékenységét. Azért, hogy a különböző szakmákban foglalkoztatottakat segítsék, az Etikai Kódexen belül létrehoztak szakmai kódexeket. A mi esetünkben a vendéglátó vállalkozók etikai kódexe a mérvadó, és a területi kamarák minden vendéglátó tevékenységet végző tagjára kiterjed.

Brillant Savarin szerint, „Vendégül látni valakit annyi, mint felelősséget vállalni jólétéről mindaddig, amíg fedeliünk alatt marad.” (Füzy, Király and Sándor, 1992, p.6)

Fontos megemlíteni, nemcsak a vendégnek, hanem a vendéglátónak is vannak jogai. Annak ellenére, hogy a vendéglátó számára a vendégek érdekei elsődlegesek, nekik ugyanúgy kijár az emberi bánásmód, a megbecsülés a vendégek és a munkatársak részéről. A legkedvezőbb, amit el lehet képzelni, hogy amíg a vendéglátó legjobb tudása szerint kielégíti a vendég igényeit étellel, itallal, szolgáltatásokkal, addig a vendég megbecsüli vendéglátója munkáját, és ennek fényében megfizeti azt. Ha az egymás iránti udvariasság, tisztelet, megbecsülés, szeretettel való odafordulás jelen van, egyik fél jogai

sem sérülnek, egy mindenki számára kedvező helyzet jön létre, amelyben a vendéglátó a vendégért felelősséget vállal. (Hámori, 2016.)

Habár a vendéglátás körülményei nagyon sokat változtak az ókor óta, a vendégek felé fordulás módja, az irántuk való szeretet és gondoskodás alapvető kellene, hogy maradjon. Már nem a családi érdek a mérvadó, hanem egyre inkább a haszon, de az nem célravezető, ha a régi értékeket is elcseréljük. Minden felszolgálóban, recepcióban és szobalányban ugyanúgy benne kellene, hogy éljen az a vendéglátó, akit az ókorban büszkeséggel töltött el vendégei jókedve és hálás szavai. (Schnitta, 1965.)

Azt tudjuk, hogy az erkölcsi magatartás az ember erkölcsileg, valamilyen szinten beszámítható, tudatos és szabad akaratú magatartása (Hámori, 2016, p.27), és hogy az ember minden szándékos magatartásában bizonyos elvek szerint jár el. (Hámori, 2016, p.20) Az említett etikai kódexekben lefektették azokat az erkölcsi szabályokat, amelyek betartását minden vendéglátásban foglalkoztatott kötelességének kell, hogy tekintsen.

A kódexekben található előírásokon kívül nagy hangsúlyt kapnak az általános erkölcsi alapelvek: „a jót tenni, a rosszat kerülni kell, az emberi életet mindig védeni kell, mindenkinek meg kell adni, ami jár, lehetetlent senkitől sem szabad követelni” (Hámori, 2010, pp.13-14); továbbá a gazdaságetikai alapelvek, mint például az igazságosság, a közjó, a szolidaritás, a szubszidiaritás. (Hámori, 2008. 428-433, Hámori 2012. 287-292.)

A Magyar Vendéglátók Ipartestületének Etikai Kódexében a vendéglátó főbb tulajdonságai a következők: „szakma iránti alázat, lelkiismeretesség, becsületesség, udvariasság, előzékenység, fegyelmezetttség, felelősségérzet, önuralom, szerénység, szakmai tudás, jellem, szakmaszeretet, figyelem, tapintat, pontoság, kötelességtudat, türelem, kulturáltság és az idegen nyelvek ismerete.” (Magyar Vendéglátók Ipartestületének Etikai Kódexe, 2013, 6.2.) Egy példás vendéglátó mindezekon felül nagylelkű, bőkezű, mindig a legjobb tudása szerint igyekszik megfelelni a vendégek egyre növekvő igényeinek, és problémái ellenére is kedvességgel fordul feléjük. Fontos, hogy önzetlensége, figyelmessége, szolgálat- és segítőkészsége belülről fakadjon. A vendéglátást az tudja hosszú távon sikeresen művelni, aki nem munkának, hanem hivatásnak tekinti, és ebből is adódóan még a rosszra is jóval válaszol. (Hámori, 2016.)

Láthatjuk, hogy az általános, mindenkire kiterjedő etikai előírásokból elengedhetetlenek vélték elkészíteni a különböző iparágak számára az etikailag korrekt működésükhöz irányt adó etikai kódexeket. A folyamat azonban itt nem állt meg. A szállodaiiparban olyan sokszínű kínálat jelent meg, hogy a szállodai brandek szükségesnek tartották az arculatukhoz legjobban illő szabályokat írásba foglalni. Az általuk fontosnak ítélt ígéreteket így gyűjtötték össze a saját, „házon belüli” etikai kódexekbe. Az Accor Hotels is így tett, és megalkotta az Etikai és Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás Kódexet (2015). Ebben biztosítja a szabad párbeszédet a vállalaton belül, megalapozza az üzleten belüli harmóniát és békességet, megadja a konszenzust és nagymértékben csökkenti a vállalaton belüli feszültséget. A kommunikációban való érdekérvényesítés biztosítása minden esetben a vezető feladata. A párbeszéd politika részét képezik a kerekasztal beszélgetések, a különböző vélemény felmérések és a kérdőívek, amelyeket az ún.

Munkahelyi Légkör és Egyéni Kezdeményezés (CLIP) keretein belül alkalmaznak az erre jogosult személyek, amennyiben arra szükség van. A harmonikus munkakörülményekhez az is hozzátartozik, hogy a foglalkoztatottaknak a cég biztosítsa a szakmája és a magánélete közti egyensúly lehetőségét. Természetesen ez nem a magánéletbe való közvetlen beavatkozást jelenti, hanem a munka során kialakult pszicho-szociális stressz csökkentését, hogy ezzel optimalizálva az alkalmazott közérzetét, javítva ezzel a szociális odafordulását másokhoz és a munkában való hatékonyságát is. Ezt a különböző események (pl. születés, keresztlő, esküvő, temetés) tiszteletben tartásával, a beosztások időbeni kihirdetésével, és a közlekedésből adódó kellemetlen helyzetekre való korrekt megoldásokkal tudják biztosítani.

Minden munkavállalónak jár a munkája után megérdemelt (teljesítmény-arányos és a helyi viszonyokhoz mért versenyképes) munkabér, és az azon felüli borrávaló, amelyet a vendég nekik szán, továbbá a heti 2 nap pihenőidő és a napi 8 óra munka utáni pihenés. A vendéglátás egy olyan hivatás, ahol gyakori a túlóra, ám a vendégeknek is törekedniük kell arra, hogy ne éljenek vissza ellátójuk vendégszeretetével. Ezekon kívül nem szabad kitenni a vendéglátót a különböző etikátlan viselkedés miatti bírságnak és az igénybe nem vett foglalások lemondásának hiánya miatti megkárosításnak. Különleges figyelmet kell fordítani az alkoholos italok értékesítésére, azokkal visszaélni nem szabad. Tizennyolcadik életévüket be nem töltött személyeket vagy illuminált állapotban lévőket ilyen italokkal kiszolgálni szigorúan tilos, az erre vonatkozó jogszabályokat be kell tartani akkor is, ha ez bevételkiesést okoz. A várandós, kisgyermekes, fogyatékkal élő, illetve idős emberek ellátására különleges figyelmet kell fordítani. Mindenkit a szükséges információval, segítséggel kell szolgálni. (Hámori, 2016.)

Az Accor Hotelsnél is kiemelt jelentőséggel bír az erkölcsi, szexuális fenyegetettség elleni fellépés, amely észlelését minden munkatársnak kötelessége a vezetője felé jelezni. Az erre illetékes személynek a Humánpolitikai Osztályt kell értesítenie, hogy a szükséges intézkedések után elhárítsák a problémát. (Etikai és Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás Kódex, 2015.; vö. Szent II. János Pál pápa, 2011.)

Az egészséges munkahely fenntartása szintén egy nem elhanyagolható terület. Ennek biztosítása különösen a vezető beosztású személyek feladata, amelyet előzetes, elégedettséget vizsgáló kutatások, elemzések segítségével láthatnak el. Kerülni kell a nagymértékű leterheltséget és a feszített munkatempó alkalmazását. Figyelmet kell fordítani az olyan jellegű továbbképzések szervezésére, amelyek elvégzése után csökken a munkahelyi balesetek száma. Mindenképpen oda kell figyelni a helyes táplálkozásra, a kialakult betegségekről (fizikai és pszichológiai) való tájékoztatásra és az elsősegély-ellátásra is. (Etikai és Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás Kódex, 2015.)

A vendéglátás elengedhetetlen kapcsolatban áll a turizmussal, hiszen az egyre modernebb, gyorsabb és megnövekedett kapacitású járművek teszik lehetővé, hogy egyre többen jussanak el a célországokba, vagy országon belüli helyekre. A közlekedés és a hírközlés együttes terjeszkedésének hatása, hogy az emberek szinte határok nélkül mozoghatnak a nagyvilágban, amelynek pozitív és negatív hatásaival is találkozhatunk. A

turizmus növekedésével a környezetünk egyre nagyobb terhelés alá kerül. A különböző természeti kincsek megtekintése során, vagy akár a szállodák a humán és természeti erőforrások felhasználásával nem feltétlenül a fenntarthatóságot tartják szem előtt, amely a következő generációk számára a természetben megtalálható turisztikai látványosságok csökkenését is eredményezheti. Ezért fontos a felelősségtudat megléte. Kellenek a szabályok, hogy a meghatározott keretek között úgy használhassuk és élvezhessük a turisztika adta lehetőségeket, hogy ezzel egy időben ne károsítsuk vele környezetünket. Ez nemcsak egyéni, hanem közösségi feladatunk is. (Hajnal and Kékesi, dátum ismeretlen)

Nagy öröm látni, hogy Magyarország is kezd felzárkózni a fenntarthatóságot szem előtt tartó európai versenytársakhoz, hazánkban is egyre több pozitív példát látni arra, hogy a szállodák igyekeznek tartani az öko-barát intézkedéseket. Országunk ezzel „*fenntartható és minőségi úti célokat kínáló desztináció*” lett. (Happ, 2014, p.90)

A Turisztikai Világszervezet 1999. október 1-jén Chilében tartott közgyűlésén megfogalmazta a legfontosabb célokat, amelyek szoros összefüggésben állnak a fenntarthatósággal, a különböző kultúrák, népek kötelezettségeivel és jogaival egyéni és közösségi szinten egyaránt. A határozat szerint a turizmusnak a békét és a nemzetek közötti barátságot is biztosítania kell amellet, hogy a környezetet védi, a gazdasági fejlődést elősegíti, és a szegénységet visszaszorítja. Biztosítja a szabadidőhöz és az utazáshoz való jogokat egyéni és közösségi szinten. (Turisztikai Világszervezet, WTO közgyűlés, preambulum, 1999.)

Így lesz a turizmus mindennapjaink része, akár pihenésről, akár üzletről van szó, ugyanis amint egy másik országba érkezünk és ott ideig-óráig megszállunk, visszavonhatatlanul szívjuk magunkba az ott élők kultúráját, szokásainak ismeretét, életfilozófiáját, elmosva ezzel a nemzetek közötti éles különbségeket és gazdagítva nemcsak az utazó népeket, de a fogadó embertársaikat is. Hiszen, ha egy távoli országból érkezett turista megszáll egy szállodában és a kultúrájából vagy vallásából adódó igényeket támaszt a vendéglátó felé, azzal hatást gyakorol a vendéglátásban tevékenykedők munkájára. (Szent II. János Pál pápa, 2011.)

A globalizáció tehát hatással van a világ társadalmára és gazdaságára is, mivel a megnövekedett igényekre olyan erőforrások bevonásával válaszolnak, mint például a humán- és természeti erőforrások, a tőke és az információ. Ezek együttes felhasználása újabb profitot termel, amelyet visszaforgatnak a gazdaságba, kialakítva ezzel egy egyre növekvő és innovatív körforgást. (Hajnal and Kékesi, dátum n. i.) Emellett azt is látjuk, hogy a fenntartható turizmus szintén e három alappillér (gazdaság, környezet és társadalom-kultúra) együttes tudatos felhasználásával érhető el. (Happ, 2014.; vö. a Nemzeti Fenntartható Fejlődés Keretstratégiáról szóló 18/2013. (III. 28.) OGY határozat)

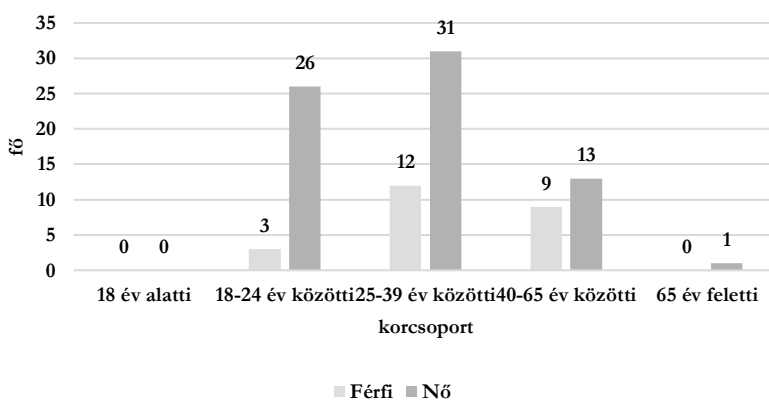
A vendéglátás minden ember életében jelen van. A hivatásszerű vendéglátás nem mindenkinek sajátja, de minden ember gyakorolja a vendégszeretetet: „*Legyetek vendégszeretők egymás iránt szüggelődés nélkül!*” (1Pt 4,9) Ahogyan az ókorban a rómaiak,

korunk emberei is tartanak összejöveteleket bizonyos ünnepek (pl. születés- és névnapok, Húsvét, Karácsony, keresztelők, ballagás, eljegyzés, esküvő) alkalmával.

Az Accor Hotels az Egyesült Nemzetek Globális Megállapodásának tíz alapelvét is vallja. Ennek lényege, hogy minden résztvevő kötelezettséget vállal az emberek, munkavállalók, a környezet és az integritás védelmére. (Etikai és Vállalati Felelősségvállalási Kódex, 2015. p.9)

### 3. EREDMÉNYEK

A kérdőíves felmérésre hét Accor hotel körében került sor: Sofitel, Novotel City, Novotel Danube, Novotel Center, Mercure Korona, Mercure City és Mercure Buda; 95 alkalmazott töltötte ki a kérdőívet, az életkor és nemek szerinti eloszlást a következő diagram szemlélteti:



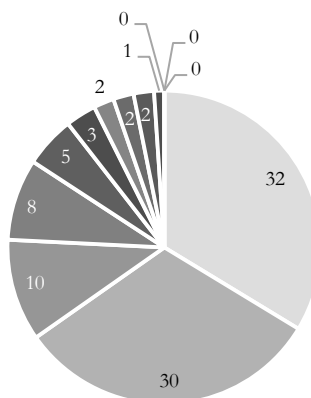
1. ábra. A kitöltők nem és kor szerinti eloszlása (fő)

Forrás: saját kutatás

A válaszadók közel 40%-a 25-39 éves korosztályba tartozik. Ez az a csoport, amelynek képviselői már több éve dolgoznak a szakmában, és néhányuk még átélhette az ezredforduló eleji vendéglátást is. A második legnagyobb csoport a 18-24 éves korcsoport, amely azokat a fiatalokat foglalja magában, akik egyetem/szakiskola mellett, illetve annak befejezése után, az iskolai tanulmányoktól függetlenül, pályakezdőként ismerkednek a vendéglátással. A harmadik csoport a 40-65 év közöttiek, akik inkább merítenek azokból az értékekből, amelyek néhol elveszni látszanak.

Azt, hogy a különböző részlegek képviselői milyen arányban töltötték ki a kérdőívet, a következő ábra mutatja be:

- Front Office, Housekeeping
- Sales
- Food&Beverage, Banquet
- Reception, Concierge
- Human Resources
- General Manager
- Műszaki karbantartás
- Reservation
- Guest Relation
- Adminisztráció
- Health Department, SPA, wellness
- Marketing
- Security



2. ábra. A kitöltők megoszlása részlegek szerint (fő)

Forrás: saját kutatás

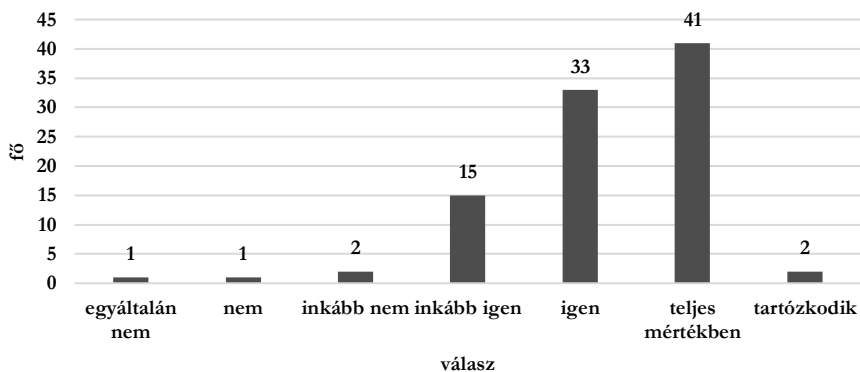
## Az Accor Hotels jelmondatai – avagy mit várnak el a vendéglátásban alkalmazottaktól?

„*Úgy bánjatok az emberekkel, ahogy akarjátok, hogy veletek is bánjanak.*” (Lk 6,31; vö. Mt 7,12)

A Mercure City Centerben Lendvai Róbert, a Food&Beverage részleg vezetője nyilatkozott; több, mint 12 éve dolgozik a szállodában, tapasztalata szerint az Accor szállodalánc sikerének kulcsa a vendégek középpontba helyezése. Munkatársaival az úgynevezett vendégélményre törekednek. Mint sok más szállodában, itt is az a cél, hogy megfeleljenek a vendégek folyamatosan változó, egyre magasabb igényeinek.

Nagy-Varga Gábor, a Novotel Danube F&B menedzsere a konfliktusok azonnali, hatékony kezelését emelte ki. Úgy nyilatkozott a problémakezelésről, hogy kellő kedvességgel, figyelmességgel, esetleg egy italla vagy vacsorára való meghívással és természetesen a hibaforrás javításával orvosolni lehet a felmerülő gondokat.

Mindkét szállodában nagy figyelmet fordítanak az új munkatársak képzésére. Azok, akik az Accor Hotels cégéhez jelentkeznek, elsősorban egy integrációs tréningen vesznek részt, ahol megismerkednek az elvárásokkal, etikai szabályokkal, információkat kapnak a szállodákról. Később, amikor már elfoglalják pozícióikat, megismertetik velük a helyi előírásokat is, etikai és szakmai szempontok szerint. Munkájuk során, amint szükséges, továbbképzésekre, fejlesztő tréningekre küldik őket. Ilyenek a teljesség igénye nélkül: multinacionális, nyelvi fejlesztő, elsősegély-nyújtási, csapatépítő, panaszkezelési, vendégfogadással kapcsolatos, kommunikációs, generációk és kultúrák közötti különbségekről szóló, újraélesztési és olyan alapozó tréningek, amelyek arról szólnak, hogy hogyan nyisson a munkavállaló a vendégek felé. Ezek olyan ismeretek, melyeket beépíthetnek munkájukba, és ezzel fejlesztik önmagukat, segítik munkatársaikat, és jobban kielégítik vendégeik igényeit.



### 3. ábra. Mennyire elégedett munkatársai és/vagy főnökei Ön iránt tanúsított viselkedésével?

Forrás: saját kutatás

A felmérés azt mutatja, hogy az említett szállodákban foglalkoztatottak néhány ellenpéldától eltekintve elégedettek a munkatársi viszonyaikkal, amit egy másik, a kollégák felé gyakorolt gesztusról való beszámolás támasztott alá. A kérdés arra vonatkozott, hogy a megkérdezett mit tesz, ha észreveszi, hogy a kollégája a vendégek, illetve a többi munkatársa iránt nem megfelelően jár el (1. táblázat).

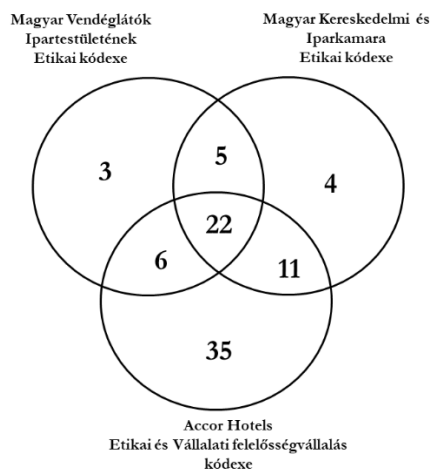
### 1. táblázat. Mit tesz, ha észreveszi, hogy a kollégája a vendégek, illetve a többi munkatársa iránt nem megfelelően jár el?

Amit tesz	Fő
Próbál jó példát mutatni	2
Közbelép, segít, rendezni kell a konfliktust	3
Jelzi felé, figyelmezteti	31
Elmondja, hogy mit csináljon máskor, mi a helyes	20
Jelzi, hogy mit csinált rosszul	8
Tréningre javasolja	1
Megkérdi, mi a probléma	6
Felettesének szól	11
Hiba mértékétől, többszöri előfordulásától függ	4
Reméli, máskor nem fordul elő	1
Semmit (nem az ő feladata, de megjegyzi)	4
Nem volt példa ilyenre	1
Nem adott választ	9

Forrás: saját kutatás

A kérdőíves felmérés kitért arra, hogy a három etikai kódex közül melyekről hallottak.





4. ábra. A kódexek ismeretének jellemzői (fő)

Forrás: saját kutatás

A 95 kitöltő közül 22 személy hallott mindhárom kódexről, további 22 ezek közül kettőről, 42 ismeri hallomásból az egyiket, 9 fő elzárkózott a válaszadástól, amelyből arra következtettem, hogy a felsorolt kódexek közül egyiket sem ismeri. A szállodalánc érdeme, hogy az általuk megfogalmazott kódex az alkalmazottak mintegy 70%-ához eljutott.

Az Accor Hotels mindegyik márkája megalkotta a saját, a brandre vonatkozó etikai pontjait. A Mercure hotelek például 96 szabály betartását várják el a munkatársaktól több, mint 700 szállodában világszerte, amelyeket a Mercure Quality Guarantee-ban foglaltak pontokba. Habár az egyedi szabályrendszerek márkánként eltérnek, az úgynevezett Accor értékek összekötik a szállodákat. Az etika gyakorlatba való megjelenését a következőkben hat példa mutatja.

## A hat Accor érték a gyakorlatban

### A. A vendégek iránti szenvédély

A vendégek irányába való teljes elkötelezettség a legfontosabb, ami egy jó vendéglátót jellemez. Hiszen a vendéglátás a vendégek ellátása étellel, itallal, szolgáltatásokkal, az elvégzett munka sikerességét a vendégek elégedettsége mutatja. Annak érdekében, hogy ezt elérjük, fontos, hogy jó emberismerettel rendelkezünk. Mint minden vendéglátóipari egységben, a Mercure szállodáiban is a vendég középpontba helyezése a legalapvetőbb követelmény. Ez olykor nehéz feladatnak tűnhet, hiszen minden egyes vendég más elvárásokkal érkezik, mindenkivel külön-külön meg kell találni a közös hangot és igényeiket megfelelően kell kielégíteni. (Füzy, Király and Sándor, 1992.)

Egy igazi vendéglátóst a vendégei iránt tanúsított alázat és szolgálatkészség éltet. Számára nem fáradtság megtenni, ha kérnek tőle valamit, sőt, meg sem várja, amíg megkeresik kéréseikkel, hiszen folyamatosan érdeklődést mutat, segítőkészen fordul mindenki iránt. A kérdőívben arra a kérdésre, hogy a munkavállaló figyel-e arra, hogy ő, és környezete

kellőképpen biztosítja-e a szálloda által közvetített értékeket a vendégek felé, és hogyan, a következő válaszok születtek: hibátlan megjelenés, kifogástalan viselkedés, professzionális hozzáállás, standardok betartása. Mások kiemelték, hogy előre köszönnek a vendégeknek, megkérdezik, hogy jól érzik-e magukat, segítenek, ha szükséges. Nagy jelentőséget tulajdonítanak a különböző visszajelzéseknek, hiszen ezek a vendégek elégedettségét tükrözik. Van, aki igyekszik a vendégeket a saját nyelvükön megszólítani, ezzel is mélyítve bennük, hogy odafigyelnek rájuk. Több válaszadó megjegyezte, hogy igyekszik a tréningeken tanultakat beépíteni a munkájába.

### ***B. Fenntartható teljesítmény***

Az Accor vezetősége különös figyelmet fordít a munkatársak szakmai fejlődésére különböző továbbképzések, tréningek szervezésével, ahol a csapatépítésen felül a legújabb „praktikákat és trendeket” is megtanulhatják a résztvevők. Éves értékeléseket tartanak, ahol minden egyes beosztott fejlődését, munkavégzését, megnyilvánulásait veszik nagyító alá az etika tükrében vagy hiányában. Eredményeiket ezután megosztják az alkalmazottal és sorra veszik a számára legkedvezőbb lehetőségeket. Ha szükséges, elküldik olyan tréningekre, amelyek segíthetik a fejlődésben, vagy amellyel valamilyen hiányosságát pótolhatják. Fontos biztosítani a folyamatos fejlődési lehetőséget, hiszen ahogyan a világ fejlődik, a vendégek elvárásai is nőnek, amelyeknek természetesen meg kell felelni. Különböző programokat találtak ki a munkatársak ösztönzésére. Fontos megemlíteni, hogy a foglalkoztatottakat mindig önmagukhoz mérten kell nézni, nekik feladatokat adni, és eszerint kihozni belőlük az elvárható legjobb teljesítményt.

Kérdés, hogy az alkalmazottak hogyan élik meg ezeket az értékeléseket, mennyire érzik fontosnak és építőnek a beszélgetéseket. A következő diagram a válaszaikat mutatja be:



**5. ábra. Segít Önnek, ha szövegesen értékelik? Hatással van ez a későbbi munkájára? (%)**

Forrás: saját kutatás

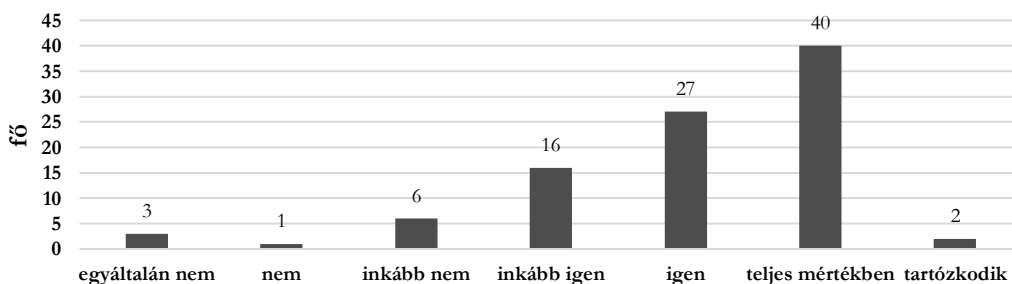
A megkérdezettek közel 80%-a örül, sőt, kifejezetten hasznosnak tartja a szóbeli értékelést. Ezen belül mintegy 13-an külön kiemelték, hogy lelkesíti, motiválja őket az értékelés, további 30 munkavállaló kifejtette, hogy rendkívül fontos a visszajelzés, hiszen

az építő kritikát beépítik tevékenységük során, a negatívumokból tanulnak és ezáltal is fejlődnek. Van, aki egyszerűen szereti, ha dicsérik. Azok közül, akiknek nem fontos az értékelés, többen megjelöltek más ösztönző módszereket, mint például a fizetésemelés, vagy a megbecsülés érzékeltetése.

### C. Innováció

Az innováció az egész szállodaláncot átjárja, hiszen folyamatosan igazodnak az egyre növekvő igényekhez, és felhasználják a technikai és technológiai újításokat. A mindennapokban is igyekeznek napról-napra megújulni. Az innovációhoz tartozik a szakemberek folyamatos továbbképzése és szakmai támogatása annak érdekében, hogy a résztvevők beépíthessék az újonnan megszerzett tudásukat a mindennapi munkájukba, elősegítve ezzel a cég működését és folyamatos fejlődését. Ám ezek a tréningek nemcsak a céget, hanem a foglalkoztatottakat is előrevihetik, hiszen ők ezekkel az információkkal is gazdagabbak és „értékesebbek” lesznek. Az Accor csoport különböző mobilitási pályákkal igyekszik megvalósítani innovációs és globalizációs programjait. Mikor egy új tagot felvesznek a céghez, úgy igyekeznek őt kiképezni, hogy az általuk fontosnak vélt értékeket is elsajátítsa és felhasználja munkája során. A szálloda olyan továbbképzéseket kínál az alkalmazottaknak, amely versenyképes tudást biztosít és leginkább megfelel az adott vendéglátóipari egység profiljának, és ezeket a fejlődési lehetőségeket kivétel nélkül minden foglalkoztatottnak elérhetővé teszi. (Etikai és Vállalati Felelősségvállalási Kódex, 2015, p.23)

A kérdőív arra is kitér, hogy azok, akik már részt vettek az említett tréningeken, továbbképzéseken, hogyan vélekednek a képzések hasznosságáról. Válaszaikat az alábbi diagram szemlélteti:



**6. ábra. Hasznosnak ítéli a különböző - vendégekkel szembeni helyes viselkedésre vonatkozó - továbbképzéseket?**

Forrás: saját kutatás

### D. Vállalkozó szellem

Ennek az értéknek a jelenléte elengedhetetlen különösen egy olyan globális méretű cégcsoport esetében, mint az Accor Hotels. Mint sok más hasonló pályát befutott 'vállalkozás', ez is hasonlóan indult, és a már említett jelszavak alkalmazásával egyre több

és több szállodát nyitottak meg, nőtt a márkák száma, aminek köszönhetően sokszínűbb és egyre többféle igényt kielégítő hoteleket nyitottak meg. Ez a terjeszkedés napjainkban is tart.

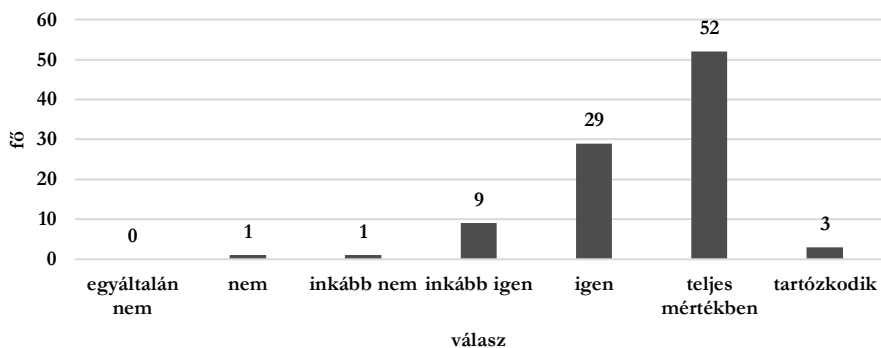
### ***E. Bizalom***

*„A bizalom olyan viszony egy másik ember cselekvéseibe és magához a személyhez, amelynek alapja meggyőződés az illető hűségében, lelkiismeretességében, becsületességében.”* (Füzy, Király and Sándor, 1992. p.128) Nem lehet elképzelni egy cég sikeres működését bizalom nélkül, a munkatársak ugyanis munkájuk során egymásra is vannak utalva. Korunk egy új trendje 'külsős' alkalmazottakat fogadni. Gazdaságilag előnyösebb lehet ugyan, ám veszélyeket is rejtget magában. Egy ilyen alkalmazott nem olyan mértékben tagja a munkatársi körnek, mint az állandó foglalkoztatottak, ebből adódóan az ezzel járó kötelezettségeket sem veszi feltétlenül annyira komolyan. Előfordul, hogy az utolsó pillanatban hagyja cserben társait, ezzel nehezebb munkavégzésre kényszerítve őket. Nemcsak a bizalom, hanem az alapvető erkölcsi értékek hiánya is felmerül ebben az esetben – mondta Nagy-Varga Gábor az interjú keretében.

Ahhoz, hogy valaki sikeres lehessen az üzleti életben, elengedhetetlen, hogy a munkatársak között kialakuljon a bizalom. A hagyományok, szokások, előírások és azok gyakorlatba való átültetése mellett a szereplők magatartása is fontos részét képezi az erkölcsi normáknak való megfelelésnek az élet ezen területén is. Megállapították, hogy ahol a munkatársak között és a vendégekkel szemben az etika szabályainak megfelelően léptek fel, a vállalkozások sokkal sikeresebbek lettek, mint más esetben. (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének Etikai Kódexe, 2006.)

A részlegek között is fontos, hogy tudják, számíthatnak egymásra, hiszen a vendégek sikeres ellátása sohasem csak egy csapat érdeme. A bizalomhoz tartozik a vendégekkel kapcsolatos információk gyors és pontos továbbítása. Minden apró részletnek fontos szerepe van, és akkor teljes a siker, ha minden a vendég kívánsága szerint teljesül.

A szállodák egyik kötelezettsége a jó munkahelyi légkör biztosítása. A kérdőívben cél volt azt is kutatni, hogy mennyire igyekeznek a szállodák ennek eleget tenni – az alkalmazottak szemével.



**7. ábra. Mennyire érzi hasznosnak a szálloda azon erőfeszítéseit, amelyek a munkatársak közötti kapcsolatokat hivatottak javítani?**

Forrás: saját kutatás

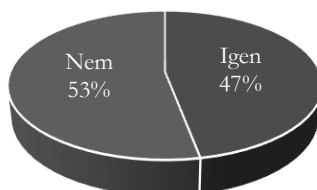
### ***F. Tisztelet***

A tisztelet ebben az esetben nem csak az idősek vagy a nők irányába jellemző. Mivel ez egy globális cégcsoport, alapvető követelmény, hogy a vendéglátás szereplői tiszteletben tartsák egymás kultúráját, szokásait. A foglalkoztatottak a különböző szolgáltatásokat ennek fényében nyújtják, és a tilos diszkriminációnak a legcsekélyebb megjelenését is kerüljük. (Etikai és Vállalati Felelősségvállalási Kódex, 2015.)

Közép-Európa kedvelt úti cél a világ bármely pontjáról érkező turisták számára; így itt, Európa szívében sokféle nemzetiség, vallási ideológia jelenik meg. A vendégek iránt tanúsított tisztelet mindenkitől megköveteli, hogy mások szokásait, hagyományait is tiszteletben tartsa. Annak érdekében, hogy ez az elfogadás senkinek ne okozzon gondot, azok, akik igénylik, multikulturális tréningen vehetnek részt, ahol megtanulhatják kezelni azokat a különbségeket, amelyek ezen eltérésekből adódnak. A vendéglátásban foglalkoztatottak számára magától értetődőnek kell lennie ilyen esetekben a tolerancia és elfogadás gyakorlásának. Tiszteletet azonban nem csak a vendégek iránt kell tanúsítani, hanem mások iránt is. A nyugodt munkakörülmények biztosítása érdekében fontos, hogy a foglalkoztatottak megbecsüljék egymást és nem utolsó sorban egymás munkáját is. Ideális esetben kölcsönösen segítik a másikat úgy, hogy a műszakváltás alkalmával rendet, tisztaságot és hiánytalan munkát hagynak maguk után. A sokféleség a munkavállalók szintjén is az olyan különbségeket jelenti, mint a már említett származási ország, a kultúra, a születési név, az életkor, a nem, az iskolai végzettség és minden olyan dolog, amely az egyénhez elválaszthatatlanul hozzátartozik. Az ezekre a jellemzőkre vonatkozó etikailag korrekt előírásokat a Nemzetközi Sokféleségi Kódex taglalja. Az egyének ilyen szintű elfogadásával azért fontos foglalkozni, mert ha a munkatársak elfogadják egymást olyannak, amilyenek születtek, akkor elkerülhetik az esetleges negatív megítélésből vagy előítéletből adódó konfliktusokat, és nyugodt, harmonikus munkakörülmények jöhetnek létre, amely az üzleti hatékonyság egyik alapvető feltétele. A negatív diszkrimináció ezért már az új munkavállaló felvételénél is kerülendő; „tilos bárkit is nem szakmai szempontok

*alapján felvenni vagy elutasítani, ilyenek a vallás, életkor, nem, politikai vélemény, etnikai hovatartozás vagy szakszervezeti tagság szempontjai.” (Étikai és Vállalati Felelősségvállalási Kódex, 2015, p.21; vö. Hámori 2015/2; Hámori 2015/3; Hámori 2016. p.83-94)*

A kutatás arra is kiterjedt, hogy a vendég és a vendéglátó között kialakuló kommunikációt befolyásolja-e a szálloda kategorizálása. A megosztó eredményt a következő ábra szemlélteti:



**8. ábra. Ön szerint befolyásolja a szálloda besorolása azt, hogyan beszéljenek, viselkedjenek a munkavállalók a vendégekkel? (%)**

Forrás: saját kutatás

A válaszadók körülbelül fele szerint akarva-akaratlanul befolyásolja a vendégkapcsolatot a szálloda besorolása, hiszen egy kevesebb csillaggal bíró szállodában inkább megengedheti magának az ember a könnyedebb, közvetlenebb, fiatalosabb, felszabadultabb hangvételt. A besorolás adja az árszínvonalat, amely szempont az odaérkezők számára. Így a kialakuló vendégkör olyan elvárásokkal érkezik, amelyet a megfizetett díjért joggal elvár. Többen írták, hogy bizony egy prémium kategóriás hotelben igenis megkövetelik a nekik járó megkülönböztetett bánásmódot, igenis éreztessék velük, hogy hol vannak, és hogy sokkal nagyobb figyelmet kapnak, mint a lánc kevesebb csillagos szállodáiban. A vendégek az első benyomás és az ott-tartózkodás idején kialakuló kapcsolatok alapján fogják ezentúl is megítélni a szállodákat. Kiemelték többek között azt is, hogy a brandek saját elvárásokat fogalmaztak meg, és ez a standard-orientáltság olyan meghatározott viselkedési szabályokat támaszt, amiket meg kell tartani, hiszen ezzel képviselik a céget. Bizonyos helyzetekben is eszerint kell eljárni, és elképzelhető, hogy egy hasonló probléma megoldásaként egy 4 csillagos szálloda képviselői máshogy kárpótolják a vendégeket, mint ahogy egy alacsonyabb színvonalú helyen tennék. Egyesek szerint a magasabb brand munkatársaként jobban megbecsüli magát egy munkavállaló, s talán ez is hozzájárulhat ahhoz, hogy emiatt ő is ösztönözve van arra, hogy továbbadja a személyes élményt.

Többen megemlítették, hogy egy luxuskategóriás szállodában nagyobb elvárásokat fogalmaznak meg az alkalmazottak felé is, magasabban kvalifikált személyzetet kíván meg a színvonal. Közel 10 kitöltő mindkét lehetőséget megjelölte, árnyalva ezzel a két véglet közti különbséget. Azt elismerték, hogy bizony vannak különbségek, ám minden vendégnek meg kell adni a neki járó tiszteletet. Ugyanezen a véleményen van a kitöltők több, mint fele. Kifejtették ugyanis, hogy besorolástól függetlenül minden hozzájuk érkezővel kedvesen, udvariasan, figyelmesen és türelmesen kell bánni. Egyesek szerint

nem a csillagok számától, hanem a vendégtől függ, hogy hogyan kell vele bánni. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy van olyan, aki nem érdemli meg a tiszteletet. Ez azt sejteti, hogy mivel minden vendég más-más igényekkel érkezik a szállodába, van, aki a maximális tárgyilagosságot preferálja, míg mások a közvetlenebb hangvételt. Több évnyi tapasztalat és komoly emberismeret kell ahhoz, hogy valaki ezt az elvárást mihamarabb fel tudja mérni. Segítséget nyújthat ebben annak ismerete, hogy a vendég milyen céllal érkezett, hiszen egy konferencián részt vevő vendég egészen más szegmensét képezi a szállodának, mint egy család, aki a nyaralását tölti.

### **Az Accor értékeken belül és azokon túl**

A felmérés során a munkavállalóknak feltett kérdések között szerepelt, hogy melyek azok az értékek, amelyek birtoklása elengedhetetlen a részlegükön, valamint, hogy szerintük melyik három tulajdonsággal lehet leginkább jellemezni egy jó vendéglátót? Mintegy 49 válaszadó írta azt, hogy a türelem elengedhetetlen a mindennapokban, mind részlegenként, mind általánosan véve. A türelem is olyan erény, amelyet nemcsak a vendégek, de a munkatársak irányában is tanúsítani kell.

A vendégközpontúság olyan mozgatóerő, amelyet ha elmélyít magában egy alkalmazott, és munkájában ezt tartja szem előtt, etikailag nem követhet el nagy hibát. Hiszen az, akit a másik ember iránti szeretet hajt, odaadó és figyelmes lesz. Minden olyan szakma, amelyben szolgáltatásnyújtás történik, rendkívül fontos, hogy a kínáló fél empátikus legyen.

Mivel rendkívül fontos információk keringenek közvetlen és közvetett kapcsolatokon keresztül is, a vendéglátás foglalkoztatottjaival szemben elvárás, hogy precízen, pontosan végezzék munkájukat. Akár foglalásról, konferenciaszervezésről vagy egy ünnepi vacsora előkészületeiről van szó, minden információ fontos, ami egyeztetve lett.

A vendéglátó egyik legfontosabb tulajdonsága a kedvesség. Amint a vendég belép például az étterembe, szállodába, az udvarias köszöntés már kialakít benne egy kedvező képet az adott vendéglátó egységről. Ha az őt fogadó személy egyéb előzékeny gesztus jeleit adja, a vendég már érezheti, hogy megjelenésével nem kellemetlenséget, hanem örömet szerzett vendéglátóinak. A tapintatos, illedelmes hangvételi rendelésfelvétel, kiszolgálás, ügyintézés, útbaigazítás, információátadás alapkövetelmény, de nagyon fontos, hogy a munkatársak ne azért legyenek előzékenyek a vendégekkel, mert külső kötelességüként van számon tartva, hanem mert munkájuk, hivatásuk ezt belsőleg hozza ki belőlük. Mindez a vendégekben is bizalmat ébreszt és türelmesebbé teszi őket. (Füzy, Király and Sándor, 1992.; Hámori, 2010.)

Előny lehet egy vendéglátó számára, ha rendelkezik a következő tulajdonságokkal (a teljesség igénye nélkül): kommunikációs készség, nyitottság, teherbírás, jó kapcsolatfelvevő- illetve problémamegoldó képesség, jó értelemben vett közvetlenség, kitűnő emberismeret, alkalmazkodó készség, kreativitás és lojalitás.

A vendéglátó akár a Bibliából is meríthet. Vendégeiben azt a Krisztust is felfedezheti, aki ezeket a szavakat mondta: „*Mert éheztem és ennem adtatok, szomjaztam és innom adtatok, idegen*

*voltam és befogadtatok engem.*” (Mt 25,35) „*Gyakoroljátok a vendégszeretetet!*” (Róm 12,13) – és ezzel az intéssel szívünkben mindenkor törekedni kell arra, hogy helyesen cselekedjünk, igyekezzünk a jó tulajdonságainkkal elősegíteni munkánkat. Azok számára pedig, akiknek ez nem evidens, gyakorlással azzá válhat. (Füzy, Király and Sándor, 1992.; Hámori, 2010.) „*A lelkiismeret az egyén képessége az önkontrollra, segítségével az ember képes megfogalmazni önmaga számára az erkölcsi kötelezettséget, megkövetelni azok teljesítését és elvégezni tettei értékelését.*” (Füzy, Király and Sándor, 1992, pp.121-122; vö. Hámori 2016, pp.31-33) A lelkiismeret lehet az egyik kulcs ahhoz, hogy valaki sikeres lehessen a szakmájában is, ugyanis az, aki hallgat lelkiismerete szavára, meg sem próbál visszaélni vendégei és mások bizalmával. A tisztességes vendéglátó a legjobb tudása szerint jár el, és nem az aránytalan profitnövelés, hanem a vendégek elégedettsége a célja.

Az interjúk során szóba került, hogy a régi értékek eltűnőben vannak. Nem úgy adják tovább a szakmához szükséges tudást, mint régen, sőt, a szakmunkásképzés kifejezetten leromlott az évek során. Sokan azért választják ezt a szakmát, hogy „legyen mit csinálniuk”, a hivatástudatból fakadó pályaválasztás egyre ritkább, ami az elvégzett munka minőségén is látszik.

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A vonatkozó szakirodalmat, etikai kódexeket, jogszabályokat, a kérdőíves felmérés eredményeit látva és az F&B menedzserekkel folytatott interjúk után elmondható, hogy a vendéglátás hatalmas utat járt be, és napjainkban is folyamatosan változik, az etika örök szabályai mellett új elvárások keletkeznek.

A vendéglátás etikai kódexeinek ismeretsége kérdéses. A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyeket a foglalkoztatottak legfontosabbnak gondolnak a sikeres munkavégzésükhöz, és ahhoz, hogy megfelelően tudják közvetíteni az AccorHotels által képviselt értékeket.

Azokat is ajánlott megválogatni, akik szakmát akarnak tanulni. Ez az út napjainkban nehezen járható, mivel a szakma folyamatosan emberhiánnyal küzd. Jó megoldás lehet a folyamatos ellenőrzés. A másik út, ami ugyan nehezebb, de célravezetőbb, olyan programok szervezése, ahol az érdeklődők megláthatják az igaz vendéglátás szépségét, és ebből adódóan elköteleződhetnek e hivatás mellett. A vendéglátást csak hivatástudatból lehet igazán művelni, mert így tudnak annyi szeretetet, olyan színvonalat nyújtani, amivel a vendégek igazán elégedettek lesznek.

Miként Tarjányi Zoltán (1951–2015) professzor úr írja: „*(...) a helyes látószögéből és a sok konkrét információból következhet az európai módon megélt etikuss cselekvés a vendéglátás világában is. Így lesz a szolgáltatásból személyes szolgálattelvés, mely által a vendég valóban otthonosabban érzi magát a világban.*” (Tarjányi, 2010, p.3; vö. Tarjányi, 2005.)

#### **IRODALOMJEGYZÉK**

1. Füzy, P., Király, I. and Sándor, L. (1992). *A vendéglátás etikája a gyakorlatban*, Nicols Szervező és Kiadó, Szentendre.p.1, p.6, p.8, p.36, pp.120-122, p.126



2. Hámori Antal (2008). *A gazdaság etikai aspektusa – „reformok útján”*, In: Majoros Pál (szerk.). *Reformok útján (Budapesti Gazdasági Főiskola Tudományos Évkönyv 2007)*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. pp.428-433
3. Hámori, A. (2010). *A vendéglátás etikája*, Bodnár Nyomda Bt., Budapest. p.10, pp.13-14
4. Hámori A. (2012). *Útkeresések és növekedési lehetőségek a gazdaságban (etikai és jogi aspektusok)*, In: Beszteri Béla és Majoros Pál (szerk.). *Változó világ: társadalmi és gazdasági útkeresés*, MTA VEAB, Budapesti Gazdasági Főiskola, Széchenyi István Egyetem, Pannon Egyetem, Veszprém. pp.287-292
5. Hámori, A. (2016). *Etika, Erkölcstani alaphogalmak gazdasásetikai kitekintéssel*. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. p.16, p.20, p.27, pp.55-57, pp.60-61, pp.65-67, pp.83-94
6. Schnitta, S. (1965). *Felzárkóztatási ismeretek*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. p.5
7. Szentírás, (2015). Szent Jeromos Katolikus Bibliatársulat, Budapest. Ter 18,4-5; MTörv 5,6-21; Mt 5,17; 7,12; 25,35; Lk 6,27-31; 14,12; Jn 15,12; Róm 12,13; 1Pt 4,9
8. Tarjányi Zoltán (2005). *A vendégbarátság a zsidó és a keresztény tradícióban*, In: Tarjányi Zoltán (szerk.). *Erkölcsteológiai Tanulmányok IV.*, JEL Könyvkiadó, Budapest. pp.109-123
9. Tarjányi Zoltán (2010). *Ajánlás*, In: Hámori Antal (2010). *A vendéglátás etikája*, Bodnár Nyomda Bt., Budapest. p.3
10. Hámori, A. (2012). Vendéglátás-etika, *Agora*, 2012/08., pp.26-27
11. Hámori A. (2015). A várandós munkavállalók és az igazmondás erénye, a hazugság tilalma, *Sapientiana*, 8 2015/2., pp.67-81
12. Hámori A. (2015). Az igazmondás erénye, a hazugság tilalma és a munkavállalók védelme, *Magyar Bioetikai Szemle*, 21 2015/3., pp.105-113
13. Happ, É. (2014). Fenntartható turizmus és felelősségvállalás *Gazdaság és Társadalom* 2014/1., pp.90-92
14. A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény, Budapest. 2.§ t) pont
15. A Nemzeti Fenntartható Fejlődés Keretstratégiájáról szóló 18/2013. (III. 28.) OGY határozat
16. Etikai és Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás Kódex, (2015). Budapest. pp.7-25, p.31
17. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara és a területi kereskedelmi és iparkamarák etikai kódexe, (1999). Budapest. 2. § pont, 8. § pont
18. Vendéglátó vállalkozók etikai kódexe, (2011). Budapest. p.1, p.15, 8. §
19. Magyar Vendéglátók Ipartestületének Etikai Kódexe, (2013). Budapest. p.3, 6.2. p.15
20. Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének Etikai kódexe, (2008). Budapest. pp.3-5
21. Mercure Quality Guarantee: A Mercure szállodáiban dolgozók belső kódexe
22. Üzleti magatartás szabályzat és etikai kódex, (2010). p.2
23. Turisztikai Világszervezet, (1999). A közgyűlés preambuluma, Santiago. pp.1-3
24. Szent II. János Pál, (2001). *Üzenet a turizmus 22. világnapjára – Mozdítsuk elő a turizmus etikáját*, Vatikán, [https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/hu/messages/tourism/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20010619\\_giornata-mondiale-turismo.html](https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/hu/messages/tourism/documents/hf_jp-ii_mes_20010619_giornata-mondiale-turismo.html) 2018.10.27. 2018.10.27.
25. Hajnal, K. and Kékesi, Sz. ( dátum nem ismert). *A globális turizmus etikai kérdései*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp.1-2, p.6 [http://hajnalklara.com/files/Hajnal\\_Kekesi\\_A-globalis-turizmus-etikai.pdf](http://hajnalklara.com/files/Hajnal_Kekesi_A-globalis-turizmus-etikai.pdf) 2018.11.01.
26. Izing Orsolya, (2019). *Változik a világ – Változjon az etika is? (Korunk vendéglátásetikai sajátosságai az Accor Hotels budapesti szállodáin keresztül)*, Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. pp.53

# **A MINŐSGMENEDEZSMENT JELENTŐSÉGÉNEK BEMUTATÁSA A MAGYARORSZÁGON MŰKÖDŐ SZÁLLODALÁNCOKON KERESZTÜL**

**Sebesi Petra – Oláh Péter Károly**

## **1. BEVEZETÉS**

A kutatás fő témája a minőségmenedzsment vizsgálata 7 Magyarországon működő szállodaláncon és szállodacsoporton keresztül. A minőségmenedzsment egy szervezet életében mindenre kiterjedő vizsgálatot igényel, komplexitásának megértése, rendszerben való átlátása elengedhetetlen. A szállodaiipart vizsgálva a minőséghez való viszonyulás nagyon kardinális kérdés, mivel ez a terület a tercier szektorba sorolandó, amely a szolgáltatásokat foglalja magába, nem tárgyasult termékeket kínál. A szolgáltatások minősége pedig meglehetősen szubjektív, ebből kiindulva a minőség mérése igen nehéz feladat, hiszen annak alapja az igény és az elvárás, amely egyenként, csoportonként eltérő lehet. Tehát a minőség menedzselése nagyon pontos és precíz munkát igényel, a szervezet minden területére kiterjedt mély elemzés után lesz csak lehetőség effektív változtatásra.

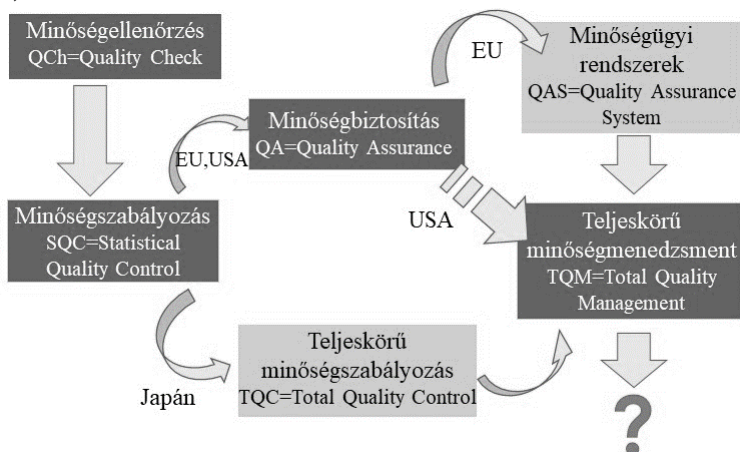
A kutatás célja, hogy feltérképezzük a magyarországi körülményeket a szállodai minőségmenedzsment tekintetében az országban jelen lévő jelentős szállodaláncok és szállodacsoportok által. Összesen 7 vállalat keretein belül 83 szálloda került vizsgálat alá, amely országos szinten a hazai szállodai szobák 25,5%-át, 15 ezer szállodai szobát jelent, 23 városban. A piacon való differenciáltság miatt felmerült a kérdés, hogy vajon ugyanúgy, vagy a piacon való megjelenéshez hasonlóan, eltérően gondolkodnak-e az egyes szállodák a minőségről és annak jelentőségéről. A folyamatosan változó világhoz igazodva fontos vizsgálni, hogy a fejlesztés milyen módon van jelen a szállodaiiparban, és ezek mennyire látható teljesítmények a felhasználók, jelen esetben a vendégek szemszögéből. A szállodák esetében a minőség a mérőszámokon túl- mint a szállodai szobakapacitás-kihasználtság- a vevői és dolgozói visszajelzések alapján mérhető. A kutatás során figyelembe vettük ezen elemeket is, hogy még konkrétabb és reálisabb képet kaphassunk a jelenlegi helyzetről.

## **2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS**

A minőségmenedzsment rendszerek alapjai a tudományos munkaszervezés megjelenéséig nyúlnak vissza, amely a 19. század második felére tehető. Ekkor fogalmazódott meg a klasszikus vezetéselméleti irányzatok, melynek kiemelkedő egyénisége Frederich Winslow Taylor. Az ő alapelveit figyelembe véve az előállított termékek minősége egyenletesebbé vált, megbízhatóvá váltak a gyártott produktumok. A vezetés tudományos alapon szabályozta a munkavégzés minden elemét, amely egy teljesen forradalmi ötletnek bizonyult. (Roóz-Heidrich, 2013)

Később egyre több szakember foglalkozott a minőségmenedzsmenttel, amely alapján számos módszer került kidolgozásra. A folyamat során három különböző minőségiskolát

különböztetünk meg, a japánt, az amerikai és az európai. A fejlődés szakaszait az alábbi ábra szemlélteti, mely figyelembe veszi az egyes minőségiskolák sajátosságait is. (Kövesi-Topár, 2006)



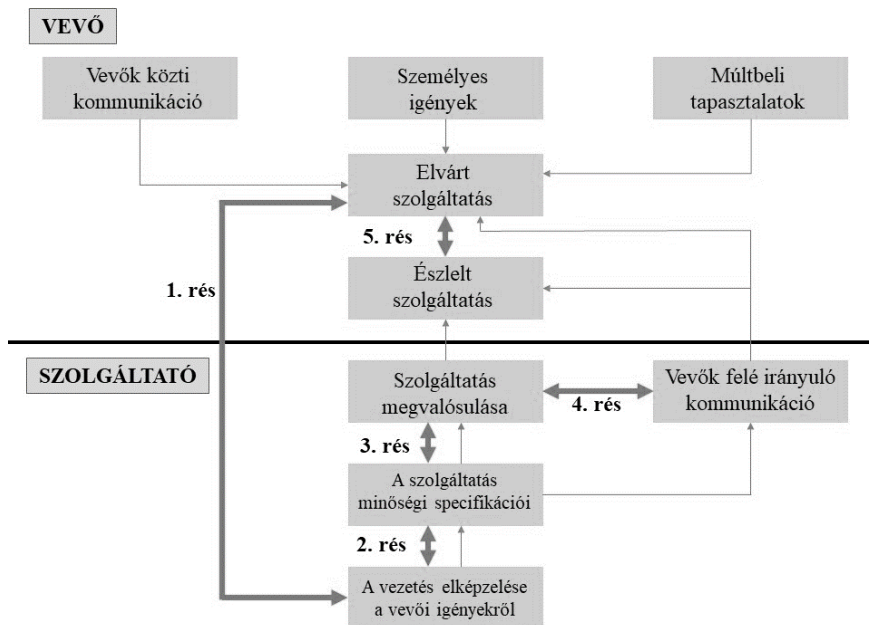
**1. ábra. A minőségmenedzsment fejlődésének szakaszai**

Forrás: Kövesi-Topár, 2006 alapján, saját szerkesztés

Fontos megjegyezni, hogy habár az ekkor kialakuló rendszerek a termelési folyamatokra fókuszáltak, megfelelő átdolgozással nem termelő területek esetében is sikeresen alkalmazhatók.

A szolgáltatásminőséget különböző modellek alapján mutatták be. Ilyen többek közt a Grönroos-féle 'Technikai és funkcionális minőség modell' (1984), a Teas-féle 'Értékelt teljesítmény, normált minőség modell' (1993) vagy Sureshchandar és társai által kidolgozott 'Szolgáltatásminőség kritikus faktorai modell' (2001). Dolgozatomban a legelterjedtebb szolgáltatásminőségre vonatkozó módszert, a GAP-modellt (rés-modell) szeretném részletesebben bemutatni, amely a szolgáltatásminőségre való fókuszálás korai időszakában került kidolgozásra, Parasuraman, Zeithalm és Berry által, 1985-ben. A modellt alapul véve később létrejövő SERVQUAL modell és skála is rövid bemutatásra kerül. (Becser, 2008)

A GAP-modell fő célja, hogy bemutassa, hogy az igénybe vevők minőségérzetének kialakulása során kommunikációs hibák léphetnek fel, melyek az ügyféltapasztalatokat és ügyfélelvárások eltéréseit adják. Ehhez elengedhetetlen ezeket a réseket vizsgálni, hogy a vendégek elvárásai és tapasztalatai minél közelebb kerüljenek egymáshoz. A 2. ábra bemutatja a folyamatot, és láthatók a vizsgálandó rések is. (Becser, 2008)



**2. ábra: A GAP-modell**

Forrás: Parasuraman-Zeithalm-Berry, 1985 alapján saját szerkesztés

Az egyes részek jelentése:

- 1. rés:** eltérés mutatkozhat a szolgáltatók vezetőinek vevői elképzelései és a vevők tényleges elvárásai közt, vagyis a keresleti és kínálati oldal nem találkozik;
- 2. rés:** különbség lehet a vevői elvárások szolgáltató által való felismerése és azok minőség specifikációkban történő megjelenítése között, azaz az elvárásokat nem jól értelmezik és alakítják ki ezekből a standardeket;
- 3. rés:** eltérés a vevői igények által elképzelt és a nyújtott szolgáltatás között, vagyis a standardek hibás megvalósulása;
- 4. rés:** a szolgáltató által kommunikált szolgáltatás és a ténylegesen nyújtott szolgáltatás között eltérés mutatkozik, tehát az ígéretetek nem realizálódnak;
- 5. rés:** eltérés az elvárt és az észlelt szolgáltatás között, vagyis a vevő által tapasztalt minőség nem egyezik az elvárásaival.

Figyelembe kell venni, hogy a modell alkalmazásának vannak korlátai. Nem alkalmas a kisebb méretű szolgáltatók minőségének mérésére, de azt sem veszi figyelembe, hogy egyes fogyasztók alacsony minőségi elvárással bírnak, vagy pedig az úgynevezett bizalmi szolgáltatók esetében (például egészségügy, jogi tevékenység) nem lehet egyértelműen meghatározni, hogy milyen elvárásai vannak a fogyasztónak, és ahhoz képest milyen minőségű szolgáltatást realizálnak. (Heidrich, 2006, Haksever, 2000)

A szállodai szolgáltatásokon a különböző egységekben, a szálloda személyzete vagy tárgyi eszközei által, a vendég elvárásainak, a tartózkodás során felmerült igényeinek, térítésmentesen vagy térítés ellenében igénybe veheti, belső vagy külső források felhasználásával, kötelezően vagy fakultatív módon nyújtott, magas színvonalon történő kielégítését értjük. (Bártfai, 2006)

A minőségmenedzsment és a szállodai szolgáltatások fogalmát szem előtt tartva kezdődhetett meg a kutatás fő része.

### **3. KUTATÁSMÓDSZERTAN**

A kutatás 7 Magyarországon működő szállodacsoportot és -láncot vizsgált. Előzetesen a vállalatok egy vezetőségi tagja egy 6 kérdésből álló kérdőívet töltött ki, mely a szállodákkal kapcsolatos általános kérdéseket tartalmazott. Ezt követően minden szállodalánc egy képviselőjével interjúk készültek el ugyanazon fő kérdések alapján. Az interjúk alanyai a szállodaláncnál dolgozó a minőségmenedzsment témakörében leginkább jártas személyei voltak, akik az előzetes kérdőívben lettek megnevezve.

A vizsgált szállodacsoportok és -láncok összesen 83 szállodát jelentenek, melyek közül 53 Budapesten, míg 30 másik, vidéki városokban található meg. Összesen több mint 15 ezer szállodai szoba került vizsgálatra, a legtöbb szoba és emellett a legtöbb szálloda is a Danubius Hotels Group esetében volt megfigyelhető. Az összes vizsgált szállodalánchoz tartozó szobák 73,2%-a, azaz 11057 szoba található a fővárosban, a vidéki szállodákban pedig a vizsgált szállodai szobák 26,8%-a realizálódik. A minta a hazai szállodapiac 8,13%-át, míg a 15109 vizsgált szállodai szoba a hazai piac 25,5%-át teszi ki. Ezalapján elmondható, hogy a vizsgált minta a szállodák átlagméretéhez képest nagyobb szobaszámmal bírnak. A primer kutatások során két formája került alkalmazásra: a kérdőív és az interjú. A kutatásban vizsgált mintában szerepeltett 7 szállodalánc a magyar viszonylatban legjelentősebbnek vélt piaci szereplő, ez volt az ok ezen minta alkalmazására.

#### *Accor Hotels*

Az Accor Hotels névéhez 4283 szálloda fűződik világszerte; a legnagyobb arány Európában mutatkozik. Az üzemeltetési formát tekintve Magyarországon tulajdonosi, illetve management szállodák vannak jelen.

#### *Continental Group*

A teljesen magyar tulajdonban lévő szállodaüzemeltető cég az elmúlt 12 évben 5 szállodát nyitott, a D8 Hotel nyitása a kutatás közben történt, így a vizsgálat erre a szállodára nem terjed ki.

#### *Danubius Hotels Group*

A szállodacsoport jelenleg 5 országban van jelen, amely összesen 43 szállodát jelent, ezek közül a 20 magyarországi szálloda mindegyikét tulajdonosi formában üzemeltetik

#### *Hunguest Hotels*

Magyarországon 20 szálloda tartozik a szállodalánchoz, melyek közül 16 tulajdonosi, 1 franchise üzemeltetés alatt áll, 3 szálloda pedig partnerszállodaként van jelen.

### *InterContinental*

A világ 100 országában találkozhatunk az IHG csoporthoz tartozó szállodával, amely több, mint 5000 szállodát jelent. Magyarországon 2 szálloda tartozik az IHG csoporthoz, a budapesti InterContinental Budapest, illetve a budaörsi Holiday Inn Budapest – Budaörs, mindkettő management üzemeltetési formában működik.

### *Marriott International*

A Marriott International a világ legnagyobb szállodaláncának számít, a 130 országban elérhető szállodájával, amely több, mint 6700 szállodát jelent világszerte. Magyarországon 7 szálloda tartozik a szállodalánchoz, melyek többsége management üzemeltetési formában működik. A 6 fővárosi szálloda mellett egy szálloda vidéken, Kecskeméten található.

### *Mellow Mood Hotels*

A Mellow Mood Hotels minden szállodája Budapesten található, szám szerint 12, melyhez összesen 860 szoba tartozik. 5 branddel rendelkeznek: luxury hotel, fashion hotel, congress hotel, city hotel és TopHotels. A szállodák főként tulajdonosi üzemeltetés alatt működnek.

Először minden vizsgált szállodalánc vezetősége részére kiküldésre került egy hatkérdéses kérdőív, amely nyílt és zárt kérdéseket tartalmazott. Ezek a kérdések elsősorban a hipotézisek 3 fő témakörét érintették: a szálloda kapcsolatát a minőséggel, a dolgozók és a vendégek helyzetét. Emellett olyan információk forrásául is szolgált, amelyek valamilyen számszerűsíthető adatra irányulnak. A kérdőívek online, emailben lettek kiküldve magyar és angol nyelven, minden vizsgált szállodalánc/szállodacsoport képviselőjének azonos időpontban.

Az előzetes kérdőív utolsó kérdésében feltüntetésre került a minőségmenedzsment témakörében leginkább jártas személy neve, hiszen a kérdőívek feldolgozása után a megnevezett személyekkel készültek el az interjúk. A félig strukturált interjú 12 kérdést tartalmazott, melyek főként nyitott kérdések voltak, de ugyanakkor standard kérdéseket is magába foglalt. Minden alkalommal személyes találkozó keretein belül készültek az interjúk, melynek válaszai főként nem objektív, számszerűsíthető tények voltak.

A bevezetésben megfogalmazott főbb irányvonalak alapján a hipotézisek 3 csoportba sorolhatók.

### *A Magyarországon működő szállodaláncok minőséggel való kapcsolatának vizsgálata*

*H1:* A Magyarországon működő szállodaláncok minőségéről való elképzelései nem azonosak.

*H2:* A Magyarországon működő szállodaláncok véleménye azonos a HOTELSTARS szállodai minősítési rendszer alkalmazásáról.

*H3:* A Magyarországon működő szállodaláncok jövőbeli minőséget érintő fejlesztéseiben nagy szerepet kapnak a technológiai fejlesztések.

#### *A Magyarországon működő szállodaláncoknál dolgozók helyzetének vizsgálata*

H4: A Magyarországon működő szállodaláncok vezetősége folyamatos visszajelzést ad a dolgozók teljesítményéről.

H5: A szállodaláncoknál dolgozók lojalitásának alapját a megfelelő fizetés és egyéb juttatások képezik.

#### *A Magyarországon működő szállodaláncok vendégeinek vizsgálata*

H6: A szállodára és annak szolgáltatásaira érkező visszajelzéseket a szálloda vezetősége minden esetben figyelembe veszi.

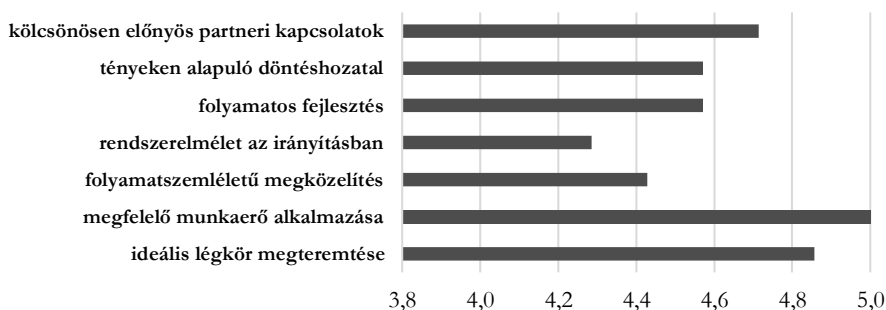
H7: A vendégek foglalásainak jelentős része történik az OTA-kon keresztül.

H8: A minőségmenedzsment alapja a vendégek igényeinek kielégítése.

### **4. EREDMÉNYEK**

#### **A szállodaláncok minőséghez való viszonyulása**

Az interjúk és a kérdőívek során egyértelművé vált, hogy a szállodaláncok a minőséget a szállodai szolgáltatások színvonalával, és az azokat nyújtó emberek teljesítményével teszik egyenlővé. Ez a gondolat kivétel nélkül minden esetben elmondható. Emellett egyes esetekben szóba került a szálloda tárgyi eszközeinek minősége, illetve magának a szállodának a fizikai állapota. A szállodalánc vezetőségének előzetesen kiküldött kérdőívében szerepelt egy, a minőségirányítási szempontok (MSZ EN ISO 9001:2015 alapján) fontossági értékelésére vonatkozó kérdés, amelyre 1-től 5-ig terjedő skálán fejezhették ki egyetértésüket vagy ellenvéleményüket a kitöltők. A szabványba foglalt szempontokat nem ismerték, a kitöltést a saját és a központi nézetek és elvárások alapján készítették el. Az eredményeket a 3. ábra szemlélteti.



**3. ábra. Minőségirányítási szempontok fontossága a szállodaláncok szerint**

Forrás: saját kutatás

Abban mindegyikük egyetértett, hogy a megfelelő munkaerő alkalmazása megkérdőjelezhetetlenül fontos, viszont azt megtalálni és megtartani nagyon nehéz. A munkaerő kérdéséhez kapcsolódik a szintén magas pontszámmal értékelt ideális munkakörülmény megteremtése, hiszen ez elősegítheti a cégben tapasztalható fluktuáció

alacsonyán tartását. A HR részleg legnagyobb éves feladata, hogy visszajelzések alapján készítsék el az éves tréningtervet, illetve a juttatási csomagokat.

A fontossági sorrend ezt követő szempontja a kölcsönösen előnyös partneri kapcsolatok kialakítása. Ebben az esetben mindenféleképpen azt mérlegelik, hogy milyen áron, milyen előnyökhöz jutva, milyen kötelezettségeket vállalva jön létre a kapcsolat. Csak akkor kötnek szerződést egy-egy partnerrel, ha az ajánlatot valóban érdemesnek vélik.

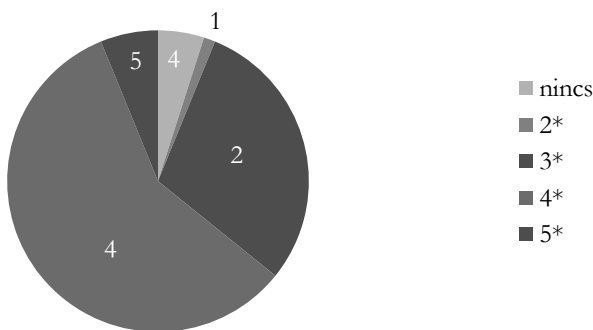
Ezzel szemben a tényeken alapuló döntéshozatal már sokkal alacsonyabb pontszámot kapott. Ennek okában egyetértettek a válaszadók: egy szálloda esetében, ahol folyamatosan szolgáltatásokat nyújtanak, melynek egyik legfontosabb tényezője az emberi erőforrás, elengedhetetlen, hogy minden felmerülő probléma elkerülése érdekében proaktívak legyenek, előre gondolkozzanak, és találják meg egy később előfordulásra esélyes probléma megoldását még a nehézség bekövetkezése előtt.

A folyamatos fejlesztés hasonló pontszámmal bír, viszont az okok igen eltérőek. Egyes szállodaláncok sokkal magasabb pontszámot adtak volna, viszont üzemeltetési formájukból adódóan nem tudnak minden tervüket megvalósítani. Más szállodaláncok viszont nem is tartják fontosnak, hiszen úgy vélik, túl nagy investálás lenne túl kevés haszonért, hiszen a folyamatosan változó trendek miatt nem lehet tudni, hogy a jövőben milyen igények lesznek.

A legkevésbé fontosnak gondolt két elem a rendszerelmélet az irányításban és a folyamatszemplétű megközelítés volt.

A vizsgált szállodaláncoknál egy kivétellel minden esetben egy külön részleg vagy munkakör foglalkozik a minőségmenedzsmenttel. A legtöbb esetben ez egy dolgozó feladata, de a mintában akadt olyan is, ahol egy hétfős csoport foglalkozik rendszeresen a minőségmenedzsmenttel. Az a szállodalánc, melynél nem külön részleg vagy személy foglalkozik a minőségmenedzsmenttel, úgy vélik, hogy a standardok betartása miatt nem indokolt egy személy/részleg e célból való fenntartása.

#### ***A szállodaláncok és a HOTELSTARS minősítés kapcsolata***



**4. ábra. Vizsgált szállodaláncok HOTELSTARS besorolásának megoszlása**

*Forrás: saját kutatás*

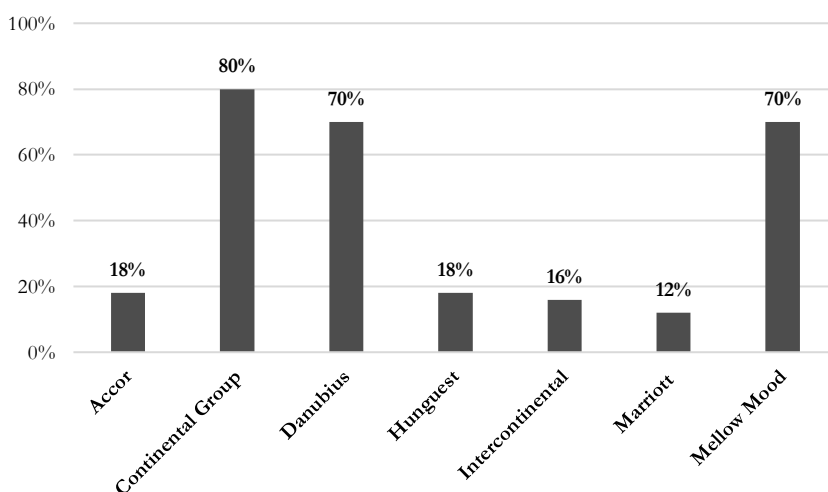


A vizsgált 83 szálloda közül csupán négynek nincs HOTELSTARS besorolása. (4. ábra) Emellett a vizsgált minta 56,6%-a 4\* besorolással bír (beleértve a 4\* superior-t is). Habár a minta túlnyomó többsége rendelkezik minősítéssel, mégis igen megosztóak a HOTELSTARS minősítés fontosságáról alkotott vélemények. Egyes minősítéssel rendelkező szállodalánccok a minősítés ellenére sem tartják fontosnak, de természetesen vannak olyanok is, akik úgy gondolják, a minősítés elengedhetetlen a színvonal kifejezésére. A szállodalánccok több, mint fele fontosnak tartja a minősítést az előírt standardek miatt, mivel a vendégek ez alapján tudják, mit várhatnak egy adott szállodától. A szállodák fő feladata pedig ezeknek a standardeknek a teljesítése, túlteljesítése. Két szállodalánc esetében elmondható, hogy minősített szállodáik meglétével szemben nem tartják fontosnak, mert a visszajelzések alapján a vendégeket kevésbé befolyásolja. Szerintük a minősítés túl konkrét előírásokat követel, amitől minimálisan eltérve nem kaphatják meg a tanúsítványt. Vannak olyan szállodalánccok is, melyeknek nem minden szállodájuk rendelkezik minősítéssel, főleg igaz ez az 5\* besorolásúak esetén. Habár megfelelnek az előírásoknak, mégsem minősítik szállodáikat, mert nem akarják ezzel szűkíteni a vendégkört.

### A vendégek fogyasztói viselkedésének vizsgálata

A vendégek fogyasztói vizsgálata során két fő elem került elemzésre: a vásárlási döntés, azaz hogy a vizsgált minták esetében milyen arányban jelentkeznek az online utazási irodákon (továbbiakban: OTA) keresztül foglalások; illetve a vásárlás utáni szakasz a lojalitás és a hűségprogramok oldaláról közelítve.

A szállodalánccok esetében igen eltérő arányban jelennek meg az OTA-foglalások. (5. ábra) Ennek oka az eltérő vendégkör (MICE-vendégek, csoportok nem foglalnak OTA-kon keresztül).



5. ábra: Az OTA-n keresztül történő szobafoglalások szállodalánconként

Forrás: saját szerkesztés

Abban minden szállodalánc egyetértett, hogy az OTA foglalások aránya túl magas, céljuk ennek visszaszorítása. Az online disztribúciós csatornán realizált magas jutalék így nem terhelné a vevőket, így ez számokra is optimális lenne. A fő cél a szállodák saját honlapjukon keresztül történő értékesítések arányának növelése, ennek eszköze a meglévő marketing eszközök használata. A weboldalon történő foglalások mellett az OTA-foglalásokon kívül a telefonos értékesítések és a walk-in vendégek jelentősek. A szállodaláncoknál működő hűségprogramokról elmondható, hogy a nemzetközileg is kifejezetten jelentős szállodaláncoknál jelentős a hűségprogramokban részt vevők száma is.

### **A vendéglégedettség és a szállodalánc kapcsolata**

A vendéglégedettségi kérdőívek több forrásból is származhatnak. A szállodaláncok többsége az általuk a vendég tartózkodása után küldött kérdőívet tartják relevánsabbnak, de figyelemmel vannak az egyéb, online felületeken megjelenő visszajelzésekre is. A vizsgált szállodaláncok mindegyike rendelkezik saját vendéglégedettségi kérdőívvel.

A legtöbb szállodalánc esetében már online küldik ki a vendégek házban tartózkodása után a kérdőívet, de egyes szállodaláncoknál még a szobákban, papír alapon is van lehetőségük a vendégnek a visszajelzésre, esetenként pedig a kettő együtt jelentkezik.

A kérdőívek a vendég szobafoglalásától egészen az elutazásig átfogó időszakot vizsgálják. Minden szállodalánc visszajelzést kér a szálloda minden területéről. Jellemzően egy skálán tudják értékelni a vendégek a felsorolt szempontokat, viszont a skála terjedelme lánconként eltérő. A nyílt kérdésekre pedig a vendégek szabadon adhatnak választ. Ide bekerülnek olyan kérdések is, ami nem feltétlen az ott tartózkodáshoz kapcsolódik, csak a vendég véleményére kíváncsiak (pl. fenntarthatóság).

Egyes szállodaláncok vendéglégedettségi kérdőívüket az OTA véleményezési felületek szempontjai alapján készítik, hogy az eltérő forrásból származó véleményeket egy rendszeren belül tudják monitoringolni. Különböző rendszereket használnak e célból, mely rendszerek együtt kezelik az összes visszajelzést, melyek jellemzően nem térnek el a forrástól függően.

A visszajelzésekről elmondható, hogy minden szállodalánc folyamatosan figyeli, kontrollálja és reagál rájuk. Különböző időközönként a szállodák igazgatói megkapják a vendégek visszajelzéseiből az ezzel foglalkozó dolgozó által készített beszámolót, akik ezek után utasításokat adnak egyes problémák okainak feltérképezésére, azok megoldására. Figyelembe kell azonban venni, hogy nem minden megfogalmazott kérdés, igény vehető figyelembe különböző korlátok miatt (brand standard, központi célszám, jogszabály).

A vendégek elégedettsége az igényeinek kielégítése, és annak túlteljesítése esetén lehet maximális. A szállodaláncok igen eltérő véleménnyel voltak arról, hogy a minőségmenedzsment alapját a vendégek igényeinek kielégítése adja-e. Abban egyetértettek, hogy fontos az igények figyelembe vétele, viszont csak három esetben vallották azt, hogy ez a legfontosabb. Azok szerint, akik nem a vendég igényeinek

kielégítését fogalmazták meg legfontosabb tényezőként, kivétel nélkül a profitot említették legfontosabbnak, hiszen a szállodaipar profitorientált.

### **A szállodai dolgozók vizsgálata**

A szállodai dolgozók vizsgálatának egyik indítéka, hogy a szállodaiparban nagymértékű a fluktuáció. Minden vizsgált szállodalánc esetében elmondható, hogy a dolgozók teljesítményükről folyamatos visszajelzést kapnak. Ezek a visszajelzések történhetnek felettestől, a managementtől, vagy egy próbavásárló által írt beszámoló formájában.

A szállodákban a jó minőségű emberi munkaerő elengedhetetlen feltétel a minőség megteremtéséhez, ezt az is bizonyítja, hogy a kérdőívben feltett kérdésekre minden válaszban megjelent a dolgozó, mint a szállodai minőség alapeleme.

A visszajelzések mellett a dolgozók is évente többször töltenek ki dolgozói elégedettségi kérdőíveket, melyek a munkakörülményekre vonatkoznak. Ez azért fontos a szállodalánc vezetőségének, hogy az ideális munkakörülményeket megteremtve csökkenteni tudják a fluktuációt. Ha figyelnek a dolgozók igényeire, megbecsülik, honorálják munkájukat, úgy nagyobb eséllyel maradnak hosszabb távon is a cégnél. A dolgozók megfelelő bánásmód, összetartó munkatársak, emberséges viselkedés, önmegvalósítási és egyéb karrierlehetőségek rendelkezésre állása esetében nagymértékben elkötelezettek lesznek a szállodalánc felé. Természetesen ezek mellett fontos a megfelelő, versenyképes fizetés, egyéb juttatások és kedvezmények kínálata is. Fontos megjegyezni, hogy egy jó munkaerőt olcsóbb megtartani apró figyelmességgel, juttatással, mint egy teljesen új munkaerőt találni, akit újra be kell tanítani. Manapság nagy problémát jelent, hogy a betanított munkakörök esetében nagyon kevés a munkaerő, így egy dolgozó elvesztése óriási veszteség a cégnek. Míg egy Front Office-ban vagy F&B-n dolgozó motivált lehet egy jutalék által (pl: drágább szoba értékesítése), addig egy housekeeping részlegen dolgozót ilyen jutalék nem érint, őt csak a fizetéssel lehet motiválni. A munkaerőhiány viszont jelenleg olyan méreteket ölt, hogy amennyiben ez a tendencia megmarad, úgy a diplomával rendelkezők alacsonyabb fizetést fognak kapni, mint a betanított dolgozók.

### **A szállodaláncok jövőbeli tervei**

A minőség magasfokú szinten tartása érdekében fontos a folyamatos fejlődés és fejlesztés. A vizsgált szállodaláncok mindegyike rendelkezik egy előzetes jövőt érintő tervvel. Ezek közül sok esetben szerepel a szállodák fizikai állapotának fejlesztése, a szolgáltatások repertoárjának bővítése, munkatársak elégedettségének növelése. A jövőbeli tervek mindegyikében megjelenik a technológiai fejlesztés, legyen szó a vendégek követéséről, a vendégélmény növeléséről vagy a honlap fejlesztéséről. Minden fejlesztési terv egyértelműen a vendégek minél nagyobb kényelmét célozzák.

Egyes szállodaláncok által figyelt trendek alapján elmondható, hogy az eddig megszokott kapcsolat a vendég és dolgozó között új alapokra helyezést igényel: míg eddig nem volt jellemző, hogy a szükségesnél többet kommunikáljanak a vendégekkel, addig mára fontossá váltak az emberi kapcsolatok ezen a szinten, a formális beszélgetések túlnyomó

arányát az informális beszélgetések lassan váltani fogják. Emellett a vendégek a megszokott szolgáltatások mellé folyamatosan valami extra különlegességet igényelnek, mely nagyban hozzájárul a vendégélmény növeléséhez.

A vendégek és a dolgozók folyamatos megfigyelése, auditja fontos a továbbiakban is, hogy az igényeket és trendeket követni tudják, arra reagáljanak. A megfigyelések módszere főként a Mystery Guest illetve a brand standardek évenként többszöri auditja, mely végbe mehet egy megbízott cég vagy egy belső ellenőrzés által.

Összességében elmondható tehát, hogy a vizsgált szállodaláncok mindegyike tervez a közeljövőben olyan fejlesztéseket, újításokat, amely a minőség szinten tartásához, sőt a minőségi szint emeléséhez segíti elő a cégeket.

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A kutatás fő célja volt, hogy megmutatkozzon a minőségmenedzsment jelentősége. A szakirodalmi háttérrel és a kutatási eredményeket ismerve következtetések és javaslatok kerültek megfogalmazásra korábban már alkalmazott kategóriák alapján.

### *A Magyarországon működő szállodaláncok minőséggel való kapcsolatának vizsgálata*

Az interjúk alanyaival való beszélgetések során egyértelművé vált, hogy a szállodaláncok a minőség fogalmát a szállodai szolgáltatások színvonalával és az ezeket nyújtó dolgozók teljesítményével hozzák párhuzamba. Ezek mellett a minőség vonatkozik a szállodák általános minőségére és a tárgyi eszközökre is. A minőségirányítási szempontok fontosságáról viszont már nem ugyanúgy nyilatkoztak. Habár a megfelelő munkaerő alkalmazása mindenki számára egyértelműen az egyik legfontosabb tényező, a folyamatos fejlesztések estében igen eltérő vélemények születtek. Mivel egyes aspektusokról teljesen máshogy vélekednek a szállodaláncok, így azon hipotézis, miszerint a Magyarországon működő szállodaláncok minőségről való elképzelései nem azonosak, elfogadásra került.

A minőség minél magasabb szinten való tartása minden szállodalánc számára egyértelműen fontos feladat. A minőség igen szubjektív fogalom, viszont a szállodákban alkalmazott standardek bevezetésével valamilyen szinten kézzelfoghatóvá tehető, amely módszerrel minden vizsgált szállodalánc él. Emellett nemzetközi standardek használatával az egyes szállodákat minősítés után egyes minőségi kategóriákba sorolnak. Minden vizsgált egység azt vallotta, hogy fontosnak tartják a piacon való egyértelmű megkülönböztetést, viszont ennek módszeréről eltérő véleményeket fejeztek ki. A piaci differenciálás egyik eszköze a HOTELSTARS minősítési rendszer. Habár a mintában vizsgált 83 szálloda közül csupán 4 nem rendelkezik minősítéssel, az interjúk során meglehetősen különböző elveket vallottak a szállodaláncok képviselői. A korábbiakban felvázolt vélemények különbözősége alapján a hipotézis elutasításra került.

A minőség szinten tartása és emelése érdekében elengedhetetlenek a fejlesztések; ebben minden szállodalánc egyetértett. Mindegyikük rendelkezik konkrét jövőt érintő tervekkel, melyek a szállodaipar minden részére kiterjed: a szálloda fizikai állapotára, a

vendég- és dolgozói elégedettségre, a szolgáltatások kvalitatív és kvantitatív fejlesztésére. A cél minden esetben az elégedett vendég és az elégedett dolgozói állapot elérése. Ennek érdekében különböző technikai és technológiai változásokat terveznek. Az interjúk során kiderült, hogy a trendek alapján a vendégekkel való kapcsolatot új alapokra kell helyezni. A vendégek nyomon követése is egy nagy kihívás, hogy a cégen belül különböző szállodák igénybe vételekor a vendégek igényeiről és szokásairól tudomást szerezzenek, apró figyelmességgel növelhessék a vendégélményt. Figyelembe véve a jövőbeli fejlesztéseket és azok módszereit, a hipotézis, mely szerint az országban működő szállodaláncok jövőbeli minőséget érintő fejlesztéseiben nagy szerepet kapnak a technológiai fejlesztések, elfogadásra került.

#### *A Magyarországon működő szállodaláncoknál dolgozók helyzetének vizsgálata*

A szállodaláncok dolgozóinak munkája a szálloda minőségét nagyban meghatározza, hiszen a nyújtott szolgáltatások minőségét nagyrészt az emberi munka határozza meg. Ezért fontos a dolgozók munkájának folyamatos figyelése, hogy bármilyen probléma esetén proaktívan fel tudjanak lépni az esetleges kellemetlenségek ellen. A dolgozók munkáját pedig azon felül, hogy folyamatosan figyelik, időszakonként véleményezik is, negatív észrevétel esetén megbeszéljük a dolgozóval, hogyan lehetne jobb és effektívebb a munkája, pozitív észrevételek esetén pedig különböző módokon honorálják a magasszintű munkavégzést. A leírt álláspont minden szállodaláncre vonatkoztatva megállja helyét, így a hipotézis, mely szerint a Magyarországon működő szállodaláncok vezetősége folyamatos visszajelzést ad a dolgozók teljesítményéről elfogadásra került.

A szállodaipar dolgozói oldalán igen nagy problémát jelent a magas fluktuáció. Ennek elkerülése érdekében a dolgozók a szállodalánc iránti elkötelezettségének növelésére van szükség. A lojalitás alapját a biztonság illetve a munkahelyen való megbecsültség adja. A dolgozók számára a megfelelő munkahely biztosítja az önmegvalósítás és a fejlődés lehetőségét. Ez megvalósulhat többek között különböző tréningek, nyelvi kurzusok által. A dolgozók igényeinek felmérése érdekében visszajelzéseket adhatnak a munkahelyi körülményekről, hogy ezek figyelembe vételével növeljék a dolgozók elégedettségét. Természetesen fontos a megfelelő fizetés és az egyéb juttatások is, viszont a pénz önmagában nem elég motiváció. Összességében elmondható tehát, hogy a dolgozói lojalitás alapját nem a megfelelő fizetés adja, így a hipotézis elutasításra került.

#### *A Magyarországon működő szállodaláncok vendégeinek vizsgálat*

A vendégek visszajelzéseit a szállodaláncok különböző felületekről összegyűjtik, rendszerezik, majd a kapott információkból egy beszámolót készítenek, amelyet a management mellett a különböző részlegek vezetői kapnak meg. Minden visszajelzést átgondolnak, viszont szükséges ezeknek az alapos megfontolása, hiszen sok esetben a szálloda felé olyan igényeket támasztanak, amelyeket különböző okok miatt nem tudnak teljesíteni. Ezen okok közé sorolandók többek között a különböző jogszabályok, a helyi szabályozások, a házszabályok. Elmondható tehát, hogy a visszajelzéseket óvatosan kell

kezelni, így a hipotézis, mely szerint a szállodára és annak szolgáltatásaira érkező visszajelzéseket a szálloda vezetősége minden esetben figyelembe veszi, elutasításra került.

A mai világban igen nagy szerep jut az online felületek használatának, amely alól a szállodaipar sem képez kivételt. A szállodák esetében az online utazási irodákon keresztül foglaltatok száma igencsak jelentősen megugrott az előző évekhez képest. A mintában vizsgált szállodaláncok esetében is megfigyelhetők az OTA-foglalások, viszont nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy a foglalások jelentős része realizálódik ezen online felületeken. A vizsgált szállodaláncok esetében az OTA-foglalások arányai közt nagyon nagy mértékű eltérések mutatkoznak. Ezek alapján nem mondható el, hogy a vendégek foglalásainak jelentős része történik OTA-kon keresztül, így a hipotézis elutasításra került.

A vendégek elégedettsége a szállodaláncok egyöntetű véleménye alapján az igényeik kielégítésének következményeként fogalmazható meg. Habár abban mindannyian egyet értettek, hogy az igények figyelembe vétele fontos, viszont eltérően gondolkodtak arról, hogy ez az elem számít-e a minőségmenedzsment alapjának. Több szállodalánc véli úgy, hogy habár mindenképp fontos az igény kielégítése és az igények túlteljesítése, de ennek sokkal fontosabb a profit szerzése, mivel a szállodaláncok profitorientált vállalkozásnak számítanak. A hipotézis, miszerint a minőségmenedzsment alapja a vendégek igényeinek kielégítése elutasításra került, mivel a vizsgált szállodaláncok különböző véleményeket fejeztek ki.

## **Javaslatok**

A kutatás során tapasztaltak alapján a korábbiakban ismertetett GAP-modellt használva a dolgozat ezen részében feltárom azokat a pontokat, amelyekre a kutatási eredmények alapján nagyobb hangsúlyt szükséges fektetni. Ezáltal a minőség a szállodaláncok esetében még magasabb szintet érhet el, amely közvetlenül a bevétel volumenét, közvetetten magasabb profitot generálhat.

### ***1. rés:***

A GAP-modell első részében a vevők által elvárt szolgáltatás és a vezetés elképzelése a vevői igényekről nem egyezik meg, a szolgáltatók nem értik meg a vevők igényeit. Ennek kiküszöbölése a vevők igényeinek direkt megkérdezése, melynek egyik módszere a kérdőívek kitöltetése. Véleményem szerint minden kérdőív kérdéssorában szerepeltetni szükséges egy kérdést, mely arra irányul, hogy az elképzelés mennyire valósult meg, vagyis mennyire értették meg a szolgáltatók a vevői igényeket. Emellett a tervezett Guest Experience Platform, mint vendégfigyelő rendszer is elősegítheti, hogy a szállodaláncok a lehető legpontosabban tudják megérteni a vendégek igényeit.

## **2. rész**

A második rész tárja fel az eltérést a vevői elvárások szolgáltatók általi felismerése és szolgáltatás minőségi specifikációinak megjelenítése között, vagyis itt mutatkozik meg, hogy az elvárásokat nem megfelelően alakítják standardekké.

Habár egy standard egy keretet ad a szolgáltatásnak, objektívvá teszi annak minőségét, mégis nagyon nehéz kézben tartani ezt a problémát. A vendégek gyakran nem tudnak egyértelmű paramétereket adni az elvárásaikról, emiatt a szolgáltatók nem tudnak az elvárásoknak megfelelni. A legtöbb vendég igényeinek kielégítéséhez a szállodaláncok két dolgot tudnak tenni: vagy a szolgáltatások sokszínűsége miatt minden vendég megtalálja a saját elvárásainak megfelelőt (habár ez igen költséges lehet, és a szegmentáció is nagyon nehéz), vagy a szálloda(lánc) célzott marketing eszközökkel egyértelműen közli a szolgáltatásai paramétereit, hogy a tényleges célcsoportot tudják elérni. Ennek eszközei a mai világban főként a social media felületek.

## **3. rész**

A harmadik részben a szolgáltatás megvalósulásának módja nem egyezik a szolgáltatás minőségi specifikációival, azaz a standardek nem megfelelően valósulnak meg. Ennek kulcsa az emberi erőforrás, hiszen a szolgáltatások meghatározó tényezői a szállodai dolgozók. A standardek hibás megvalósulásának egyik oka az lehet, hogy a koncepció a szállodai dolgozók számára nem teljesen világos, vagy nem értenek egyet a standardekkel, így nem tudják azt megfelelően véghez vinni.

A megoldás ebben az esetben, hogy a standardek kialakításában minden szolgáltatást nyújtó szállodai dolgozó, aki direkt kapcsolatban áll a vendéggel, véleményt mondhasson a koncepciókról. Emellett szükséges a belső kommunikáció, és a dolgozók továbbképzése, hogy a standardekkel felmerülő kérdésekben és témában jártasak legyenek, ezáltal a szolgáltatást a lehető legmagasabb szinten tudják teljesíteni.

## **4. rész**

A negyedik részben mutatkozik meg az a probléma, hogy a vevők felé közvetített szolgáltatás nem egyezik meg a valós szolgáltatással. Egyes esetekben a szolgáltatás minőségét magasabb szinten jelenítik meg, hogy ezzel is vonzóbbá tegyék. Ez teljes mértékben a vevők félrevezetése, szerencsére ez a probléma a kutatás során nem merült fel.

A megoldás egyetlen módja, hogy a kommunikációban ne közvetítsenek valótlan állításokat, hiszen így megvezetik a vendéget, mivel így magasabb elvárásokkal fog érkezni és fogja igénybe venni a szolgáltatást.

## **5. rész**

Az ötödik rész rámutat arra a problémára, hogy a vevő által elvárt szolgáltatás egyes esetekben nem egyezik meg a tapasztalt szolgáltatással.

Az elvárásokat főként a vevők egyéni igényei, a tapasztalatok és a WOM befolyásolja. Sok esetben nem a helytelen vendég felé való direkt kommunikációból ered a probléma, hanem van, hogy a vendég nem jól tájékozott, hisz a nem mindig megbízható forrásoknak.

Ennek megoldási javaslata, hogy a szálloda által közvetített információkat effektívebben szükséges közölni, hogy a megbízható információk nagyobb eséllyel találják meg a vendégeket, emellett folyamatosan figyelni szükséges minden lehetséges információt, reagálni kell a valótlan állításokra. Ez kifejezetten érvényes az online felületekre, hiszen ez a leginkább befolyásoló tényező egy szálláshely kiválasztásakor.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Bártfai, E. (2006): Szolgáltatások a szálloda portáján *Külkereskedelmi főiskolai füzetek (16) p. 155-162.*
2. Becser, N. (2005): A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel, *Vállalatgazdaságtan Intézet, 63. számú Műhelytanulmány*
3. Czeglédi, L. (2011): Minőségmenedzsment, *Médiainformatikai Kiadványok*
4. Gregász, T. (2014): A minőségirányítás alapjai - Szabványos minőségmenedzsment rendszerek működési elvei, *ÁROP – 2.2.21 Tudásalapú közszolgálati előmenetel*  
<https://cmsadmin-pub.uni-nke.hu/document/vtkk-uni-nke-hu/a-minosegiranyitas-alapjai.original.pdf> (letöltés dátuma: 2018.09.05.)
5. Haksever C., Render B., Russell R. S., Murdick R. G. (2000): Service Management and Operations (2nd edition), *Prentice Hall, p. 584.*
6. Heidrich, B. (2006): Szolgáltatás Menedzsment, *Human Telex Consulting, Budapest*
7. Karakasné Morvay, K. - Rudolfné Katona, M. (2014): A szállodai szolgáltatások minőségteremtése és mérése, azaz a GAP-modell alkalmazásának lehetősége a szállodai szolgáltatások minőségmérésében, *Közgazdász Fórum 17.évfolyam, 4-5. sz. (2014. augusztus-október)*
8. Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2007): Szolgáltatásmarketing és – menedzsment, *Alinea Kiadó, Budapest*
9. Kövesi, J. –Topár, J. (2006): A minőségmenedzsment alapjai, *Typotex Kiadó, Budapest*
10. Lengyel, M. (2004): A turizmus általános elmélete, *Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest*
11. Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (2018): Trend Riport 2017 - A hazai és nemzetközi szállodaipar teljesítményéről  
[http://www.hah.hu/files/8015/1852/2701/Trend\\_riport\\_2017\\_janur-december-rszletes.pdf](http://www.hah.hu/files/8015/1852/2701/Trend_riport_2017_janur-december-rszletes.pdf) (letöltés dátuma: 2018.09.01.)
12. Michalkó, G. (2004): A turizmuselmélet alapjai, *Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár*
13. MSZ EN ISO 9001:2015 - Minőségirányítási rendszerek
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing p.41-49.*
15. Roóz, J., Heidrich, B. (2013): Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai,  
[http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007\\_c1\\_1054\\_1055\\_1057\\_vallalati\\_gazdas\\_tan\\_scorm\\_/4\\_3\\_2\\_a\\_megerositesi\\_elmelet\\_sXqKa1WkFwdFgfb3.htm](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_c1_1054_1055_1057_vallalati_gazdas_tan_scorm_/4_3_2_a_megerositesi_elmelet_sXqKa1WkFwdFgfb3.htm) (letöltés dátuma: 2018.09.02.)



# KÉNYSZER VAGY ESÉLY A NAPPALIS HALLGATÓK MEGNÖVEKEDETT MUNKAVÁLLALÁSI ARÁNYA

Somogyi Csaba – Dr. Fenyvesi Éva

## 1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre több hallgató vállal munkát az egyetemi tanulmányai alatt, ezzel kiegészítve egyéb forrásokból származó jövedelmét. Ez a fajta munkavállalás a munkáltatóknak is jól jön. Egyrészt könnyebb ily módon orvosolni egy-egy területen kialakult munkaerőhiányt, másrészt a cégek járulékbefizetést spórolhatnak általa.

A probléma az, hogy a munkavállalás nemcsak a nyári időszakra jellemző, hanem a szorgalmi időszakra is. Több óra, vagy akár napi 8 óra foglalkoztatás mellett nehéz elképzelni, hogy elegendő idejük van a hallgatóknak, hogy megfelelően teljesítsenek az Egyetemen.

A jogszabályok áttekintése során semmilyen jogi korlátozást nem találtunk arra vonatkozóan, hogy egy hallgató ne létesíthetne 8 órás munkaviszonyt. Az előadásokra bár általában nem kötelező bejárni, de a gyakorlatokra igen, illetve igen szűk a „megengedett” hiányzások száma. Az, hogy az órarendjüket a hallgatók saját maguknak állítják össze, csak részben igaz, hiszen gyakran egy adott tanóra látogatására csupán heti egy vagy két lehetőség van, amelyből választhat a hallgató. Ráadásul ezek az időpontok a legtöbb esetben a tipikus munkaidőn belüli sávban találhatóak, nem beszélve az oda- és visszautazásra fordított időről. Ha azzal a feltevéssel élünk, hogy a munkáltató „megértő” és a beosztások elkészítésénél figyelembe veszi ezt, akkor is felmerülnek további kérdések. Például az, hogyan szerzik meg a beszámolókhöz, vizsgákhoz szükséges tudást, hisz napi több órát munkában tölteni és nappali tagozaton tanulni, az önmagukat legjobban menedzselő hallgatók esetében is lehetetlennek tűnik. A 24 órából pedig szükséges valamennyi időt pihenésre és egyéb tevékenységekre, például szabadidős programokra is fordítani, mert, ha nem, előbb vagy utóbb megszenvedí a lelki és/vagy a fizikai egészség. „Az egyetemisták túlterhelődnek, állandóan fáradtak lesznek, és könnyen megbetegednek, mivel pihenésre nem marad idejük. Ha mégis szakítanak rá időt, annak a munkahelyi feladataik, vagy legtöbb esetben a tanulmányaik látják kárát. Aki nem tud eleget tenni tanulmányi kötelezettségeinek, nem tudja elsajátítani a leendő szakmájához, hivatása gyakorlásához szükséges tudást...” (Sármási, 2015)

A munkát vállalni akaró hallgatók többsége ezért elsősorban a különböző atipikus munkavégzési formák közül választ, amelyek a legtöbb esetben jobban összeegyeztethetők tanulmányaikkal. (Jónás, 2015)

Egyetemünk Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán több ezer hallgató tanul, akik közül tapasztalatunk szerint számos diák vállal munkát. Kutatásunkban ezért azt a célt tűztük ki, hogy feltérképezzük a KVIK-en tanuló, nappalis jogviszonnyal rendelkező hallgatók jövedelemszerzési lehetőségeit, körülményeit az egyetemen eltöltött éveik alatt.

Célkitűzésünket a következő kérdések megválaszolásával kívántuk elérni.

- A vizsgált képzésen mekkora a tanulás mellett dolgozó diákok aránya?
- A munkából szerzett jövedelemforrás mellett, vesznek-e igénybe egyéb támogatást a hallgatók, és ha igen milyen forrásból teszik azt?
- A munkát vállaló hallgatók körében melyik a leggyakrabban igénybe vett foglalkoztatási forma, illetve milyen csatornákon keresztül jutnak álláshoz?
- Mennyire fontos a hallgatók számára, hogy azon a szakterületen vállaljanak munkát, amelyen tanulnak?
- Van-e összefüggés a hallgatók munkavállalása és a tanulmányi eredménye között?

## **2. SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS**

*A nappali tagozatos hallgatók munkavállalásának feltételei és abból származó jogok és kötelezettségek*  
Arról, hogy a járulékok és a foglalkoztatói kötelezettségek tekintetében mely személy minősül tanulónak, hallgatónak a „Kormány 321/2013. (VIII. 28.) Korm. rendelete a társadalombiztosítás ellátásaira és a magánnyugdíjra jogosultakról, valamint e szolgáltatások fedezetéről szóló 1997. évi LXXX. törvény végrehajtásáról szóló 195/1997. (XI. 5.) Korm. rendelet módosításáról” rendelkezik.

„A járulékok és a foglalkoztatói kötelezettségek tekintetében a Tbj. 5. § (1) bekezdés b) pontjában meghatározott tanulmányokat folytató tanulónak, hallgatónak az a személy minősül, aki

- a) nappali rendszerű oktatás keretében a nemzeti köznevelésről szóló törvény szerinti tanulói jogviszonnyal rendelkezik,
- b) nappali rendszerű oktatás keretében a nemzeti felsőoktatásról szóló törvény szerinti nem szünetelő (aktív) hallgatói jogviszonnyal rendelkezik, vagy
- c) az a) vagy b) pont szerinti jogviszonya megszűnését követően diákigazolványra jogosult, a diákigazolványra való jogosultsága lejártáig,
- d) az oktatási igazolványokról szóló 362/2011. (XII. 30.) Korm. rendelet szerint a tanköteles kor felső határát az adott tanévben betöltő tanuló esetén az érvényesítő matrica nélküli diákigazolvány, vagy
- e) a közreműködő intézmény által kiadott, a c) pont szerinti diákigazolványra való jogosultságról szóló igazolás tanúsítja.” (Magyar közlöny, 2013:53)

Bármilyen foglalkoztatási forma létesítéséhez szükséges, hogy a hallgató adóazonosító jellel rendelkezzen, amelynek igénylőlapja letölthető a NAV adózási honlapjáról. (Vállalkozástan, 2014)

## 1. táblázat. A tanulók lehetséges foglalkoztatási formái

Munkaviszonyban végezhető, valamint a munkaviszonynak nem minősülő egyéb munkavégzés			
<i>Munkaviszony</i>	<i>Munkavégzésre irányuló egyéb jogviszony (megbízási szerződéssel)</i>	<i>Egyszerűsített foglalkoztatás</i>	<i>Háztartási alkalmazottként (pl. gyerekfelügyelet)</i>
Önálló tevékenység keretében történő munkavégzés			
<i>Egyéni vállalkozás</i>		<i>Társas vállalkozás</i>	
Iskolaszövetkezet tagjaként végzett munka			
Szakmai gyakorlat keretében hallgatói szerződéssel együttműködési megállapodás alapján történő munkavégzés			

Forrás: Saját szerkesztés a Vállalkozástan (2014) és Az én pénzem (2018) alapján

A tanulók többféle foglalkoztatási formában végezhetnek munkát (1. táblázat). Mi ezekből két típust és azok altípusait vizsgáljuk: (1) Munkaviszonyban végezhető, valamint a munkaviszonynak nem minősülő egyéb munkavégzés; (2) Iskolaszövetkezet tagjaként végzett munka.

- Munkaviszony esetén nincs különbség diák és nem diák között. A kapott fizetés bérjövedelemnek számít, ezért 15 százalékos személyi jövedelemadó mellett 8,5 százalékos egészségbiztosítási és munkaerő-piaci járulékot és 10 százalékos nyugdíjjárulékot is levonnak. Az ebben a formában munkaviszonyt vállaló hallgató a társadalombiztosításról szóló törvény szerint biztosítottá válik, és az egészségbiztosítási ellátáson túl a társadalombiztosítás valamennyi ellátására jogosultságot szerez, illetve a majdani nyugdíja számításánál is figyelembe veszik. (Az én pénzem, 2018)
- Munkavégzésre irányuló egyéb jogviszony esetén, például ha a hallgatóval megbízási szerződést kötnek a bevétellel szemben költségelszámolás lehetséges. Ennek kétféle módja van: a tételes költségelszámolás (a felmerült költséget számlával kell igazolni), illetve a bizonylat nélküli költségelszámolás (10 százalékos költséghányad alkalmazása, amelynek érvényesítéséhez nincs szükség számlákra). Ez utóbbi esetben a bevétel 90 százaléka minősül jövedelemnek. Ebben a formában foglalkoztatott diákok a munkaviszonytól eltérően nem lesznek automatikusan biztosítottak. Ilyenkor a biztosítottá válás törvényben előírt feltétele, hogy a foglalkoztatott havi díjazása elérje a tárgyhónap első napján érvényes minimálbér összegének 30 százalékát, illetve naptári napokra nézve annak 30-ad részét. Ha a biztosítási jogviszony létrejön, a tanulótól járulékot (10 százalékos nyugdíjjárulék és 7 százalékos egészségbiztosítási járulék) vonnak le. A tanuló a társadalombiztosításról szóló törvény szerint csakis ekkor válik biztosítottá, azaz valamennyi ellátásra jogosult lesz (pl. táppénz, nyugdíj). A foglalkoztató a tanuló számára a levont járulékokról minden esetben köteles igazolást kiadni. (Az én pénzem, 2018)
- Az egyszerűsített foglalkoztatás a határozott idejű munkaviszony rövid idejű vagy szezonális jellegű formája.” (Ferencz et al., 2016:165) Ez a foglalkoztatási forma

csökkenti a munkáltatói közterheket és adminisztrációs kötelezettségeket (hiszen ezek csak alkalmi jellegű, rövid ideig fennálló munkák), emellett pedig nem teszi lehetővé a kedvezményes szabályokkal való visszaélést. Az egyik érdekessége ennek a munkaviszonynak, hogy nem kötelező a munkaszerződés írásba foglalása. Az egyszerűsített foglalkoztatás keretében végzett munka lehet: (1) mezőgazdasági, vagy turisztikai időnyomunka (a munkaviszony időtartama legfeljebb egy naptári éven belül a százhusz nap lehet). Járulékot nem kell fizetni. Az adó napi 500 forint, amit a munkáltató fizet. (2) alkalmi munka (a munkáltató és a munkavállaló között összesen legfeljebb öt egymást követő naptári napig és egy naptári hónapon belül összesen legfeljebb tizenöt naptári napig és egy naptári éven belül összesen legfeljebb kilencven naptári napig létesített határozott időre szóló munkaviszony). A foglalkoztatással kapcsolatos közterhet a munkáltató fizeti, a munkavállaló diákot nyugdíjjárulék, egészségbiztosítási és munkaerő-piaci járulék, egészségügyi hozzájárulás és szja-előlegfizetési kötelezettség nem terheli. A napi 1000 forintos adót a munkáltató fizeti. Az egyszerűsített foglalkoztatás keretében végzett munka ellenértéke munkaviszonyból származó jövedelemnek, ezen belül bérjövedelemnek minősül. A munkavállalónak az egyszerűsített foglalkoztatásból származó jövedelméről csak akkor kell az adóévet követő év május 20-ig szja-bevallást készítenie, ha bevétele meghaladja a napi minimálbér vagy garantált bérminimum 130 százalékát. Jövedelemként a mentesített keretösszeget meghaladó részt kell a bevallásban szerepeltetni.

A filmipari statisztaként végzett alkalmi munkából származó bevételből (maximum napi nettó 12 ezer forint) nem kell jövedelmet megállapítani, és bevallást benyújtani. (Az én pénzem, 2018)

- Háztartási munka (például: takarítás, főzés, mosás, vasalás, gyermekek felügyelete, tanítása, otthoni gondozás és ápolás, házvezetés, kertgondozás). Az így szerzett jövedelem után nem kell adót és járulékot fizetni. Ha a hallgató háztartási alkalmazottként végez munkát a társadalombiztosításról szóló jogszabály szerint nem lesz biztosított, és az e tevékenységéért kapott jövedelme után nem terheli adó- és járulékfizetés. Adózással kapcsolatos kötelezettség csak a munkáltatónál jelentkezik. (Az én pénzem, 2018)
- Iskolaszövetkezeten keresztül történő munkavállalás. A munkaerő-kölcsönzéshez igen hasonló foglalkoztatási forma az ún. iskolaszövetkezeti munkaviszony (diákmunka).” (Ferencz et al., 2016:172) A munkaerő-kölcsönzéssel ellentétben, az iskolaszövetkezeti munkaviszonyban csak nappali tagozatos, diák, vagy hallgató állhat. Az iskolaszövetkezet tagjaként végzett munkaért kapott bér adóköteles jövedelemnek számít, ezért 15 százalékos személyi jövedelemadó vonnak le belőle, melyet az iskolaszövetkezet fizet be az adóhatóságnak. Ez esetben kötelező szja-bevallást készíteni! Ebben az esetben járulékot nem vonnak a jövedelemből, így nem is minősül biztosítottnak a diák, még akkor sem, ha 25. életévének betöltéséig szünetelteti a tanulói, hallgatói jogviszonyát. Egészségügyi szolgáltatásra azonban

jogosult, hiszen ez a jogosultság a diákigazolványra való jogosultság megszűnéséig fennáll. (Zemplényi, 2013; Az én pénzem, 2018)

A foglalkoztatási formákat csoportosíthatjuk aszerint is, hogy *tipikus*, vagy *atipikus* foglalkoztatásról van-e szó.

A magyar munkajogi szabályozás elsősorban a tipikus munkaviszonnyal foglalkozik, melyet azért nevezünk így, mert jelenleg Magyarországon a legtöbb ember ilyen munkaviszonyban áll. (Ferencz et al., 2016) A tipikus munkaviszony nem osztható különböző csoportokra így a fogalmi meghatározása is egyszerűbb feladat, mint az atipikusaké. „A tipikus munkaviszony határozatlan időre, teljes munkaidőre létesül. Ehhez még hozzátehetjük, hogy a tipikus munkaviszonyban egy munkáltató áll és a munkavégzés helye általában a munkáltató székhelye, telephelye.” (Ferencz et al., 2016:26).

## 2. táblázat. A tipikus és az atipikus munkaviszonyok rendszere

A tipikus munkaviszony jellemzői	Az adott jellemző tekintetében eltérő atipikus munkaviszony
Határozatlan időre létesül	– Határozott idejű munkaviszony – Egyszerűsített foglalkoztatás
Teljes munkaidőre jön létre	– Részmunkaidő – Behívásos munkavégzés – Munkamegosztás
Munkavégzés a munkáltató székhelyén	– Távmunka – Bedolgozás
A munkavégzés egy munkáltatónál történik	– Munkaerő-kölcsönzés – Több munkáltatónál fennálló munkaviszony

Forrás: Saját szerkesztés Ferencz et al. (2016) alapján

A tipikus munkaviszonnyal ellentétben az atipikus munkaviszonyok fogalmi meghatározása sokkal nehezebb, hiszen számtalan formája létezik. A különböző formákra más-más közgazdaságtani, jogi és szociológiai szempontok vonatkoznak, amely kritériumokat a fogalomnak tükröznie kell. Az atipikus rugalmasság meghatározásához szükséges, hogy előzetesen definiáljuk a numerikus rugalmasságot. Numerikusan akkor rugalmas egy vállalat, ha a meglévő munkaállományát képes úgy növelni, vagy bizonyos esetekben úgy csökkenteni, hogy az a leggazdaságosabb legyen az adott intézmény számára és a különböző feladatok ellátására mindig megfelelő számú alkalmazott álljon rendelkezésre. (Finna, 2008) Az atipikus munkaviszonynál a munkáltató általában határozott időre alkalmazza a munkavállalót, vagy esetleg részmunkaidőben, de emellett számos más szempontból is eltérnek egymástól (2. táblázat).

Az atipikus munkaviszonyok alkalmazása segítséget nyújthat egy-egy vállalkozás számára abban, hogy megfelelő munkaerő álljon rendelkezésre egy-egy konkrét feladat

ellátásakor. Ezek a foglalkoztatási formák azonban sok esetben nemcsak a munkáltatók, hanem a munkavállalók részéről is előnyösek lehetnek. Az atipikus munkaviszonyok nagyobb mozgásteret biztosítanak a munkavállalók számára, mint a tipikusak. Ezért a diákok is elsődlegesen atipikus munkaviszonyokat folytatnak, hiszen egyetemi elfoglaltságaik mellett tipikus munkaviszony létesítése, csak abban az esetben lenne lehetséges, ha az egyetemi előadások, szemináriumok nagy részére nem járnak be. Ennek negatív hatásait a hallgatók tanulmányaira, és életvitelére már az előzőekben említettük. Az atipikus foglalkoztatási formák – beleértve a határozott idejű munkavégzést – egyre elterjedtebbek Európában. Ez elsősorban a következő jelenségekkel magyarázható (OKISZ, 2014):

- A világgazdasági változások és a globalizációs kihívások költséghatékonyabb munkaerő-felhasználást igényelnek;
- A mikro- és kisvállalkozások egyre nagyobb térhódítása mellett a nagyüzemi termelés visszavonulása figyelhető meg;
- Növekszik a súlya a tudás alapú szolgáltatási szektornak;
- Egyre nagyobb teret hódítanak a minőség alapú szolgáltatások;
- A tartós munkanélküliség viszonylag magas;
- Növekszik a nők munkavállalási aránya;
- Növekszik az igény arra vonatkozóan, hogy jobban össze lehessen egyeztetni a munkát és a magánéletet;
- Hosszabbodik az életkor;
- Az új technológiák lehetővé teszik a speciális munkaidő beosztásokat.

„Lényegében, tehát az atipikus foglalkoztatási formák terjedését egyrésztől a foglalkoztató igényei, a humán erőforrással való jobb gazdálkodás, az olcsóbb, rugalmasabb foglalkoztatás megteremtése, másrészt a munkavállalók igényei – a különböző életciklusokhoz jobban alkalmazkodó, a munka és a magánélet összhangját jobban szolgáló foglalkoztatás – okozzák. (Laczkó, 2007) Magyarországon ez a tendencia nem érezteti hatását, vagy csak foltokban jelenik meg. Ez számos okra vezethető vissza, mint például alacsonyabb jövedelem, biztonság, stabilitás, karrierlépési lehetőség hiánya, valamint a munkáltatók és munkavállalók bizalmatlansága ezekkel az atipikus foglalkoztatási formákkal kapcsolatban. (Finna, 2008)

#### *Ösztöndíj lehetőségek a hallgatók számára*

Magyarországon a hallgatók nagyszámú ösztöndíj lehetőség közül válogathatnak. Bár egyre többféle ösztöndíj jelenik meg, többségük alacsony összegű, vagy nagyságuk évek óta stagnál. Míg az albérletpiac árai meredeken növekednek, addig van olyan ösztöndíj, ami már tíz éve nem növekedett egyáltalán. (Csik, 2017)

Jelenleg az egy hallgatóra jutó évi normatíva 119 ezer forint, ami igazán nem sok, figyelembe véve, hogy ez a normatíva reálértéken 1992-ben még 540 ezer forintnak felelt meg. (Hutter, 2017)

A Budapesti Gazdasági Egyetemen számos ösztöndíj lehetőség fellelhető, melyek közül a fontosabbakat a következő táblázatban foglaltuk össze (3. táblázat).

A táblázatban szereplő ösztöndíjak mellett, lehetőség van demonstrátori ösztöndíj elnyerésére. Ez egy speciális ösztöndíj, amely egyetemenként más és más szerepet tölt be. Vannak olyan egyetemek, ahol a hallgató tudományos, kutatói munkában való szerepvállalásáért kapja, máshol egy tanszék vagy intézet szakmai munkáját segíti. A demonstrátori feladattól függően a díjazása is igen eltérő.

**3. táblázat. Ösztöndíjak a Budapesti Gazdasági Egyetemen**

<b>Ösztöndíj megnevezése</b>	<b>Leírása</b>
Tanulmányi	A második félévet követően adható. Mindig csak egy adott félévre adható, de többször is elnyerhető. Az ösztöndíjszámítás alapja az utolsó aktív félév korrigált kredit indexe.
Szakmai-tudományos	Tantervi követelményeken túlmutató szakmai, vagy tudományos tevékenység. pl.: ERASMUS kiegészítő támogatás, tudományos diákköri, szakkollégiumi, publikációs kutatási eredmény.
Közéleti	A hallgatótársak aktív segítése, tanulmányi vagy közösségi munka támogatása. Az ösztöndíj meghatározott időre, de legfeljebb hat hónapra adható, folyósítása havi rendszerességgel történik.
Alaptámogatás	Alaptámogatásra azok az állami (rész)ösztöndíjas hallgatók pályázhatnak, akik jogosultak rendszeres szociális ösztöndíjra. Ez a támogatás egyszeri alkalommal adható, mértéke a hallgatói normatíva 50-75%-ának megfelelő összeg.
Rendszeres szociális	Az ösztöndíj mértéke a hallgató hátrányos helyzetének mértékétől függ. Ez az összeg a hallgatói normatíva 10-60%-áig terjedhet.
Rendkívüli szociális	Életkörülményekben bekövetkező hirtelen romlás okán adható.
Bursa Hungarica Felsőoktatási Önkormányzati	A hallgatók szociális helyzetét figyelembe véve ítéltető meg.
Magyar Sportszallagok	Az ösztöndíjat azok a hallgatók nyerhetik el, akik —tanulmányaik alatt— kiemelkedő sporteredményt érnek el pl.: olimpiai, vagy világbajnoki érem megszerzése, stb. Az ösztöndíj összege a hallgató aktuális és korábbi eredményeitől függ.
Biztos Jövő	Azok az önköltséges hallgatók részesülhetnek benne, akik kiemelkedő tanulmányi eredményt értek el, valamint a közösségi munkában is részt vállaltak.
Erasmus	Ennek keretében a hallgatók (3-12 hónapon keresztül,) külföldön folytathatnak tanulmányokat illetve teljesíthetnek szakmai gyakorlatot.
Nemzeti felsőoktatási	Erre az ösztöndíjra legfeljebb egy teljes tanévre, vagyis 10 hónapra lehet pályázni. Kutatótevékenységet kívánja támogatni.

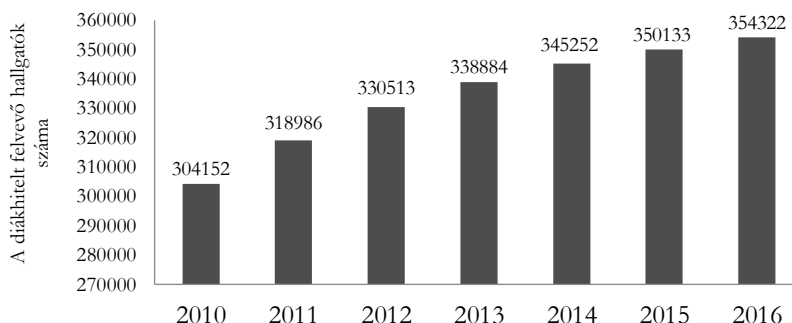
Forrás: Saját szerkesztés

### *Diákhitel*

A hallgatók költségeik finanszírozására speciális hitelt is felvehetnek. Ezek az úgynevezett diákhiteltek. A diákhitel egy olyan hitelkonstrukció, melynek igényléséhez

nincs szükség semmilyen fedezetre, igazolt jövedelemre, vagy kezesre. Az egyetlen kitétel, hogy a diák valamilyen felsőoktatási intézménynek legyen a hallgatója. (Diákhitel, n.a.)

A Diákhitel Központ 2016-os beszámolója alapján mindkét diákhitel egyre népszerűbb a hallgatók körében (1. ábra).



**1. ábra. Diákhitelben részesülő hallgatók száma 2010-2016-ig**

Forrás: Saját szerkesztés a Diákhitel Központ (2016) éves beszámoló alapján

A növekedésnek oka lehet például az, hogy egyre kevesebb hallgató képes önerőből finanszírozni a tanulmányait, illetve, hogy a diákhiteleket egyre kedvezőbb feltételekkel lehet felvenni. A diákhitel két formája között lényeges eltérések vannak, melyekről mindenképpen érdemes tájékozódni a hitelfelvétel előtt (4. táblázat).

A Diákhitel1 egy szabadon felhasználható hitel. Fontos azonban említést tenni arról, hogy mint majdnem minden hitelnél, itt is megjelenik a kamat. A Diákhitel1 kamata változó, az értéke 2016 első felében 3,9%, második felében pedig 3,75% volt – olvasható a Diákhitel Központ 2016-os Éves beszámolójában. 2018-tól a Diákhitel1 által felvehető összeg képzési formától függetlenül maximum 300 ezer forint lehet félevenként. A diákhitel felvételnek korhatárát is megemelték 40-ről 45 évre. (MTI, 2017)

**4. táblázat. Különbségek a Diákhitel1 és Diákhitel2 között**

	Diákhitel1	Diákhitel2
Felhasználás	Szabadon felhasználható	Kötött felhasználású
Kamat	Változó kamatozású	0%
Korhatás	45 év	45 év
Fedezet	Nem szükséges	
Kritérium	Felsőoktatási intézmény hallgatója legyen	

Forrás: Saját szerkesztés a Diákhitel Központ, 2016 alapján

A Diákhitel2 egy kötött felhasználású hitel, vagyis csak és kizárólag az egyetemi képzési díjra lehet elkölteni. 2017 októberétől a kormány elengedte a Diákhitel2 kamatát. Ez mindenkire vonatkozott, tehát nemcsak azokra, akik a jövőben szeretnének élni a hitellel,



hanem olyanokra is, akiknek hitelük már folyósítási vagy törlesztési fázisban volt. (MTI, 2017)

#### *A diákmunka előnyei és hátrányai hallgatói és munkáltatói szempontból*

A diákmunkának számos előnye és hátránya van, amely egyaránt megmutatkozik munkavállalói és munkáltatói szempontból is.

A diákmunka előnyei hallgatói oldalról, hogy kevesebb adót vonnak le a fizetésükből, egyszerűbb a vállalatokkal történő kapcsolattartás, valamint kevesebb kötöttséggel, rugalmas időbeosztással tudnak munkát végezni.

A munkáltatói oldalról Jelinek András, a Hotel Interactive Kft. ügyvezetője így nyilatkozott a Turizmus Panorámának a diákmunkával kapcsolatban: „A legnagyobb előny — a jóval alacsonyabb költségek és a munkáltatói jogviszonnyal együtt járó terhek elkerülése mellett — a rugalmas tervezés lehetősége. Ha hirtelen bejön egy új projekt, azonnal hozzá lehet jutni színvonalas munkaerőhöz, ha pedig kimarad egy munka, azonnal meg lehet tőle válni.” A vállalatoknak a diákmunka egyik legnagyobb előnye tehát az időszakos foglalkoztatás, azaz akkor jelent költséget, amikor szükség van az adott feladat elvégzésére és emellett a vállalatoknak a hallgatók után alacsonyabb járulékot kell fizetni. Ha a diákszövetkezeten keresztül valósul meg a foglalkoztatás, akkor vállalatnak vállalkozási díjat is kell fizetnie. Ennek az összege cégenként változó, függ a foglalkoztatott diákok számától, a diákok által ledolgozott óraszámától, a munkavégzés helyszínétől, valamint attól, hogy az adott munkakörre mennyire nehéz embert találni (5. táblázat). (Wágner, 2017)

#### **5. táblázat. Az iskolaszövetkezet által közvetített diákmunka előnyei és hátrányai munkáltatói szempontból**

<b>Előnyök</b>	<b>Hátrányok</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Alacsony járulékfizetési kötelezettség.</li><li>– Nincs fizetési kötelezettség szabadnapokra és betegszabadságra.</li><li>– Rugalmas tervezés lehetősége.</li><li>– Kevesebb adminisztratív teher.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Vállalkozási díj.</li><li>– Gyakran kell betanítani az újonnan érkező diákokat.</li><li>– A hallgatói munkavállaló elvárja a szakmai fejlődés lehetőségét, amely a munkáltatónak rövid távon, illetve időszakos munkánál nem érdeke.</li></ul>

Forrás: Saját szerkesztés Wágner (2017) alapján

Azokban a munkakörökben, ahol minimális a betanulási idő, ott gyakorlatilag napi szinten rendelkezésre áll a megfelelő mennyiségű munkaerő. Ez azt is mutatja, hogy a diákoldaltól a munkakínálat kielégítő. „A diákok foglalkoztatása nemcsak azért költséghatékony, mert nem kell utána járulékot fizetni. A szabadság illetve betegszabadság alatti jövedelmek megfizetésétől is mentesül a munkaadó, ezenkívül pedig az iskolaszövetkezet átvállalja tőle a toborzás, bérszámfejtés, egyes szervezési

munkák költségeit.” – nyilatkozata Rumpf Nikoletta, az euCSOPORT euDIÁKOK marketing- és kommunikációs vezetője, a Turizmus Panorámának adott interjújában. (Wágner, 2017)

### 3. MÓDSZERTAN

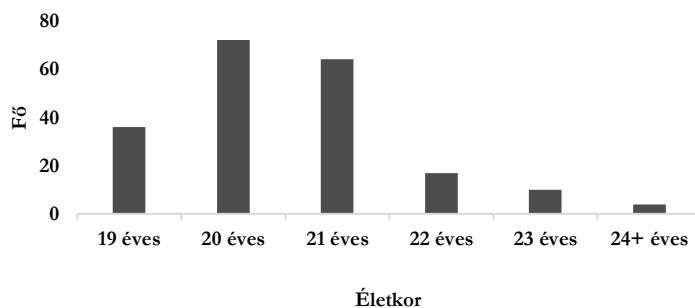
Kutatásunk alapvetően induktív jellegű, mivel az empiriából kiindulva, az ott összegyűjtött adatokat elemezve jutottunk el az általános következtetéseikig. Ehhez kérdőíves felmérést alkalmaztunk. Ezzel a módszerrel szemben az egyik lényeges elvárás, hogy a feltett kérdések egyértelműek legyenek. Ennek hiánya esetén fennáll a veszélye, hogy a megkérdezett nem jól értelmezi a kérdéseket, és ezáltal a kapott válaszok összehasonlíthatatlanok, torzok lesznek.

A primer kutatásunk célcsoportja a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karon tanuló hallgatók voltak. A kérdőív elérhető volt mind online, mind papíros alapon. A kérdőív összesen 20 zártkérdést és 2 nyitott kérdést tartalmazott, melyből 15 feleletválasztós volt, 2 kérdésnél a 100%-ot kell elosztani különböző kategóriák között, 2-nél szöveges választ kell adni, míg 1-nél egy 5 fokú Likert - skálán kell kiválasztani a hallgatóra legjobban jellemzőt.

A kérdőív elemzése az Excel táblázatkezelő szoftver alapján történt. Különböző gyakorisági sorokból, intervallumok segítségével átlagokat számoltunk. Néhány adatot pedig  $\chi^2$  próbás függetlenségi vizsgálatnak vetettünk alá az összefüggés erősségének megismerésére.

A kérdőívet kitöltők száma 255 fő volt. A kérdőív felvétele nem valószínűségi mintavételezési technikával, azon belül is könnyen elérhető alanyok megkérdezésével történt. A minta bár nem reprezentatív, számossága elég nagy ahhoz, hogy egy későbbi kutatás irányának meghatározásához alapul szolgáljon.

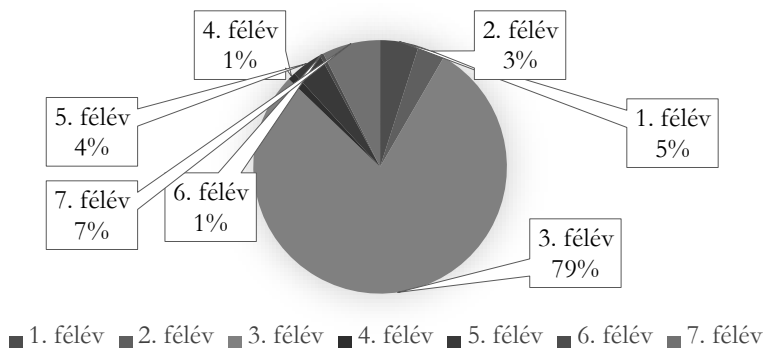
A kérdőívet kitöltők néhány alapvető jellemzője. A válaszadóknak 85,25%-a nő, 14,8%-a férfi volt. A kutatás során elsősorban a 19-től 24 éves korosztályt vizsgáltuk. Az életkorok megoszlása a 2. ábrán látható. Az átlagéletkor 20,53 volt a válaszadók körében.



2. ábra. A válaszadó hallgatók életkorának megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő hallgatók 64,5%-a önköltséges, míg 35,4%-a állami finanszírozású képzésben vesz részt, azaz a megkérdezett hallgatók körében igen magas azok száma, akik állami finanszírozású térítési formában tanulnak. A Karon megkérdezett hallgatók 83,7%-a turizmus-vendéglátás, míg 16,3%-a kereskedelem és marketing szakon tanul. A válaszadó hallgatók döntő többsége, vagyis 78,8%-a harmadik félévére tanul az Egyetemen. A megkérdezettek számát tekintve őket követik a hetedik féléves hallgatók 7,4%-kal, majd az első féléves hallgatók 4,9%-kal. A többi évfolyam aránya nem érte el a 4,5%-ot a megkérdezettek között (3. ábra).



**3. ábra. A megkérdezett hallgatók évfolyam szerinti megoszlása**

Forrás: Saját szerkesztés

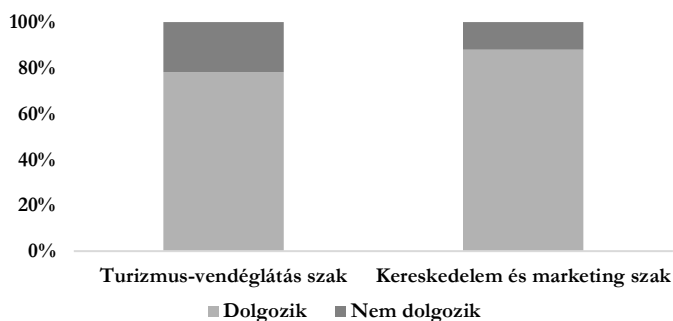
#### 4. EREDMÉNYEK

Az empirikus kutatás során arra kerestük a választ, hogy mekkora arányban vállalnak munkát KVIK-en a nappalis hallgatók, illetve, hogy mi jellemezi munkavállalásukat. Emellett kitértünk annak vizsgálatára, hogy milyen kapcsolat figyelhető meg a hallgatók munkavállalása és tanulmányi eredménye között. A következőkben sorra vesszük felmérésünk és más szekunder kutatások eredményei alapján kutatási kérdéseinkre kapott válaszokat.

##### *A vizsgált képzésen mekkora a tanulás mellett dolgozó diákok aránya?*

Egy 2011-es kutatás szerint a vizsgált minta (N:10755) 23%-a nem szerzett semmilyen munkatapasztalatot tanulmányai alatt (Gáti és Róbert, 2013), azaz közel háromnegyedük végzett munkát. Ez az eredmény összecseng az általunk kapott eredményekkel. Ugyanis válaszadóink 79,8%-a folytat munkavégzést tanulmányai mellett. Szakokra lebontva ez arány úgy alakul, hogy a turizmus- vendéglátás szakon tanuló hallgatóknak 78,2%-a dolgozik tanulmányai mellett, míg kereskedelem és marketing szakon ez az arány 87,9% (4. ábra)

Bár az országos és a saját eredmények alapján is a nappalis hallgatók nagy része vállal munkát, ez nem feltétlenül bizonyítja, hogy a hallgatók részben/teljesen munkavégzésből tartják el magukat.



**4. ábra. Dolgozó és nem dolgozó hallgatók képzésenkénti megoszlása (%)**

Forrás: Saját szerkesztés

*A munkából szerzett jövedelemforrás mellett, vesznek-e igénybe egyéb támogatást a hallgatók, és ha igen milyen forrásból teszik azt?*

A hallgatók többsége a munkából megszerzett jövedelem mellett egyéb forrásokat is igénybe vesz. Ezek a források azonban tanulónként igen eltérők, hiszen nagyban függnek attól, hogy a hallgatóknak milyen a családi háttere és mennyire megoldott a lakhatása.

A megkérdezett hallgatók többségének nincs lakhatási költsége, mert a szülői házban laknak. Ez a dolgozó hallgatók 54%-a. A második legjelentősebb lakhatási forma a hallgatók körében az albérlet. Az Eurostudent magyarországi eredményei szerint a bachelor képzésen a hallgatók bevételi forrását elsősorban a családi támogatás (52,3%) jelenti. Saját keresetből 19%, állami támogatásból 9,9%, egyéb forrásból pedig 18,8% finanszírozza tanulmányait. (Gáti és Róbert, 2013)

A 6. táblázat az általunk kapott eredményeket mutatja. Ahogy az 6. táblázatból kiolvasható, a hallgatók 56,8%-a 41%-nál nagyobb mértékben vesz igénybe családi támogatást, és mindemellett az is jól látszik, hogy a második legnagyobb jövedelmi forrás a hallgatók számára a munkavállalás. A 41%-os küszöböt átlépve a hallgatók körében 46,3% azok aránya, akiknek jelentős forrást jelent a munkavégzés.

**6. táblázat. A hallgatók jövedelmi forrásai**

Intervallumok %	Egy jövedelemkategória %-os igénybevételének aránya										
	0	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Jövedelemforrások											
Családi támogatás	14	12	3	3	5	14	9	7	9	7	15
Munkavállalás	20	18	7	8	10	15	7	1	4	3	7
Diákhitel	81	9	3	1	1	0	1	0	0	0	2
Ösztöndíj	69	18	5	1	2	2	0	1	0	0	0
Egyéb	85	12	0	0	0	0	0	0	0	0	2

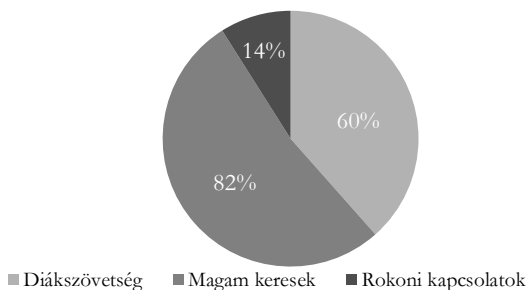
Forrás: Saját szerkesztés

Ezek alapján hasonlóság mutatható ki az Eurostudent által közölt adatokkal. A két kutatás összehasonlításával azonban óvatosan kell bánni, hisz nem teljesen ugyanazt mérték. Kutatásunk során a tanulmányi és megélhetési költséget együtt vizsgáltuk, míg Gáti és Róbert (2013) tanulmányában külön-külön szerepelnek.

*A munkát vállaló hallgatók körében melyik a leggyakrabban igénybe vett foglalkoztatási forma, illetve milyen csatornákon keresztül jutnak álláshoz?*

A kérdésekre kapott válaszokból arra lehet következtetni, hogy a hallgatók leggyakrabban alkalmi munkákat vállalnak. Ez megmutatkozik abban, hogy milyen intervallumot jelöltek meg a havi átlagos ledolgozott órákra, valamint abban is, hogy a legtöbb hallgatónak egyáltalán nem a munkavállalásból szerzett jövedelme jelenti a fő megélhetési forrását.

A hallgatók többsége magának keres állást. Ezt különböző fórumokon például állásbörzéken, vagy akár saját ismerősökön keresztül teszik. A másik nagy csoport azoké, akik az iskolaszövetkezeteket részesítik előnyben. Ennek előnyeiről már az előzőekben említést tettünk, amely indokolja, hogy ilyen nagymértékben választják a hallgatók ezt az elhelyezkedési formát. A válaszadó hallgatóknak csak igen kis része tud rokoni kapcsolatokon keresztül álláshoz jutni (5. ábra)



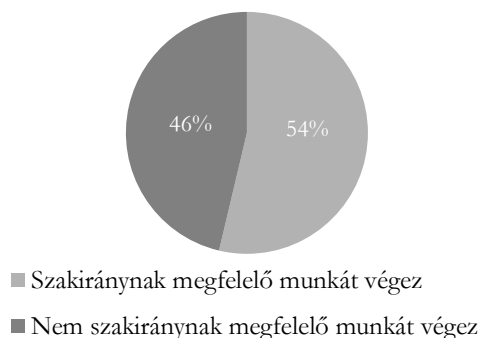
**5. ábra. A hallgatók álláshoz jutásának legfőbb csatornái**

Forrás: Saját szerkesztés

*Mennyire fontos a hallgatók számára, hogy azon a szakterületen vállaljanak munkát, amelyen tanulnak?*

Gáti és Róbert (2013) kutatásukban azt is vizsgálták, hogy a diákok munkavégzése mennyire kapcsolódik a tanulmányaikhoz. Az elemzésben szereplő 10755 főből 55 százalék szerzett a tanulmányaikhoz kapcsolódó (és esetleg nem kapcsolódó) munkatapasztalatot a tanulás mellett, 22 százalék csak nem kapcsolódó munkát végzett. Az elemzés arra is rávilágít, hogy a kapott eredmények mennyire különböznek képzési területenként. A nem kapcsolódó munkavállalás kevésbé jellemzi a gazdaságtudományi hallgatókat, az informatikusokat és az orvos-, illetve egészségtudományi területen tanulókat. A társadalomtudományi területen végzettek és a bölcsészekre viszont leginkább az áll, hogy területükhöz nem kapcsolódó munkát végeznek.

Az általunk vizsgált hallgatók gazdaságtudományi területen tanulnak. A kérdőívből kapott eredmények azt mutatják, hogy a hallgatók 54%-a szakirányának megfelelő munkakörben dolgozik, míg 46%-a tanulmányaihoz nem kapcsolódó munkát végez. Gáti és Róbert (2013) kutatásai tehát megerősítik eredményeinket (6. ábra).



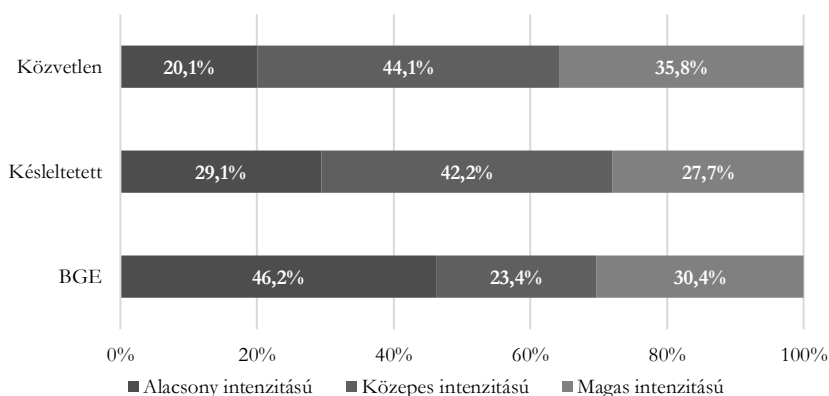
**6. ábra. A hallgatók munkavállalásának területei**

Forrás: Saját szerkesztés

*Van-e összefüggés a hallgatók munkavállalása és a tanulmányi eredménye között?*

Összehasonlítva a kérdőívet kitöltő hallgatók tanulmányi intenzitását a Garai és Kiss (2014) kutatópáros által bemutatott eredményekkel azt tapasztaljuk, hogy a vizsgált sokaság tanulásra fordított ideje alacsonyabb a felsőoktatásba közvetlenül belépőkhöz képest. Ugyanakkor az Egyetemen belül egy kisebb szakadék húzódik a hallgatók alacsony és magas tanulmányi intenzitása között (7. ábra).

Az adatokat  $\chi^2$  próbas függetlenségi vizsgálatnak vetettük alá, annak érdekében, hogy pontosabb értéket kapjunk a hallgatók tanulásra fordított ideje és tanulmányi átlaga között. Első lépésben nagyobb intervallumokat hoztunk létre a relevánsabb eredmények elérése érdekében.



**7. ábra. Az Egyetem tanulmányi intenzitás alapján**

Forrás: Saját szerkesztés Garai és Kiss (2014) kutatása és a primer kutatásunk alapján

**7. táblázat. A hallgatók átlagainak gyakorisága a tanulásra fordított idő arányában**

Tanulmányi átlag	Tanulásra fordított idő (óra/hó)					Összesen n
	10-nél kevesebb	10-20	21-30	31-40	41-től	
2,5 alatt	5	6	0	2	0	13
2,5-3,5	19	19	16	14	6	74
3,5 felet	6	18	21	10	16	71
<b>Összesen</b>	30	43	37	26	22	158

Forrás: Saját szerkesztés alapján

A vizsgált változók, vagyis az elért tanulmányi eredmény és a tanulásra fordított órák száma között, a  $\chi^2$  próba igazolta, hogy erős összefüggés van (7. táblázat), azaz a tanulmányokra fordított kevesebb idő gyengébb átlagokat eredményez.

Ugyanezt a vizsgálatot a tanulásra és munkavállalásra fordított idő között is elvégeztük, és az  $\chi^2$  próba itt is igazolta, hogy ebben az esetben is erős összefüggés van (8. táblázat).

**8. táblázat. A hallgatók tanulásra fordított ideje munkavállalás mellett**

Munkavállalás (óra/hó)	Tanulásra fordított idő (óra/hó)					Összesen
	10-nél kevesebb	10-20	21-30	31-40	41-nél több	
<b>10-nél kevesebb</b>	2	5	2	6	4	19
<b>10-20</b>	8	0	5	3	0	16
<b>21-30</b>	4	6	3	5	4	22
<b>31-40</b>	5	4	4	0	6	19
<b>41-nél több</b>	18	21	26	11	6	82
<b>Összesen</b>	37	36	40	25	20	158

Forrás: Saját szerkesztés

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A felsőoktatásban tanulók egy igen sajátos helyet foglalnak el a munkavilágában. Már nem tartoznak a közoktatásba, és a legtöbb esetben felnőttként kell helytállniuk. Bár többségében komoly családi támogatást kapnak, mégis számos hallgató kényszerül munkavállalásra. Szép számmal akadnak olyanok is, akik munka- és/vagy szakmai tapasztalatot kívánnak szerezni a könnyebb elhelyezkedés miatt.

A tanulás melletti munkavállalás – akármilyen indokkal is történik – azonban lecsökkenti a tanulásra fordítható időt, amely kihathat a tanulmányi eredményekre, a passzív félévek számának növekedésére, vagy akár a lemorzsolódásra.

Amíg a legtöbb diákmunkát elsősorban nappalin tanulóknak hirdetik meg, (nem levelező, vagy esti tagozatosoknak) a helyzet nem fog javulni, sőt az tapasztalható, hogy egy emelkedő tendencia van a nappalis hallgatók munkavállalási arányában.

Érdemi megoldás lokális szinten nem igazán tud létrejönni. A forradalmi változáshoz/változtatáshoz elengedhetetlen a központi szabályozás. Ez alatt értendő, a nappalis hallgatók teljes munkaidőben való foglalkoztatásának korlátozása, és az ösztöndíj, illetve a diákhitel kedvezőbb formáinak kialakítása.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. AZ ÉN PÉNZEM (2018): *Így adózik a diákmunka 2018-ban.*  
<https://www.azenzem.hu/cikkek/igy-adozik-a-diakmunka-2018-ban/5003/> Letöltés: 2019.05.23.
2. CSIK VERONIKA (2017): *Síralmas ösztöndíjhelyzet: bajban az egyetemisták, tíz éve nem emelkedtek az ösztöndíjak.*
3. [http://eduline.hu/felsooktatas/2017/9/9/egyetemi\\_osztondijak\\_MQH5I6](http://eduline.hu/felsooktatas/2017/9/9/egyetemi-osztondijak_MQH5I6) Letöltés: 2017.09.25.
4. DIÁKHITEL (n.a.): *Kell-e nekem Diákhitel?*
5. <https://www.diakhitel.hu/erdeklo-dom/kell-e-nekem-diakhitel.html> Letöltés: 2017.10.10.
6. FERENCZ JÁCINT, GÖNDÖR ÉVA GYULAVÁRI TAMÁS ÉS KÁRTYÁS GÁBOR (2016): *Munkajogi alapismeretek.* Harmadik, átdolgozott szerk. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó
7. FINNA HENRIETTA (2008): *A munkaerőpiaci rugalmasságot elősegítő atipikus foglalkoztatási formák a hazai kis- és középvállalkozásoknál.* PhD értekezés. Budapest. BME
8. GARAI ORSOLYA ÉS KISS LÁSZLÓ (2014): *Eurostudent V – magyarországi eredmények.* In: Eurostudent V. Kutatási zárótanulmány. A felsőoktatás szociális dimenziója. Budapest: Educatio Kft. 5-26. old.
9. GÁTI ANNAMÁRIA ÉS RÓBERT PÉTER (2013): *Munkavállalás tanulás mellett: kényszerűség vagy befektetés?* In: Garai Orsolya és Verosza Zsuzsa [eds.]: *Frissdiplomások 2011* Educatio Társadalmi Szolgáltató Nonprofit Kft. Felsőoktatási Osztály 93-111 old.
10. HUTTER MARIANNA (2017): *Forronganak az alacsony ösztöndíjak miatt a felsőoktatásban tanuló diákok.* *Magyar Nemzet.*
11. <https://mno.hu/belfold/forronganak-az-alacsony-osztondijak-miatt-2405994> Letöltés: 2017.09.25.
12. JÓNÁS TÜNDE (2015): *Munkavégzés egyetemi, főiskolai hallgatóként hagyományos munkaviszonyban.* Adó/Online. Letöltés: 2017.09.05.
13. LACZKÓ ZS. (2007): *Mi minden segíti, ill. gátolja az atipikus foglalkoztatások elterjesztését?* Konferencialoadás, A foglalkoztatásbővítés atipikus lehetőségei uniós tapasztalatainak közreadása a hazai foglalkoztatási célú civil szervezetek számára, Szociális Innováció Alapítvány, Budapest.
14. MAGYAR KÖZLÖNY (2013) *A társadalombiztosítás ellátásaira és a magánnyugdíjra jogosultakról, valamint e szolgáltatások fedezetéről szóló 1997. évi LXXX. törvény végrehajtásáról szóló 195/1997. (XI. 5.) Korm. rendelet módosításáról.* 2013/141. szám.
15. <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK13141.pdf> Letöltés: 2019.05.23.
16. MTI (2017): *Elegendi a kamatot a kormány sok diákhitelnek.* [http://hvg.hu/gazdasag/20170919\\_diakhitel\\_kamat](http://hvg.hu/gazdasag/20170919_diakhitel_kamat) Letöltés: 2017.09.22.
17. OKISZ (2014): *A minimálbér, bérfejlesztés, bérterhek és foglalkoztatás költsönhatása a vállalkozások versenyképességének javítása érdekében: az atipikus foglalkoztatás, mint alternatíva.*
18. SÁRMÁSI ZOLTÁN (2015): *Nappali tagozatos egyetemisták teljes munkaidőben: kinek az érdeke?*



- HRportal. <https://www.hrportal.hu/hr/nappali-tagozatos-egyetemistak-teljes-munkaidoben-kinek-az-erdeke-20150311.html> Letöltés: 2019.05.24.
19. VÁLLALKOZÁSTAN (2014): *Hogyan adóznak a nappali tagozatos hallgatók?* <http://www.vallalkozastan.hu/?page=heading&article=52> Letöltés: 2019.05.24.
  20. WÁGNER ZSUZSA (2017): *Felértékelődött a diák munkaerő kölcsönzés.* <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/felertekelodott-a-diakmunkaero-kolcsonzes-1152241> Letöltés: 2017.09.10.
  21. ZEMPLÉNYI ADRIENNE (2013): *Az alapvető jogok biztosának Jelentése az AJB-1992/2013. számú ügyben.*
  22. <https://www.ajbh.hu/documents/10180/111959/Jelent%C3%A9s+az+egyetemi+hallgat%C3%B3k+munkav%C3%A9gz%C3%A9si+lehet%C5%91s%C3%A9geir%C5%91/0ef7a27d-598d-4558-a386-8ace038e8d0f?version=1.0> Letöltés: 2019.05.23.

# MERRE TOVÁBB EURÓPA? AZ EURÓPAI UNIÓ REFORMFOLYAMATAI A POLITIKAI DÖNTÉSHOZÓK ÉS A DIÁKOK SZEMÉVEL<sup>1</sup>

Szántó Péter – Dr. Török Hilda

## 1. BEVEZETÉS

Az Európai Unióban a reformokat sürgetők hangja egyre erőteljesebbé vált az elmúlt években, a helyzetet pedig csak fokozta a 2015-ben kicsúcsosodó menekültválság. Az elmúlt, közel négy évben az európai politika központi kérdése: miként lehet átalakítani az EU jelenlegi preföderális rendszerét, hogy az elfogadható legyen az „Európai Egyesült Államok”, vagyis a mélyebb integrációt sürgetők, és a „nemzetek Európája”, vagyis a laza kormányközi együttműködést támogatók számára is.

A 2019-es európai parlamenti választás, ha végérvényesen nem is döntötte el a kérdést, minden bizonnyal irányt szab majd a reformoknak.

A megvalósítás azonban generációkon átívelő feladat. Éppen ezért nem lehet figyelmen kívül hagyni a fiatalok véleményét. Úgy gondoljuk, egyre aktuálisabb az alapkérdésünk: a politikai döntéshozók mellett, hogyan gondolkodnak Európa jövőjéről a fiatalok, és mit várnak az Európai Uniótól?

Úgy gondoltuk, a magyar fiatalok többsége inkább elfordul a politikától, ahelyett, hogy megpróbálná megérteni a bonyolult összefüggéseket. Egy tavaly végzett kutatás (Boros & Laki, 2018) is megerősített ebben bennünket, amely szerint hazánkban a 30 éven aluliak aránya az aktív szavazók között csupán 17%, míg a passzívaknál ez az arány már 24%. Egy korábbi ifjúságkutatás szerint (Bognár & Szabó, 2017) a magyar fiatalok jelentős hányada úgy gondolja, nincs beleszólása a politikába, sőt a hallgatók egyharmada úgy érzi, nem nyilváníthat negatív következmények nélkül véleményt (a kormányzattal szemben), ami nyilvánvalóan korlátozza politikai aktivitásukat.

Ezért is vált számunkra különösen fontossá, hogy a politikai döntéshozók sakkjátszmáinak feltárása mellett megvizsgáljuk a magyar fiatalok viszonyát, gondolkodását és elvárásait is az Európai Unióval kapcsolatban.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### Európa öt lehetséges útja 2025-ig

Egyetértés mutatkozik az Európai Unióban arról, hogy a reformok elkerülhetetlenek. Az azonban már igen megosztó kérdés, milyen irányú változásokra van szükség. Jól látszik, hogy az európai politikusok az egyik oldalon az egyre mélyebb integráció, az „Európai

---

<sup>1</sup> A téma kutatását Szántó Péter „Az Európai Unió jelenének és jövőjének megítélése a köz- és felsőoktatásban tanuló 18-25 éves fiatalok körében” című TDK dolgozata motiválta, amely a XXXIV. OTDK Társadalomtudományi Szekciójában került bemutatásra. Kutatásainkat többen is lelkesítették, amiért nagyon hálásak vagyunk. Külön köszönet illeti Farkas Szilvia Angélat és dr. Vágány Juditot – nélkülük ez a cikk nem születhetett volna meg.

Egyesült Államok” mellett érvelnek, a másikon pedig egy laza kormányközi együttműködés, a „nemzetek Európája” mellett kardoskodnak.

Az Európai Bizottság már több mint két éve közreadta tömör összefoglalóját *Fehér Könyv az Európai Unió jövőjéről* címmel (Európai Bizottság, 2017), hogy nyilvános vitát provokáljon az Európai Unióban a 2019-es európai parlamenti választásokig.

Az Európai Bizottság jelentése a két, markánsan eltérő álláspont között hidat építve próbált árnyaltan fogalmazni: „Az Európa jövőjéről folyó vita túlságosan is gyakran két alternatíva közötti választásra szűkül: több Európa legyen-e vagy kevesebb. Ez a szemléletmód félrevezető, és indokolatlanul leegyszerűsíti a dolgokat. A tárgyalt lehetőségek széles skálán helyezkednek el: [...] Az egyes forgatókönyvek számos kérdésben átfedik egymást, ezért nem kölcsönösen kizáró jellegűek, mint ahogy a döntési lehetőségek teljes tárházát sem merítik ki teljesen.” (Európai Bizottság, 2017. p. 15.)

Mindezek figyelembevételével az Európai Bizottság öt különböző gondolatébresztő forgatókönyvet sorolt fel az Európai Unió jövőjéről szóló Fehér könyvben: (1) Megy minden tovább; (2) Csakis az egységes piac; (3) Aki többet akar, többet tesz; (4) Kevesebbet hatékonyabban; (5) Sokkal többet együtt.

A felsorolt scenáriók felvázolása mellett azonban fontosnak tartotta kiemelni azt is, hogy a megoldásig még hosszú út vezet: „[...] végkimenetel minden bizonnyal más lesz, mint amit a bemutatott forgatókönyvek jeleznek. A 27 tagú EU együtt fogja eldönteni, az öt forgatókönyv egyes elemeinek milyen együttese lesz hite szerint a legalkalmasabb arra, hogy a polgáraink érdekében előbbre vigye projektünket.” (u.o.).

Nézzük nagyon röviden, a teljesség igénye nélkül az egyes scenáriók leglényegesebb vonatkozásait!

### **1. Minden megy tovább**

E forgatókönyv szerint az integráció mélyülése az eddigi ütemben, az egység megtartásával, az Európai Bizottság 2014-es *Új kezdet Európa számára* című programja szerint (Európai Bizottság, 2014), valamint a 2016-os *pozsonyi nyilatkozatában* (Európai Bizottság, 2016) megfogalmazott alapelvek mentén haladna óvatosan tovább. Ahogy a jelentés fogalmaz: „A 27 tagú EU ebben a forgatókönyvben mostani útját követi: [...] az Unió rendszeresen felülvizsgálja prioritásait, megkísérli megoldani a felmerülő problémákat, és megalkotja a szükséges új jogszabályokat.” (Európai Bizottság, 2017. p. 16) Ugyanakkor hangsúlyozza azt is: „Megmarad a 27 tagú EU egysége, de ezt az egységet nagyobb viták újra és újra próbára tehetik.” (u.o.)

### **2. Csakis az egységes piac**

E forgatókönyv szerint, az integráció további mélyítése a tagállamok között további megállapodásoktól függően csak bizonyos területeken haladna tovább. Ez viszont azt jelenti, hogy amennyiben a több szuverenitást követelők megerősödnek, az európai egység is kérdésessé válhat. Ahogy a jelentés is óvatosan fogalmaz: „A 27 tagú EU számos szakpolitikai területen nem tud megállapodásra jutni arról, hogy hogyan tegyen

többet [...] A további előrehaladás attól függ, mennyire sikerül megállapodásra jutni a kapcsolódó szakpolitikai törekvésekről és előírásokról.” (Európai Bizottság, 2017. p. 18)

### ***3. Aki akar, többet tesz***

E forgatókönyv szerint több tagállam közös megállapodással, „célirányos koalícióba tömörülve” több területen is felgyorsítaná egymás közt az integráció mélyülését, ahogy a schengeni és az euróövezet esetében történt. A jövőre vonatkozóan pedig a már alakulóban lévő Európai Unió Ügyészségét<sup>2</sup> említhetjük.

Emmanuel Macron már a francia elnökválasztáson is ehhez hasonlóan, a többsebességes Európa gondolata mellett érvelt és kampányolt, majd nyerte meg a választásokat. Konceptiója szerint a tagállamok nem kötelezhetőek arra, hogy részt vegyenek az integráció felgyorsításában, de bizonyos prekonceptiók mentén csoportok szerveződhetnek, akik közösen gyorsabb haladást érhetnek el.

Ebből adódóan azonban, ahogy a jelentés is kiemeli: „Kérdések merülnek fel a döntéshozatal különböző szintjeinek átláthatóságával és elszámoltathatóságával kapcsolatban.” (Európai Bizottság, 2017. p. 20)

### ***4. Kevesebbet hatékonyabban***

E forgatókönyv szerint az Európai Unió csak néhány kiválasztott területen folytatna szorosabb együttműködést, és „korlátozott erőforrásait kevesebb területre koncentrálná”. Mindez azonban nem az integráció további mélyülését, hanem éppen ellenkezőleg inkább a dezintegrációját vetíti előre. E forgatókönyv kapcsán megkerülhetetlen kérdés, minek alapján, hogyan határozhatók meg a prioritások. Ahogy a jelentés is utal erre: „27 tagú EU valós nehézségekkel szembesül a tekintetben, hogy mely területeket kezelje kiemelten, illetve melyeken csökkentse szerepvállalását.” (Európai Bizottság, 2017. p. 22)

### ***5. Sokkal többet együtt***

Az integráció fejlesztését jelentő legradikálisabb forgatókönyv. A tagállamok minden területen sokkal szorosabban működnének együtt. A legnagyobb veszélye ennek a forgatókönyvnek, ha az európai polgárok nem érzik magukénak a megszülető döntéseket. A demokráciadeficit pedig komoly problémákhoz vezethet. Ahogy a jelentés is fogalmaz: „Az uniós szintű döntéshozatal jelentősen kibővül és felgyorsul. Az uniós polgárok több, közvetlenül az uniós jogból származó joggal rendelkeznek. Fennáll azonban annak a veszélye, hogy elidegenednek a társadalom azon részei, amelyek úgy

---

<sup>2</sup> Az Európai Unió Ügyészség kapcsán majdnem minden tagállam csatlakozási szándékát fejezte ki. A kivételek közt van Lengyelország és Magyarország, valamint az uniós egyezmény (Európai Parlament, Európai Unió Tanácsa, 2014) alapján ezen a területen nem kooperáló Nagy-Britannia, Írország és Dánia. Dr. Hadházy Ákos országgyűlési képviselő aláírásgyűjtést folytatott 2018. szeptembere és 2019 májusa között az EU-Ügyészséghez való csatlakozásért.

érik, hogy az EU-nak nincs legitimitása vagy túl sok hatáskört vett el a tagállami hatóságoktól.” (Európai Bizottság, 2017. p. 24)

A „nemzetek Európájában” gondolkodó magyar kormány például – a demokratikus legitimitáció fontosságára és európai szintű hiányára hivatkozva – e forgatókönyvvel szemben éppen amellet érvel, hogy az EU bizonyos ügyekbe ne avatkozzon be, inkább a tagállami hatásköröket erősítse.

Mindezzel összefüggésben Európa jövőjére vonatkozóan a Bruegel brüsszeli kutatóintézet által kidolgozott tanulmány is figyelemre méltó. (Demertzis, et al., 2018)

### **A 2019-es európai parlamenti választások**

A néhány nappal ezelőtt lezajlott európai parlamenti választások eddigi eredményeiből (lásd 1. táblázat) messzemenő következtetések még nem vonhatók le. Ám néhány dolgot már most érdemes röviden kiemelni.

(1) A mostani európai parlamenti választások kuriózuma, hogy Nagy-Britanniában mégis voksoltak (miután az EU 2019. október 31-éig elnapolta a Brexitről szóló megállapodás brit elfogadását, a brit alsóház pedig nem fogadta el az EU-val már 2018 decemberében aláírt megállapodást május 22-ig). Így Nagy Britannia 73 képviselője (és különösen a választásokat megnyerő, a „nemzetek Európája” mellett kardoskodó, nemrég létrejött Brexit Párt) a kilépésig befolyásolhatja az EU döntéseit. A brit kilépést követően pedig felborulhat az addig kialakult európai parlamenti erőviszony.

(2) Az eddigiekkel ellentétben, most első alkalommal nem szerezte meg az abszolút többséget az *Európai Néppárt (EPP)* valamint a *Szocialisták és Demokraták Progresszív Szövetségének (S&D)* hagyományos koalíciója az Európai Parlamentben. Az előzetes mandátumbecslés alapján a két párt összesen mindössze 332 fős a 751 fős intézményben. Ez pedig további (bizonytalan kimenetelű) egyeztetéseket generál majd a többi párttal.

(3) Korábban, az EPP vezető ereje révén Németország (Angela Merkel) volt az irányadó. Ha azonban, az EPP-S&D csakis a liberális, ALDE frakciójával érheti el a többséget az Európai Parlamentben, akkor meglehet, hogy Franciaország (Emmanuel Macron) felé billen a mérleg, ezzel pedig kérdésessé válhat, az egyébként sem kötelező érvényű Spitzenkandidat-rendszer érvényesítése, és a német Manfred Weber helyett a befutó a francia *Michel Barnier* lehet az Európai Bizottság elnöki posztjára.

(4) Az EP-választáson bár Európa-szerte erősödtek a radikálisok és az euroskeptikusok, az EP-ben a mandátumok alig egyharmadát szereztek meg. Ennek a ténynek a jelentősége nem elhanyagolható, ezen pártok képviselői azonban valószínűleg nem fogják érdemben befolyásolni a megkezdett reformok irányát.

Összességében tehát elmondható, hogy az EP-választás ahelyett, hogy határozott irányt szabott volna a reformoknak, egyelőre még bonyolultabbá és kérdésesebbé tette, milyen irányba indul majd a közösség. Az új Európai Parlament megalakulásáig még rengeteg egyeztetés várható, ami minden bizonnyal tovább fogja árnyalni az eddig kialakult képet az EU jövőjéről, valamint a magyar kormány európai uniós politikájáról és az újonnan megválasztott magyar képviselők európai parlamenti szerepvállalásáról.

**1. táblázat. Mandátumbecslés 2019. május 31-én (képviselőcsoportok és mandátumszámaik)**

<b>Képviselőcsoport</b>	<b>fő</b>
Európai Néppárt	179
Szocialisták és Demokraták Progresszív Szövetsége	153
Liberálisok és Demokraták Szövetsége Európáért	105
Zöldek/Európai Szabad Szövetség	69
Európai Konzervatívok és Reformerek	63
Nemzetek és Szabadság Európája	58
Szabadság és Közvetlen Demokrácia Európája	54
Egységes Európai Baloldal/Északi Zöld Baloldal	38

Forrás: Európai Parlament (2019)

### **3. KUTATÁSMÓDSZERTAN**

A primer kutatás során a 18 és 25 év közötti, köz- és felsőoktatásban tanuló fiatalok ismereteit, várakozásait és elvárásait vizsgáltuk az Európai Unióval és hazánk EU-ban betöltött szerepével kapcsolatban.

A primer adatfelvétel két részből állt<sup>3</sup>.

*Egyrészt kérdőíves megkérdezéssel* mértük fel a tanulók és hallgatók várakozásait, elképzeléseit. A kérdőív tartalmazott egyszeres és többszörös választást igénylő kérdéseket, illetve Likert-skálát. A skála 4 fokú volt a célból, hogy a válaszadóknak valamelyik irányba el kelljen mozdulniuk. A kérdőíves megkérdezésre 189 db kitöltés érkezett, ebből 175 db volt felhasználható, a többit vagy hibásan töltötték ki, vagy a kitöltő életkora nem volt megfelelő.

*Másrészt fókuszcsoportos beszélgetéseket* alkalmaztunk. Úgy véltük ezzel a módszerrel árnyaltabb és komplexebb képet kaphatunk a fiatalok véleményéről, várakozásairól, elképzeléseiről, valamint tudásáról. Két középiskola és két egyetem, illetve mindkét képzési szinten egy humán, illetve egy gazdasági képzési profillal rendelkező intézmény (az egyetemek esetében kar) került kiválasztásra. (lásd 2. táblázat) A csoportok valamennyi résztvevője első választó volt a mostani európai parlamenti voksoláson. A tanulók kiválasztása véletlenszerűen történt, nem játszott szerepet az évfolyam, a tanulmányi eredmény, vagy más szempont. Négyfős csoportokat alakítottunk ki, mert úgy gondoltuk a fiatalok könnyebben megnyílnak kisebb csoportokban, különösen, ha kényesebb (például politikai) témákról van szó, ugyanakkor egymás megnyilvánulásaira is reagálhatnak.

<sup>3</sup> A kérdőíves megkérdezéseket és fókuszcsoportos megbeszéléseket Szántó Péter önállóan szervezte és elemezte. A technikai részletek és módszerek kidolgozásában Farkas Szilvia Angéla segített, amiért ezúton is szeretnénk köszönetet mondani.

**2. táblázat. A kutatás részét képező fókuszcsoport beszélgetések**

<b>Időpont</b>	<b>Intézmény</b>	<b>Képzési profil</b>
2018. október 1.	BVHSZC Gundel Károly Szakképző Iskola	gazdasági
2018. október 10.	Budapesti Gazdasági Egyetem (KVIK)	gazdasági
2018. október 15.	Csokonai Vitéz Mihály Általános Iskola és Gimnázium	humán
2018. október 24.	Eötvös Lóránd Tudományegyetem (TÁTK)	humán

Forrás: Szántó P. szerkesztése, 2018.

A beszélgetésekhez (a későbbi könnyű összehasonlíthatóság céljából) előre megfogalmaztuk kérdéseinket, amelyeket nyolc témakörre tagoltunk: (1) alapvető ismeretek, (2) előnyök érzékelése a mindennapokban, (3) tagság és az alapértékek megítélése, (4) támogatások és pénzügyek, (5) biztonság és védelem, (6) integráció és együttműködés, (7) EP-választási kampány és EP-választás, (8) tájékozódás és információszerzés.

A mintavétel nem volt reprezentatív.

A kutatás során *öt* hipotézist vizsgáltunk:

**H1:** A fiatal generáció az EU-val kapcsolatban rosszul informált.

**H2:** A fiatal generáció EU és mélyebb integráció párti.

**H3:** A fiatal generáció politikailag nem elkötelezett, plurális szemlélet érvényesül.

**H4:** Az oktatás szintje és iránya nagyban befolyásolja a fiatal generáció megítélését.

**H5:** A fiatalok változást várnak az EP-választástól.

## **4. EREDMÉNYEK**

Terjedelmi korlátok miatt most elsősorban a fókuszcsoport beszélgetések eredményeit foglaljuk össze röviden, a már említett *nyolc* szempont alapján, de néhány kapcsolódási ponton jelezzük a kérdőíves megkérdezések eredményeit is.

### **1. Alapvető ismeretek**

Az Európai Unióval kapcsolatos általános ismeretek vizsgálata bár nem kapcsolódott szorosan a primer kutatáshoz, mégis nagyon fontosnak tartottuk ezt a kitérőt a fókuszcsoportos beszélgetéseken, hogy már az elején világossá váljon, milyen háttértudással mondanak véleményt a magyar fiatalok az EU jelenével és jövőjével kapcsolatban.

Olyan egyszerű kérdésekkel kezdődtek a beszélgetések, mint például: Mikor csatlakozott Magyarország az Európai Unióhoz? Hány tagállama van az EU-nak? Mi az EU

himnusza? Hány csillag található az EU zászlaján? A későbbiekben azonban más kérdések kapcsán is kiderült, – amikor például az alapértékekről és tagságról volt szó – hogy mennyire tájékozottak az interjúalanyok uniós kérdésekben.

A kutatás alapján megállapítható, hogy a fiatalok Európai Unióval kapcsolatos általános ismereteit egyértelműen a képzés szintje és iránya határozza meg. Az egyetemi hallgatók szinte kivétel nélkül választ tudtak adni a fenti kérdésekre (illetve a beszélgetések során végig komplexebb tudásról tettek tanúbizonyságot), míg a középiskolai tanulóknál gyakran okozott gondot néhány alapvető kérdés (például a tagállamok számának meghatározása, amit talán a Brexit körüli bizonytalanság is okozhatott).

## ***2. Előnyök érzékelése a mindennapokban***

A fókuszcsoportos megbeszéléseken a résztvevők politikai és gazdasági előnyöket egyaránt kiemelték (uniós támogatások, Schengen, közösséghez tartozás, nagyobb politikai befolyás stb.).

Személyes előnyként legtöbbször a Schengeni zónán belüli utazás szabadságát említették, valamint a vámunió következtében kialakult alacsonyabb árakat.

Érdekes módon az előnyök rangsorolásánál többen makrogazdasági előnyökről is beszéltek (például „Széchenyi 2020 keretén belül az uniós támogatás”).

Míndemelllett a BGE csoportjában felvetették a közösség hatékonyabb érdekérvényesítő képességét a világgazdaságban, és a nagyhatalmakkal – az Egyesült Államokkal, Oroszországgal és Kínával – szembeni közös fellépés előnyeit. Továbbá megemlézték az EU kiemelt szerepét a jogállamiság és a demokrácia megőrzésében. Említésre került továbbá az EU szerepe válságkezelésben.

Az ELTE csoportjában megjelentek az identitáshoz kapcsolódó előnyök is, mint például a nagyobb közösséghez tartozás érzése („Európai uniós állampolgár vagyok, azon belül magyar.” – fogalmazott az egyik résztvevő).

Kizárólag az ELTE hallgatói vetették fel az „Európai Egyesült Államok” és az értékközösség gondolatát. Ezen kívül az Európai Képesítési Keretrendszert is említésre méltónak tartották.

Ugyanakkor minden csoportban megfogalmazódtak az adott képzési formához kapcsolódó uniós támogatások is (például az Erasmus+ és a kutatási ösztöndíjak stb.).

Felmérésünket összevetettük uniós tagságunk 15. évfordulójára készült kutatás eredményeivel (Bíró-Nagy & Laki, 2019) is. Ennek alapján megállapítható, hogy az általunk megkérdezett fiatalok többé-kevésbé visszaigazolták a társadalom egészét reprezentáló kutatás eredményeit, amely szerint a magyarok abszolút többsége (50,08%) az uniós támogatásokat, és ezzel összefüggésben a hazai gazdasági fejlődést nevezte meg az Európai Unió legfontosabb előnyeként. Ezt követi Schengen (15,5%), a külföldi munkavállalás (14,4%), és a közös piac (6,1%). (Bíró-Nagy & Laki, 2019)



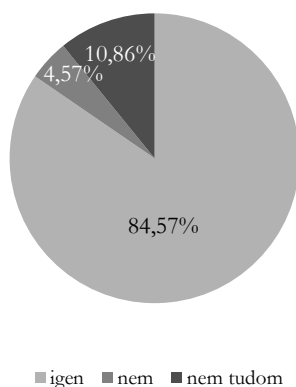
### 3. Tagság és az alapértékek megítélése

A beszélgetések során az is kiderült, hogy – az ELTE hallgatóinak kivételével – a résztvevők nem, vagy csak igen felületesen ismerik az európai uniós taggá válás folyamatát. Az Európai Unióról Szóló Szerződés 2. cikkelye által felsorolt alapértékekről szinte senki sem hallott (bár sokan sejtették, hogy a demokráciát, a jogállamiságot és az egyenlőséget hirdető kitételek bizonyára uniós értékek). A cikkely szövegének ismertetése után a csoportokban nem alakult ki egységes vélemény az ügyben, hogy Magyarországon érvényesülnek-e a felsorolt értékek.

A képzés iránya meghatározónak tűnt ezen a ponton is. Míg a humán képzésben tanulók (különösen az ELTE hallgatói) a szociális oldalról (az egyenlőség kérdését feszegetve) fogalmazták meg kritikai észrevételeiket, a gazdasági szakokon tanulók inkább a demokrácia és a jogállamiság hiányára mutattak rá. Bár nem alakult ki konszenzus a csoportokban arról, hogy hazánkban maradéktalanul érvényesülnek-e az EU alapértékei, tartalmukkal minden résztvevő egyetértett.

A középiskolásokkal szemben az egyetemisták többnyire tisztában voltak az aktuális uniós eseményekkel. Többen is hallottak a 7-es cikkely szerinti eljárásról és a Sargentini-jelentésről.

A felmérés során az is kiderült, hogy a fiatalok között Magyarország európai uniós tagságának megítélése egyértelműen pozitív. Minden résztvevő úgy gondolta, hogy Magyarországnak az Európai Unióban kell maradnia. Ahogy mondták „az országnak *ceteris paribus* nincs jobb választása”. Ez utóbbi megfogalmazás minden bizonnyal arra utalt, hogy az EU bizonyos területei reformokra szorulnak.



**1. ábra. Támogatod-e Magyarország európai uniós tagságának fenntartását? (az összes válaszadó százalékában)**

Forrás: saját kutatás (kérdőíves megkérdezés)

A kérdőíves megkérdezés eredményei is azt mutatják, hogy a vizsgált korosztály hazánk uniós tagságának fenntartását támogatja (lásd 1. ábra).

Ezen a ponton is nagyjából hasonló következtésre jutottunk, mint a már említett országos vizsgálat (Bíró-Nagy & Laki, 2019), amely szerint a magyarok közel kétharmada (65%) van pozitív véleménnyel az EU-ról, és 63%-a az EU-tagság mellett szavazna, annak ellenére, hogy a reform igénye vizsgálat során felszínre került. (A válaszadók 51%-a nem pozitív, hanem ennél óvatosabban, „inkább pozitív” értékelte a közösséget.) E felmérés szerint inkább a fiataloknak van pozitív képük az Európai Unióról. A 18–29 éves korosztály 73%-a gondolkodik pozitívan az EU-ról, az idősebbeknél ez az arány 13-18 százalékponttal alacsonyabb. Hazánk 15 éves tagságát a válaszadók 75%-a minősítette pozitívnak. (Bíró-Nagy & Laki, 2019)

#### ***4. Támogatások és pénzügyek***

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a magyarok a leginkább a támogatásokon keresztül ismerik az Európai Uniót. Éppen ezért arra is kíváncsiak voltunk, mit tudnak a fiatalok az európai uniós támogatásokról.

A négy csoportból hármban (a Csokonai Gimnázium kivételével) a résztvevők tudták, hogy hazánk nettó haszonélvező, vagyis befizetéseinkhez képest jóval több támogatást kapunk.

Az európai uniós támogatások felhasználását a résztvevők hasznosnak ítélték, de aggályukat fejezték ki a rendszerszintű korrupció miatt, amely meglátásuk szerint egyre jobban terjed.

Érdekes eredmény továbbá, hogy a támogatások kapcsán többen is felvetették a szuverenitás kérdését. A humán szakirányon tanulók egy része úgy gondolta, hogy az EU az adott támogatásokért cserébe beleszólást kér az országok belügyeibe, ami a megítélésük szerint az EU egyik hátránya.

Megállapítható, hogy felméréseink ezen a ponton is visszaigazolták a már többször említett országos, reprezentatív felmérést, amely szerint a magyarok 50,8%-a a tagság legfontosabb előnyeként az uniós támogatásokat és az ebből adódó gazdasági fejlődést jelölte meg. 25,5%-a pedig a szuverenitás megsértését tartotta az uniós tagság legnagyobb hátrányának. (Bíró-Nagy & Laki, 2019).

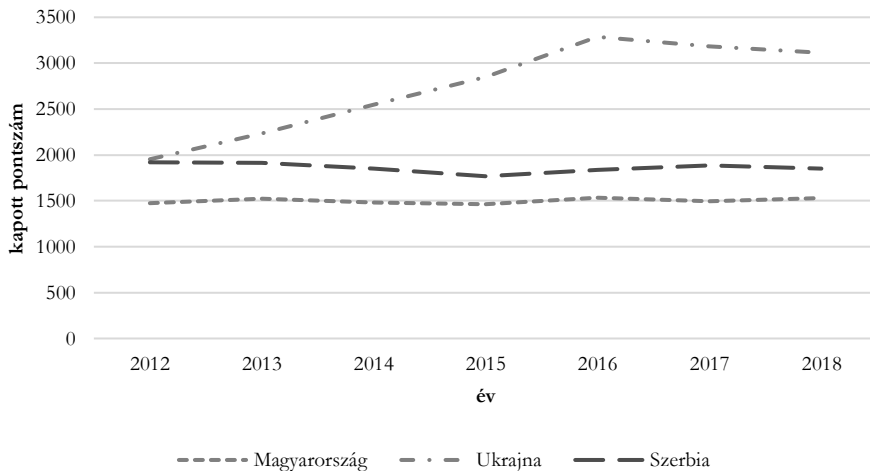
#### ***5. Biztonság és védelem***

A fókuszcsoportos beszélgetések során azt is megvizsgáltuk, miként vélekednek a résztvevők hazánk biztonságosságáról. Mennyivel tartják Magyarországot biztonságosabbnak a két nem EU-s szomszédunkhoz (Ukrajnához és Szerbiához) képest, illetve a többi uniós tagállamhoz viszonyítva?

Minden résztvevő úgy gondolta, hogy hazánk biztonságosabb Ukrajnánál, ennek okaként egyöntetűen a Krim-félsziget válságát említették, háborús helyzetként jellemezve az állapotokat.

Szerbia megítélését nehezítette, hogy a hallgatók kevesebb információval rendelkeztek az országról, de a jugoszláv utódállamok közötti, illetve Koszovó vitatott státusza miatti feszültségeket többször is megemlézték.

Az Institute for Economics & Peace minden évben publikálja a világ országainak veszélyességi indexét (Global Peace Index, szó szerinti fordításban békeindex, de a magasabb érték veszélyesebb országot jelöl, így veszélyességi indexnek is fordítható). A mutató alapján hazánk egyértelműen biztonságosabb (lásd 2. ábra) mindkét előbb említett országnál. (Institute for Economics & Peace, 2018)



**2. ábra. Hazánk és a szomszédos, nem EU-tagországok veszélyességi indexei 2012-től 2018-ig**

Forrás: Global Peace Index 2012-2018 alapján saját szerkesztés

A fentiekkel kapcsolatban azonban fontos kiemelni, hogy hazánk biztonságosságát beszélgetőpartnereink nem kimondottan az Európai Uniónak tulajdonították (még ha a stabilitást elősegítő szerepét el is ismerték).

Talán még ennél is érdekesebb, hogyan értékelték a résztvevők országunk biztonságát a többi uniós tagállamhoz képest.

Abban egyetértés mutatkozott, hogy az Európai Unió tagállamaiban a legnagyobb veszélyt napjainkban a terrortámadások jelentik. Abban is egyetértettek, hogy Budapest jelenleg nem célpontja az ilyen támadásoknak, elsősorban mérete, politikai súlya és befolyása miatt, szemben például Párizssal vagy Berlinnel.

Azt is kiemelték (például a Csokonai Gimnáziumban), hogy szerintük a német vagy a francia rendőrség magasabban kvalifikált. Ebből adódóan biztonságosabbnak tartották ezeket az országokat. Ezzel szemben az egyik csoportban (ELTE) úgy vélték a magyar rendőrség megbízhatóbb.

Érdekes gazdasági megközelítést választottak a BGE hallgatói, akik elsősorban a gazdasági biztonságra helyezték a hangsúlyt. Ebben az értelemben egyértelműen az Európai Unió nyugati tagállamait tartották erősebbnek hazánknál, míg a térségünkben találhatóakat „hasonlónak” minősítették.

Az ELTE és a BGE csoportjaiban a résztvevők egyértelműen összefüggésbe hozták a migrációs válságot a terrorfenyegetettséggel. A BGE, a Gundel Károly Iskola és a

Csokonai Gimnázium hallgatói és tanulói kiemelték, hogy egy állam stabilitása, ezáltal pedig biztonságossága függ az adott állam gazdasági helyzetétől is.

Megállapítható, hogy a fókuszcsoport résztvevői valamennyien biztonságban érzik magukat az Európai Unióban és Magyarországon, bár sok szempontból különbséget látnak az egyes tagországok között.

## **6. Integráció és együttműködés**

„[Az EU alapító országainak állam és kormányfői] szem előtt tartva az európai integráció előrehaladása érdekében teendő további lépéseket úgy határoztak, hogy létrehozzák az Európai Uniót [...]” (EUSz, 2012 p. 16.)

Az Európai Unióról szóló szerződés preambuluma is kiemeli az integráció folyamatát. Köztudott, hogy az európai uniós integráció során a tagállamok a közösen létrehozott és felügyelt szerveknek adják át addig tagállami hatáskörben tartott jogköreiket. A folyamat során az integrációban résztvevő államok jogköröket veszítenek (szuverenitásuk csökken), míg a közös szervek jogkörei bővülnek.

Kíváncsiak voltunk azonban, mit gondolnak erről a fiatalok. Mely területeken tartják fontosnak a mélyebb integrációt? Fontosnak tartják-e egyáltalán?

Érdekes volt, hogy a mélyebb integráció kapcsán a fókuszcsoportok résztvevőinek első gondolata a monetáris politika és az eurózóna volt, amelyet meglehetősen kritikusan értékelték. Többségük úgy gondolja (tudja), hogy Magyarország még nem áll készen ennek bevezetésére. Meglátásuk szerint inflációt okozna. Az euró mellett szóló érvként a BGE egyik hallgatója azt emelte ki, hogy a központi hatáskörbe utalt monetáris politika kizárja – az általa Magyarországon tapasztalt – öncélú árfolyammanipulációt. A pontos csatlakozási mechanizmust azonban senki sem ismerte.

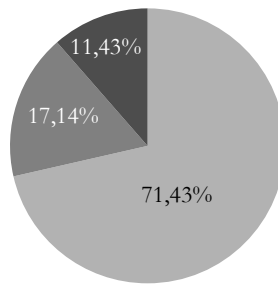
A mélyebb integráció kapcsán többen felvetették az Európai Unió Ügyészséghez való csatlakozást is.

Érdekes megemlíteni, hogy ennél a kérdésnél a humán szakosok sokkal kritikásabbak voltak. A velük folytatott beszélgetések során kiderült, hogy szerintük az EU-tól való függés már így is túl nagy, az integráció mélyítése a továbbiakban hátrányosan érintené hazánkat.

A kritikák ellenére több csoportban is megfogalmazódott, hogy a jelenlegi kormány túlságosan elutasítja az Európai Unió mélyebb integrációját. A konstruktív mélyülés helyett csupán a szuverenitás elvesztését hangsúlyozza.

A kérdőíves megkérdezés eredményeinek tanulsága szerint a fiatalok valamivel több, mint 71%-a támogatná a mélyebb integrációt (lásd 3. ábra). Ez igen magas támogatottságot jelent. Érdekes azonban, ahogy már az előbb említettük, hogy az EU-tagságot még ennél is többen, a fiatalok 84,6%-a támogatja (lásd 1. ábra).

Míndezek alapján megállapítható, hogy az integráció mélyítésének támogatottsága nem olyan egyértelmű, mint a tagságé.



■ igen ■ nem ■ nem tudom eldönteni

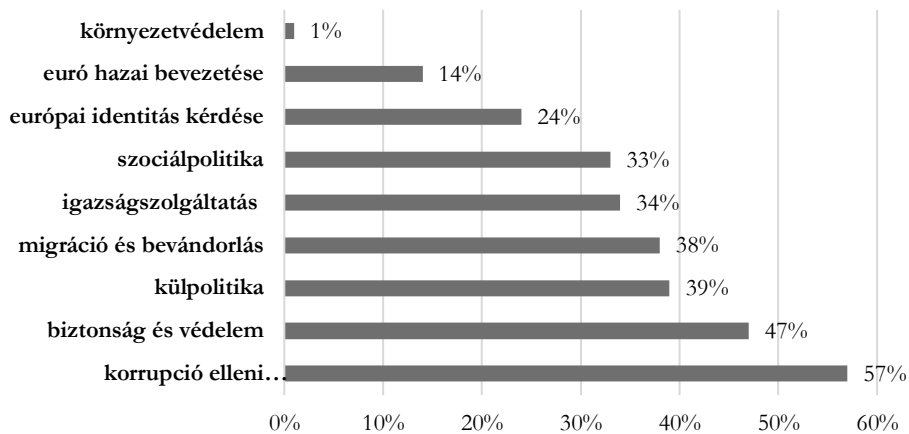
### 3. ábra. Támogatod a mélyebb integrációt? (az összes válaszadó százalékában)

Forrás: saját kutatás (kérdőíves megkérdezés)

A kérdőíves megkérdezés során arra is fény derült, hogy az integráció mélyítését támogatók mely területeken tartanák fontosnak, hogy meg is valósuljon a szorosabb együttműködés. (lásd 4. ábra)

Felméréseink azt mutatják, hogy a vizsgált korosztály leginkább a korrupció elleni küzdelem (57%), ezt követően pedig a biztonság és védelem (47%) kapcsán tartaná fontosnak az európai uniós államok szorosabb együttműködését. Érdekes azonban, hogy ennél jóval kevesebben (34%) tartanák fontosnak az igazságszolgáltatásban való szorosabb együttműködést. Ennek valószínűleg az az oka, hogy sokan nem kapcsolták össze a korrupció és az igazságszolgáltatás (illetve áttételesen az Európai Unió Ügyészség) kérdését.

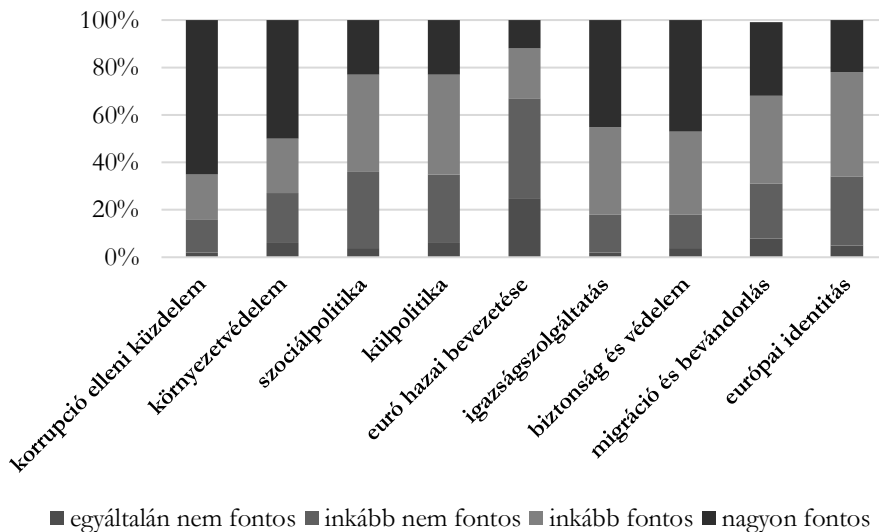
Valószínűleg nem véletlen, hogy a fiatalok mindenképp a korrupció területén sürgetnének szorosabb együttműködést. A már említett országos felmérésből ugyanis kiderül, hogy a magyar lakosság 72%-a szerint az uniós pénz nagy részét ellopják, 79%-a pedig elégedetlen a korrupció elleni jelenlegi (hazai) fellépéssel (Bíró-Nagy & Laki, 2019).



4. ábra. Az integráció támogatottsága az egyes területeken (az integrációt támogatók százalékában)

Forrás: saját kutatás (kérdőíves megkérdezés)

### 7. EP- választási kampány és EP-választás



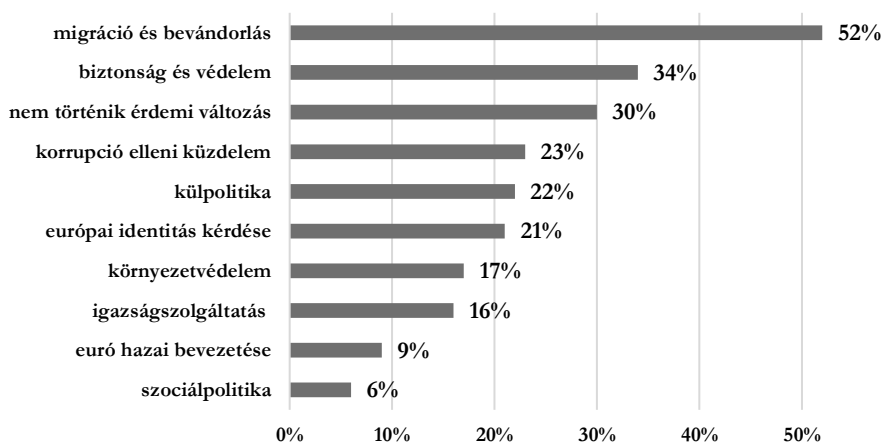
5. ábra. Az európai parlamenti választás kampánytémáinak megítélése (az összes kitöltő válaszainak megoszlása)

Forrás: saját kutatás (kérdőíves megkérdezés)

A kérdőíves megkérdezés során azt is mérni kívántuk, milyen témákat tartottak volna nagyon vagy kevésbé fontosnak a fiatalok az EP választási kampány során (lásd 5. ábra). Az 5. ábra jól mutatja, hogy a fiatalok kiemelten fontos témának tartották az EP választási kampányában is a korruptió elleni küzdelmet. Érdekes továbbá, hogy a

környezetvédelemmel kapcsolatban ugyan nem támogatták a tagállamok közti mélyebb integrációt, mégis fontos kampánytémaként értékelték.

A válaszadók 4 fokú Likert-skálán határozhatták meg, hogy a választási kampányban belpolitikai vagy európai témák uralják-e majd a közbeszédet (1-csak belpolitikai, 2-inkább belpolitikai, 3-inkább európai, 4-csak európai). A leadott válaszok súlyozott átlaga 2,55 volt. A várakozások igen enyhén az európai témák irányába tolódtak.



**6. ábra. Mely terület(ek)en következhet be érdemi változás az EP-választás után? (az összes válaszadó százalékában)**

Forrás: saját kutatás (kérdőíves megkérdezés)

Azt vizsgálva, hogy a fiatalok az EU mely területén számítanak érdemi változásra (lásd 6. ábra) az eredmény visszatükrözi az elmúlt években hazánkra (is) jellemző politikai tematizálást. Az első két helyen a kormány által évek óta hangsúlyozott és az EP-választási kampány mellett már a tavalyi országgyűlési választáson is központi témává emelt migráció és bevándorlás, illetve biztonság és védelem található. Bár a migráció témaköre Európa-szerte meghatározó, feltételezhető, hogy a válaszadókat erősen befolyásolta az elmúlt évek hazai politikai kommunikációja.

A válaszadók közel egyharmada semmiféle érdemi változásra nem számít.

A negyedik helyen a gyakran ellenzéki csúcstémaként megjelenő korrupció elleni küzdelem látható, hasonló aránnyal mögötte az európai identitás kérdése, míg a többi téma 20% alatti eredménnyel a lista alsó felére került.

Az adatok alapján elmondható, hogy a migráció és bevándorlás kapcsán még az integrációpártiaknak is csupán 38%-a támogatta a mélyebb integrációt (lásd 4. ábra), míg a válaszadók 52%-a számít ezen a területen érdemi változásra. Ennek valószínűleg az az oka, hogy bár a fiatalok többsége változást vár ezen a területen, a tagállami hatásköréről sem mondanának le.

Ellenkező tendencia látható a korrupció elleni küzdelem kapcsán. Míg az integrációpártiak 57%-a szeretne szorosabb együttműködést, addig a válaszadóknak csupán kevesebb, mint egynegyede számít érdemi változásra ezen a területen. Vagyis bár szeretnék az együttműködés mélyítését, nem számítanak arra, hogy most, az EP-választások után ez be is következik.

### **8. Tájékozódás és információszerezés**

Azt, hogy a fiatalok milyen információkat vélnek hitelesnek, nagyban befolyásolja politikai szocializációjuk. A rendszerváltás óta ezek a szocializációs modellek megváltoztak, míg korábban az iskola és a család voltak a legnagyobb hatással a fiatalokra, ma inkább a média, a kortársak és a – gyakran a médián, reklámeszközökön keresztül kommunikáló – pártoké a meghatározó szerep. (Bognár & Szabó, 2017)

Éppen ezért, arra is kíváncsiak voltunk, mennyire jellemző a fiatalokra a plurális szemlélet és a több (eltérő politikai beállítottságú) forrásból történő tájékozódás.

A fókuszcsoportos kutatások alapján megállapítható, hogy a fiatalok információszerezése képzési szintenként eltérő. Az egyetemi hallgatók igyekeznek egy adott témát több oldalról megismerni. Tisztában vannak azzal, hogy a magyar médiapiacra jelen vannak „kormánypárti és ellenzéki” szereplők. A kiegyensúlyozott tájékozódás érdekében igyekeznek minden releváns véleményt megismerni. Mindez a középiskolásokra egyáltalán nem jellemző. A céltudatosabbak meggyőződésükhöz közel álló médiumok (főleg online újságok) híreit fogyasztják. A többiek főleg Facebookon megjelenő tartalmakat olvasnak.

Bene Márton – a Facebook szerepét vizsgáló – kutatása (Bene, 2017) arra az eredményre jutott, hogy a fiatal egyetemisták körében is egyre inkább meghatározó szerepet tölt be a legnagyobb közösségi oldal a politikai tájékozódásban.

A Facebook, mint elsődleges hírforrás aggasztó. Az internet előretörésével a hagyományos értelemben vett újságolvasás ugyan háttérbe szorult, de az online hírfelületek szerzői még túlnyomó részt képzett újságírók. Ezzel szemben a Facebook csupán felületet biztosít, a hírek „szerzői” maguk is felhasználók, vagyis az olvasó közeli ismerősei. (Bene, 2017)

A külföldi sajtó, mint általános, mindennapi hírforrás csak az ELTE hallgatóinál jelent meg.

A leggyakrabban említett médiumok a következők voltak: Index, HVG, Origo, 24.hu, (ELTE esetében továbbá BBC, CNN, CNBC, Fox).

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

### **Következtetéseink**

Terjedelmi korlátok miatt a hipotéziseink igazolhatóságán keresztül összegezzük következtetéseinket.



H1: A FIATAL GENERÁCIÓ AZ EU-VAL KAPCSOLATBAN ROSSZUL INFORMÁLT.

A tájékozottságot a képzés szintje erősen meghatározza. A középiskolai tanulók kevesebb, illetve kevésbé strukturált információval rendelkeznek. Szembeötlő továbbá, hogy nem ismerik az egyes kategóriák pontos jelentését (helytelenül használják például a demokrácia vagy a jogállam fogalmát).

Az egyetemi hallgatókról azonban elmondható, hogy jól tájékozottak, az aktualitásokkal és a témák közti összefüggésekkel is tisztában vannak.

Habár valóban találhatók (olykor nagyobb) hiányosságok, az, hogy kifejezetten rosszul informált fiatalokról beszélünk, nem állja meg a helyét.

*A hipotézis cáfolható.*

H2: A FIATAL GENERÁCIÓ EU ÉS MÉLYEBB INTEGRÁCIÓ PÁRTI.

Egyértelműen kijelenthető, hogy a vizsgált korosztály az adatok alapján határozottan EU-tagság párti.

A képzés iránya szerint azonban némi különbség is megfigyelhető. Míg a gazdasági szakirányon tanulók támogatják bizonyos területeken a szorosabb integrációt (például Európai Unió Ügyészség), addig a humán beállítottságúak sokkal kritikusatibbak ezzel kapcsolatban. Fontosabbnak tartják a nemzeti szuverenitás megőrzését, amellet, hogy kiállnak az EU-tagság (vagyis bizonyos mértékben az integrációban való részvétel) mellett is.

*A hipotézis részben igazolható.*

H3: A FIATAL GENERÁCIÓ POLITIKAILAG NEM ELKÖTELEZETT, PLURÁLIS SZEMLÉLET ÉRVÉNYESÜL.

A középiskolások csoportjában a hipotézis egyértelműen nem állja meg a helyét. A kutatás tapasztalatai azt mutatják, hogy nem törekednek a plurális szemléletre, saját véleményükkel megegyező tartalmat fogyasztanak. Már ha egyáltalán szándékukban áll a célzott hírfogyasztás, és nem a közösségi médiára hagyatkoznak.

Az egyetemisták esetében azonban helytálló a megállapítás. Törekednek a plurális szemléletre, arra, hogy egy témát minden releváns szempontból megismerjenek.

*A hipotézis részben igazolható.*

H4: AZ OKTATÁS SZINTJE ÉS IRÁNYA NAGYBAN BEFOLYÁSOLJA A FIATAL GENERÁCIÓ MEGLÁTÁSAIT.

A tájékozottság és az integráció megítélésének különbségeiben a szakmai orientáltság és a képzési szint egyaránt megjelenik.

*A hipotézis igazolható.*

H5: A FIATALOK VÁLTOZÁST VÁRNAK AZ EP-VÁLASZTÁSTÓL.

Kijelenthető, hogy a fiatalok elsősorban a migráció kapcsán várnak érdemi változást. A kutatás adatai alapján azonban látható, hogy a résztvevők további reformokat is

szükségesnek tartanak, ugyanakkor ezek megvalósulására az ideai választás után még nem számítanak.

*A hipotézis részben igazolható.*

## **Javaslataink**

Kutatásaink alapján két javaslatunk van.

Egyrészt szükséges lenne az EU-val kapcsolatos oktatás újragondolása. Adatközpontúság (évszámok magoltatása) helyett, inkább rendszerszemléletű gondolkodás kialakítására lenne szükség.

Másrészt szükség lenne Magyarországon olyan médiumra, amely célzottan fiatalok számára nyújt híreket megfelelő nyelvezettel és kiegészítő információkkal. Ez nagyban elősegítené a politikai tájékozódást.

Mindemellett úgy gondoljuk, a politikai döntéshozóknak is érdemes lenne szem előtt tartaniuk kutatásunk alaptézisét: A fiatalok jövője az Európai Unió jövője. A reformok véghezvitele rajtuk áll, vagy bukik.

## **IRODALOMJEGYZÉK**

1. Bene, M., (2017): „Egymásra bangozva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére”. In: *Szeged – Budapest: Belvedere Meridionale és az MTA TK PTI*, p. 50-76.
2. Bíró-Nagy, A. & Laki, G., (2019): *15 év után. Az Európai Unió és a magyar társadalom*. Budapest: Friedrich-Ebert-Stiftung – Policy Solutions.
3. Bognár, A. & Szabó, A., (2017): „Politikai szocializációs modellek Magyarországon, 1990-2016.”. In: *Szeged – Budapest: Belvedere Meridionale, MTA TK PTI*, p. 14-34.
4. Boros, T. & Laki, G., (2018): *Akik mindenkiben csalódtak. Nemszavazók Magyarországon*. Friedrich-Ebert-Stiftung – Policy Solutions.
5. Demertzis, et al., (2018): *One size does not fit all: European integration by differentiation*. Brüsszel: Bruegel.
6. Európai Bizottság (2014) *Új kezdet Európa számára – A munkahelyteremtés, a növekedés, a méltányosság és a demokratikus változás programja*, Strasbourg
7. Európai Bizottság (2016) *A pozsonyi nyilatkozat*, Pozsony (Bratislava)
8. Európai Bizottság, (2017): *Fehér Könyv Európa Jövőjéről. A 27 tagú EU útja 2025-ig: gondolatok és forgatókönyvek*. Brüsszel
9. Európai Parlament, Európai Unió Tanácsa, (2014): *Az Európai Parlament és a Tanács 2014/41/EU irányelve a büntetőügyekben kibocsátott európai nyomozási határozatról*. [Online]
10. Elérhető: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0041>
11. [Megtekintve: 2019. május 30.].
12. EUSz, (2012): *Az Európai Unióról Szóló Szerződés*. [Online]
13. Elérhető: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012M/TXT&from=hu>
14. [Megtekintve: 2019. 05. 29.].
15. Institute for Economics & Peace, (2018): *Global Peace Index 2018: Measuring Peace in a Complex World*. Sydney.

# MEGÁLLÍTHATÓ-E A DRASZTIKUSAN CSÖKKENŐ RÉSZVÉTELI ARÁNY AZ ERASMUS-PROGRAMBAN?\*

Tóth Fruzsina – Dr. Török Hilda

## 1. BEVEZETÉS

Tapasztalataink szerint a lelkes erasmusos hallgatók nemcsak számos barátra és ismerősre tesznek szert a világ minden tájáról, de olyan tapasztalatokkal és élményekkel is gazdagodnak, amelyek ma már elengedhetetlenül fontosak a munkaerőpiacon és a magánéletben. Ezért különösen meglepett minket, hogy karunkról is egyre kevesebben vágnak bele, miközben egyre több a lehetőség. A KVIK Erasmus-iroda adatai szerint, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi és Vendéglátóipari Karán (BGE KVIK) már 58 külföldi egyetemen biztosít tanulási lehetőséget a hallgatóknak, ennek ellenére 2012 óta folyamatosan csökken a jelentkezők száma (BGE KVIK, Erasmus-iroda, 2017). Mint megtudtuk, hasonló a helyzet a BGE Külkereskedelmi Karán (BGE KKK), sőt a Budapesti Corvinus Egyetemen (BCE) is. Mindemellett kiderült, hogy ez nem csak hazai jelenség. Az elmúlt években Európa-szerte csökkent a hallgatók utazási kedve. (Többek között ennek ellensúlyozására indították útjára a Campus Mundit.<sup>5</sup> Úgy tűnik, ennek köszönhetően ismét fellendülőben van a létszám, de még mindig nem éri el a régi szintet.) Nem kétséges, hogy az Erasmus+ az Európai Unóban is kiemelt téma (Európai Bizottság, 2010), az Európa 2020 program egyik sikertényezője (Európai Bizottság, 2009), mindenekelőtt azért, mert nagy hangsúlyt fektet az idegen nyelvi készségek fejlesztése, és az aktív állampolgárság elérése az uniós tagállamokban (Európai Bizottság, 2007).

Mindezek alapján fogalmaztuk meg kutatásunk alapkérdését: Miért jelentkezik egyre kevesebb magyar hallgató az Erasmus-programra?

*Szekunder kutatásaink* során igyekeztük alaposan feltérképezni az Erasmus-program európai uniós és hazai vonatkozásait, hogy még jobban lássuk a program hátterét.

*Primer kutatásink* során pedig három hipotézist állítottunk fel, amelyek relevanciáját mélyinterjúk, és a több mint 250 hallgatóval készített kérdőíves felmérés alapján vizsgáltuk.

Kutatásainkat összefoglaló cikkünkben először röviden vázoljuk az Erasmus-program lényegét és hazai működését. Ezt követően ízelítőt adunk primerkutatásaink

---

\*A téma kutatását Tóth Fruzsina „Erasmus: Egy fél év kaland, vagy jobb lehetőségek a jövőben?” című OTDK dolgozata motiválta (amellyel III. helyezést ért el 2019. április 26-án, Gödöllőn, az Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Társadalomtudományi Szekció, Szociológia IV. Tagozatában). Kutatásaink során rengeteg érdekes történetet hallottunk, és számos olyan szakemberrel találkoztunk, akik lelkesítettek és támogatták a kutatásainkat. Ezúton is szeretnék külön köszönetet mondani Bártfai Endrének, dr. Szöllös Péternek és dr. Vágány Juditnak.

<sup>5</sup> A Campus Mundi ösztöndíjakat a világ szinte bármely országában fel lehet használni külföldi részképzésre, külföldi szakmai gyakorlatra, valamint külföldi rövid tanulmányútra. A program egyik legfőbb vonzóereje, hogy az ösztöndíjak magasabbak, mint az Erasmus+ ösztöndíjai.

legizgalmasabb eredményiről; majd levonva a következtetéseinket, összefoglaljuk javaslatainkat és ötleteinket a program hazai továbbfejlesztésére vonatkozóan.

## **2. SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS**

### **Az Erasmus-program lényege**

Az Erasmus-program 2017-ben ünnepelte 30. születésnapját. Ez alatt a 30 év alatt számos változáson ment keresztül

1987-ben, az Erasmus-program első évében 3244 hallgató 11 országból (Belgium, Dánia, Németország, Görögország, Franciaország, Írország, Olaszország, Hollandia, Portugália, Spanyolország és az Egyesült Királyság) vett részt a programban. Jelenleg 34 ország, az EU 28 tagállama és további hat ország – Izland, Liechtenstein, Macedónia, Norvégia, Szerbia és Törökország – vesz részt a programban. (Európai Bizottság, 2017a)

Az elmúlt 30 évben több mint 9 millióan vettek részt külföldi oktatásban, képzésben, önkéntes munkában vagy szakmai gyakorlaton. (Tempus Közalapítvány, 2017a)

Az Erasmus-program sokáig csak egy volt az európai tanulmányi programok között az Európai Unióban. Az Európai Bizottság 2007-ben – a 2007–2013-as pénzügyi perspektívával és a Lisszaboni Stratégiával is harmonizálva – indította az Erasmus+ programot különböző alprogramokkal. (Európai Bizottság, 2017b, p. 8)

Az Erasmus+ célja, hogy az oktatás, a képzés és az ifjúságpolitika különböző területeit támogassa, új szereplőket vonjon be, együttműködve az intézményekkel és a társadalommal. Ezen felül, az Európai Tanács egyik kiemelt célja az egyéni készségek fejlesztése a munkavállalás területén, és aktív állampolgárság elérése az EU-ban. 2007-ben, az Erasmus-program reformja kapcsán fontos volt, hogy olyan nevet adjanak a programnak, amely már széles körben ismert, és elismert, továbbá a korábbi résztvevők is felismerjék, ezért lett Erasmus+ program.

Az addigi, csak felsőoktatási mobilitási program kibővült még hét másik programmal, amelyek jelen vannak már a közoktatásban, vagy a szakképzésben is. (Európai Bizottság, 2017b, pp. 8-9.) A változtatások mellett a Lisszaboni Szerződéssel megteremtették az Erasmus+ program jogi alapját és költségvetési kereteit. Az Erasmus+ programra közel 17 milliárd eurót különítettek el az EU jelenlegi, 2014–2020 pénzügyi kerettervében. (Európai Számvevőszék, 2018)

Az Erasmus+ program nagymértékben hozzájárul az Európa 2020, azon belül az Oktatás és Képzés 2020 célkitűzéseinek (2020-ig 10% alá csökkenjen a korai iskolaelhagyók száma, és a 30–34 év közötti korosztály legalább 40%-a rendelkezzen felsőfokú végzettséggel) teljesítéséhez. (Eurostat, 2016, p. 9) Mindemellert az oktatási, képzési, ifjúságügyi és sportprogramjai révén a társadalmi és gazdasági változásokhoz kíván hozzájárulni, minden eszközt megadva ahhoz, hogy a fiatalok a lehető legjobban kihasználják a modern technológiák adta lehetőségeket, és kreativitásuk valamint innovációjuk révén javuljon az uniós vállalkozások versenyképessége. Nem véletlen, hogy az Európa 2020 egyik magja az egyéni képességeket és idegen nyelvi tudás

fejlesztését segítő Erasmus-mobilitás, amelynek kiemelt szerepe van a munkahelyek teremtésében és a növelésében. (Európai Bizottság, 2010)

### **Az Erasmus-program Magyarországon**

Magyarország 1997-től vesz részt az Erasmus-programban. Kezdetben kizárólag a felsőoktatási hallgatók európai uniós tanulmányait támogatták, majd a közoktatás, a szakképzés, a felnőttképzés és az ifjúsági programok terén is elindulhattak az együttműködések. 1998–2017 között több mint 66 ezer felsőoktatásban tanuló vett részt az Erasmus-programban. A program 3–12 hónapos tanulmányi célú mobilitásra és szakmai gyakorlatra ad lehetőséget a felsőoktatási hallgatóknak. (Európai Bizottság, 2015)

A program magyarországi koordinálását a Tempus Közalapítvány végzi, amely közvetít az EU és az intézmények között. Az Erasmus-program keretein belül a magyar hallgatók az EU 28 tagországába és 5 nem EU-tagállamba: Macedóniába, Izlandra, Liechtensteinbe, Norvégiába és Törökországba utazhatnak. Az országokat három kategóriába sorolják, attól függően, milyen magasak a megélhetési költségek az egyes államokban. (Tempus Közalapítvány, 2017b) Az alap ösztöndíj mellett a Tempus Közalapítvány rendkívüli támogatásként a tanulmányi mobilitásban résztvevő hátrányos helyzetű hallgatók megélhetéséhez 2017-től már 200 euróval, a szakmai gyakorlatos hallgatóknak pedig további 100 euróval járul hozzá. (Tempus Közalapítvány, 2017c). Az Emberi Erőforrások Minisztériuma 2017 szeptemberében bejelentette, hogy 2018. február 1-jétől a fél- vagy egyéves külföldi tanulmányokban, például az Erasmus-programban résztvevők számára a Diákhitel 1 összegének kétszeresét biztosítja havonta, ezzel is hozzájárulva a mobilitási program bővüléséhez.

### **Az Erasmus-program a Budapesti Gazdasági Egyetemen**

A BGE KVIK 1992-től tart fenn kapcsolatot külföldi felsőoktatási intézményekkel. Az együttműködések három kategóriába rendezhetők (BGE, 2013).

- stratégiai jellegű, kettős diplomára, közös képzésekre és kutatásokra épülő együttműködések;
- hallgatói mobilitáson alapuló kapcsolatrendszer (pl. az Erasmus- és a CEEPUS-program keretében);
- bilaterális megállapodások keretében megvalósuló oktatási, kutatási együttműködések (pl. távol-keleti intézményekkel).

A BGE KVIK a 2017/2018-as tanévben 19 ország 58 partnerintézményével állt kapcsolatban, aminek jóvoltából 220 hallgató kaphatott esélyt az Erasmus-programban való részvételre. A 220 férőhelyből 96 hely kifejezetten a turizmus-vendéglátás hallgatók számára volt elérhető. (BGE KVIK, Erasmus-iroda, 2017).

A KVIK Erasmus-irodájától öt évre visszamenőleg kértünk adatokat arról, hogy a turizmus-vendéglátás szakos hallgatók közül hányan vettek részt külföldi

tanulmányokban az Erasmus-program keretein belül. Az 1. táblázatban jól látható, hogy 2012-től a turizmus-vendéglátás szakos hallgatók száma jelentősen csökkent az Erasmus-programban. (BGE KVIK, Erasmus-iroda, 2017)

**1. táblázat. Az Erasmus-programban résztvevő turizmus-vendéglátás szakos hallgatók számának alakulása az elmúlt években, a BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán**

Tanév	Létszám (fő)
2012/13	60
2013/14	36
2014/15	29
2015/16	28
2016/17	25

Forrás: BGE KVIK, Erasmus-iroda, 2017.

Ez a csökkenő tendencia megfigyelhető a BGE Külkereskedelmi Karán (KKK) is (lásd 2. táblázat). Hasonló trend jellemzi a Budapesti Corvinus Egyetemet (BCE) is (lásd 3. táblázat), bár az adatok alapján nem olyan drasztikus mértékben, mint a BGE KVIK-án, illetve BGE KKK-án

**2. táblázat. Az Erasmus-programban résztvevő hallgatók számának alakulása az elmúlt években, a BGE Külkereskedelmi Karán**

Tanév	Létszám (fő)
2011/12	214
2012/13	209
2013/14	198
2014/15	144
2015/16	133
2016/17	128

Forrás: BGE KKK, Erasmus-iroda, 2017.

### 3. táblázat. Az Erasmus-programban résztvevő hallgatók számának alakulása az elmúlt években. a Budapesti Corvinus Egyetemen

Tanév	Létszám (fő)
2012/2013	360
2013/2014	328
2014/2015	417
2015/2016	397
2016/2017	358

Forrás: BCE, Erasmus-iroda, 2017.

### 3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

#### Hipotézisek

Három hipotézist állítottunk fel azzal kapcsolatban, mi lehet az oka annak, hogy évről csökken az Erasmus programban résztvevő hallgatók száma a BGE KVIK-en.

- 1. hipotézis (1H):* A kint tartózkodáshoz az ösztöndíj összege nem elegendő, ezért további anyagi hozzájárulás a hallgató és családja részéről túl nagy kiadással járna, emiatt sokan nem vesznek részt az Erasmus-programban.
- 2. hipotézis (2H):* Vannak hallgatók, akik azért utasítják el a programban való részvételt, mert úgy érzik, hogy nem kapnak elegendő támogatást és segítséget a tanáraiktól és az Erasmus-irodától.
- 3. hipotézis (3H):* A hallgatóknak attól való félelme, hogy tanulmányaikat nem tudják az Erasmus-program után folytatni fél év csúszása nélkül, mivel a fogadó intézményben teljesített tantárgyak nem kerülnek beszámításra a hazai egyetemen.

Ahhoz, hogy a hipotéziseinket bizonyíthassuk, primer kutatásokat végeztünk a BGE KVIF-án, amelyhez (nem reprezentatív) kvantitatív és kvalitatív vizsgálatot alkalmaztunk.<sup>6</sup>

#### Kérdőíves felmérés

A kvantitatív vizsgálat célcsoportja a BGE KVIK jelenlegi és korábbi turizmus-vendéglátás szakos hallgatói voltak. 30 kérdésből álló, bontott űrlapot állítottunk össze, amelyet a diákok online és papíralapú formában tölthettek ki. Igyekeztünk egy minden területet átölelő, de nem túl hosszú kérdőívet összeállítani a hallgatóknak. A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes volt.

<sup>6</sup> A kérdőíves felméréseket és a mélyinterjúkat Tóth Fruzsina önállóan szervezte és elemezte.

A kérdőív első része a tanulók személyes adataira, szociális és anyagi hátterére, a második részbe pedig az Erasmus-programmal kapcsolatos tapasztalataikra, véleményeikre, javaslataikra vonatkozott.

A kérdőív összeállításánál abból indultunk ki, hogy az Erasmus-programok iránti érdeklődés folyamatos csökkenésének oktatáspolitikai, oktatásszervezési, szociológiai, pszichológiai, valamint gazdaságpolitikai magyarázatai is lehetnek, ezért több tudományterületet is érintő kérdéssort állítottunk össze

Az űrlap online elkészítéséhez a Google drive-ot vettünk igénybe. Az adatok feldolgozása Microsoft Office Excel 2013-as programmal történt.

A kérdőívet a volt és jelenlegi erasmusos hallgatók, továbbá azok is kitölthették, akik nem vettek még részt Erasmus-programon, rájuk 17 kérdés vonatkozott a 30-ból.

Az adatgyűjtést 2017 október első két hetében történt. 288 kitöltött kérdőívet kaptunk vissza, ezek közül 117 db online érkezett be, a maradék 171 db-ot pedig papíralapon töltötték ki a hallgatók. Ez utóbbiak közül 11-et érvénytelennek tekintettünk, mivel a hallgatók csak félig válaszolták meg a kérdéseket. Így 277 kitöltött kérdőívet dolgoztunk fel.

## **Interjúk**

Kutatásaink során a hallgatók kérdőíves megkérdezése mellett mély-, illetve strukturált interjú formájában kvalitatív felmérést is végeztünk.

Egyfelől kíváncsiak voltunk azokra a személyekre, akik nap mint nap a hallgatók mobilitásával foglalkoznak, és szerettük volna megtudni, mi a véleményük az Erasmus-program hazai helyzetéről (különösen a hallgatói részvételi arány folyamatos csökkenéséről). Másfelől az is érdekelt minket, mennyire támasztják alá, vagy éppen cáfolják interjúalanyaink a hallgatói kérdőíves megkérdezések alapján levont következtetéseinket.

Az interjúk szervezése során több név is felmerült, kikkel volna érdemes beszélgetnünk például a Budapesti Gazdasági Egyetemen, más felsőoktatási intézményekben és a Tempus Közalapítványnál. A legnagyobb meglepetésünkre azonban a megkeresésünket többen is visszautasították, mondván, hogy nem szeretnének az Erasmus-programról nyilatkozni.

Akik viszont vállalták az interjút, szívesen osztották meg a tapasztalataikat, és részletesen meséltek a munkájukról.

Az interjúk során hanganyag nem készült. A beszélgetések tartalmát kézzel írt jegyzetek alapján Microsoft Office Word 2013 segítségével rögzítettük.

Terjedelmi okok miatt, csak a már említett három felsőfokú intézményben folytatott beszélgetések főbb tartalmi pontjait összegezzük röviden.

Interjúalanyaink végül is a következő személyek voltak:

- Dr. Szöllős Péter, a BGE KVIK korábbi Erasmus-iroda vezetője;
- Forrás Katalin, a BGE KKK Nemzetközi Mobilitási Osztály vezetője;
- Kocsi Károly Zoltán, a BCE Erasmus+ kiutazó hallgatók koordinátora;



- Kovács István Vilmos, a BCE Nemzetközi és Innovációs Igazgatóság igazgatója.

Az interjúalanyaink nagyban hozzájárultak kutatásaink végkövetkeztetéseihez, a legtöbb esetben megerősítették a hipotéziseinket, és a hallgatók által adott válaszokat.

## 4. EREDMÉNYEK

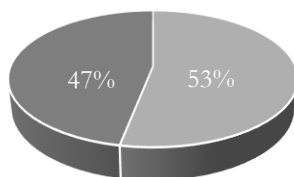
### A kérdőíves felmérés eredményei

Terjedelemi korlátok miatt, jelen összefoglalóban csak az általunk legfontosabbnak tartott *bét eredményt* mutatjuk be: (1) Az Erasmus-programban több állami ösztöndíjas vesz részt; (2) Az anyagi okok komolyan hátráltatják az Erasmus-programban való részvételt; (3) A Diákhitel 1 még nem igazán befolyásolja az Erasmus-programra jelentkezők számát; (4) A tantárgyak elfogadtatása teljesen esetleges; (5) Az Erasmusos hallgatóknak mélyen a zsebükbe kell nyúlniuk a külföldi megélhetésük finanszírozásához; (6) A hallgatóknak rengeteg ötlete van; (7.) Egyetlen erasmusos hallgató sem bánta meg, hogy belevágott.

#### **1. Az Erasmus-programban több állami ösztöndíjas vesz részt**

Kíváncsiak voltunk arra, milyen az Erasmus-programban résztvevők és nem résztvevők egyetemi finanszírozása: önköltséges- vagy állami ösztöndíjjal támogatott. (4. kérdés: „Milyen a képzésének finanszírozási formája”) Köztudott ugyanis, hogy azon önköltséges hallgatóknak, akik a külföldi szemeszter mellett döntenek, a hazai egyetemen is fizetniük kell kreditarányosan a tandíjukat. Az Erasmus-ösztöndíj egyik feltétele, hogy csak aktív hallgatói jogviszonnal lehet a programban részt venni.

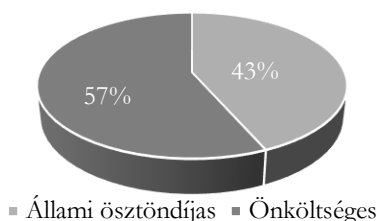
A kérdőívek értékelése során arra jutottunk, hogy az Erasmus-programban több állami ösztöndíjas (53%) vett részt, mint önköltséges (47%) hallgató (lásd 1. ábra). Míg a programban nem résztvevők között több volt az önköltséges diákok aránya (57%) (lásd 2. ábra). Ennek valószínűleg az lehet az oka, hogy az állami ösztöndíjban részesülő hallgatóknak a hazai intézményben nem kell tandíjat fizetniük, így nem jelent(ene) plusz kiadást számukra, ha az Erasmus-program miatt csúsznának a tanulmányaikkal.



■ Állami ösztöndíjas ■ Önköltséges

**1. ábra. Az Erasmus-programban résztvevők százalékos megoszlása a 4. kérdésre („Milyen a képzésének finanszírozási formája?”) adott válaszok alapján**

Forrás: saját kutatás, 2017. október



**2. ábra. Az Erasmus-program nem résztvevők százalékos megoszlása a 4. kérdésre („Milyen a képzésének finanszírozási formája?”) adott válaszok alapján**

Forrás: saját kutatás 2017. október

## 2. Az anyagi okok komolyan hátráltatják az Erasmus-programban való részvételt

Az is érdekelt minket, mik lehetnek az Erasmus-programban való részvétel hátráltató okai. (27. kérdés: „Melyek azok a hátráltató okok, amik miatt nem utazna, vagy amelyek a kiutazása előtt megjelentek? [Több válasz is adható]”) A válaszokat igyekeztünk áttekinthetően összesíteni (lásd 4. táblázat).

**4. táblázat. A 27. kérdésre („Melyek azok a hátráltató okok, amik miatt nem utazna, vagy amelyek a kiutazása előtt megjelentek? [Több válasz is adható]”) adott összes válasz megoszlása**

Válaszlehetőségek	Nem vett részt Erasmus-programban (fő)	%	Részt vett Erasmus-programban (fő)	%	Összesen	%
Anyagi okok	163	27	17	23	180	27
Családi okok	91	15	2	3	93	14
Párkapcsolati okok	92	15	8	11	100	15
Honvágytól való félelem	65	11	7	9	72	11
Idegen nyelvi hiányosságok	58	10	7	9	65	10
Tantárgy beszámítástól való félelem	65	11	9	12	74	11
Nem voltak meg az előfeltételeim (pl. Nem volt elegendő pontom a jelentkezéshez)	13	2	1	1	14	2
Nincsenek hátráltató okaim	38	6	20	27	58	9
Egyéb	14	2	4	5	18	3

Forrás: saját kutatás, 2017. október

A 4. táblázatból jól látható, hogy mindkét csoportnál az anyagi okok jelentik a legnagyobb problémát. Azoknál, akik még nem vettek részt Erasmus-programban, a második és a harmadik helyen a családi és párkapcsolati okok szerepelnek, a negyedik helyen pedig a tantárgy beszámítástól való félelem áll. Nyilvánvaló, hogy azoknál, akik már részt vettek Erasmus-programban, az első helyen a „nincsenek hátráltató okok” szerepelnek. Ezt követően azonban ennél a csoportnál is megjelenik az anyagi kérdésektől és a tantárgybeszámítástól való félelem. Az összesített fő szám természetesen nem egyezik meg az összes kitöltő számával, hiszen a hallgatók azt is megjelölhették, hogy „nincsenek hátráltató okok”.

Az „egyéb” válaszlehetőségek között a programban már részt vett hallgatók a következő hátráltató okokat írták:

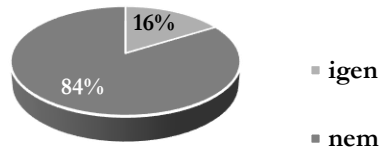
- „szállás hiánya”;
- „nehézkés, lassú ügyintézés az Erasmus-irodában”;
- „bonyolult volt szálláshelyet szerezni az utolsó pillanatig”;

Akik viszont még nem vettek részt a programban, a következő problémákat írták az „egyéb” kategóriába:

- „Nem éri meg egy évet kihagyni.”
- „Csúszás a félévekkel, képzéssel.”
- „Van állandó munkahelyem.”
- „Félnék, hogy nem érteném az órákat, nem tudnám teljesíteni.”
- „Még nem vettem részt, de később jó lenne.”
- „Információ-hiány.”
- „Bonyolult adminisztráció.”
- „Mások rossz tapasztalatai arról, hogy a BGE nem segítőkész.”
- „Önköltségen fizetni kell valahány százalékát a tandíjnak.”

### **3. Diákhitel 1 még nem igazán befolyásolja az Erasmus-programra jelentkezők számát**

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a megkérdezettek hallottak-e már arról, hogy az Emberi Erőforrások Minisztérium 2018. január 1-jétől meghirdette a Diákhitel 1-et a külföldi tanulmányokra is, és élne-e ezzel hitelfelvételi lehetőséggel (28. kérdés: „Hallott-e arról, hogy a Diákhitel 1-et akár, Erasmusra-össztöndíj kiegészítésére is felhasználhatja?” és 29. kérdés: „Ennek tudatában, jelentkezne-e az Erasmus-programban való részvételre?”). Felméréseink szerint a programban még nem résztvevők 84%-a egyáltalán nem hallott erről a lehetőségről (lásd 3. ábra), 40%-uk ennek ismeretében sem venne részt a programban, és alig 5%-uk élne a Diákhitel 1. lehetőségével, vagy jobban megfontolná ennek tudatában (lásd 4. ábra). Az adatokból arra következtetünk, hogy ez a lehetőség még nem igazán terjedt el a hallgatók körében, és nem növekedne jelentős mértékben a résztvevők száma az Erasmus-programban a hitelnek köszönhetően.

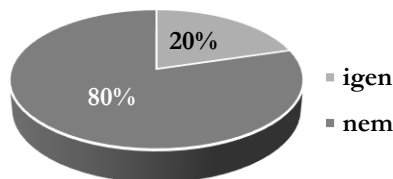


3. ábra. Az Erasmus-programban nem résztvevők százalékos megoszlása a 28. kérdésre („Hallott-e arról, hogy a Diákhitel 1-et akár, Erasmusra-ösztöndíj kiegészítésére is felhasználhatja?”) adott válaszok alapján  
 Forrás: saját kutatás, 2017 október



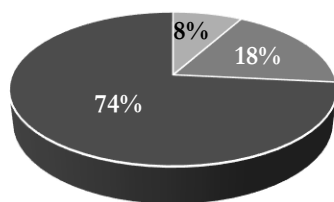
4. ábra. Az Erasmus-programban nem résztvevők százalékos megoszlása a 29. kérdésre („Ennek tudatában, jelentkezne-e az Erasmus-programban való részvételre?”) adott válaszok alapján  
 Forrás: Sajat kutatás, 2017. október

Érdekes, hogy a programban már részt vett személyeknek is csak 20%-a hallott a Diákhitel 1 külföldi tanulmányokra fordítható lehetőségéről (lásd 5. ábra).



5. ábra. Az Erasmus-programban résztvevők százalékos megoszlása a 28. kérdésre („Hallott - e arról, hogy a Diákhitel 1- et akár, Erasmusra - ösztöndíj kiegészítésére is felhasználhatja?”) adott válaszok alapján  
 Forrás: saját kutatás, 2017. október

Egyértelmű, hogy akik már részt vettek a programon, nem jelölték meg azt a válaszadási lehetőséget, hogy nem vennének részt a programon, ugyanakkor elgondolkodtató, hogy sokkal határozottabban elutasították a hitel felvétel lehetőségét, mint azok, akik még nem voltak külföldön (lásd 6. ábra). Érdekes az is, hogy ennek ellenére a programban részt vettek körében sokkal többen élnének a hitel felvétel lehetőségével, vagy legalább jobban elgondolkoznának rajta, mint azok, akik még nem vettek részt benne (lásd 4. és 6. ábra). Véleményünk szerint ennek többek között az lehet az oka, hogy ők már átértékelték a program előnyeit és úgy vélik, hogy egy ilyen külföldi programba, akár hitel felvétellel is megéri befektetni.



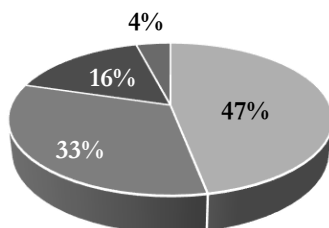
- Igen, élnék a hitel felvétel lehetőségével is.
- Jobban megfontolnám a lehetőséget.
- Igen, de nem venném fel a Diákhitel 1-et.

**6. ábra. Az Erasmus-programban résztvevők százalékos megoszlása a 29. kérdésre („Ennek tudatában, jelentkezne-e az Erasmus-programban való részvételre?”) adott válaszok alapján**

Forrás: saját kutatás, 2017. október

#### 4. A tantárgyak elfogadtatása teljesen esetleges

Az is szeretnénk volna megtudni, hogyan tudják elfogadtatni tantárgyaikat az erasmusos hallgatók. Éppen ezért 16–18. kérdéseikben a tantárgyak elfogadására kérdeztünk rá különböző módon. (16. kérdés: „Mennyiben tudta elfogadtatni a tantárgyait a program után a BGE-n?”; 17. kérdés: „Mely tantárgyakat tudta elfogadtatni?”; 18. kérdés: „Miért tudta, illetve nem tudta elfogadtatni a tárgyait?”) Az adatok sajnos egyértelműen azt mutatják, hogy a tantárgyak elfogadása teljesen esetleges. Nyilvánvaló, hogy egy országonkénti lista, illetve ekvivalencia-táblázat nagyon hasznos lenne a program előtt állóknak.



- Egyáltalán nem
- Részben
- Teljes mértékben
- Még nem tudja.

**7. ábra. Az Erasmus-programban résztvevők százalékos megoszlása a 16. kérdésre („Mennyiben tudta elfogadtatni a tantárgyait a program után a BGE-n?”) adott válaszok alapján**

Forrás: saját kutatás, 2017. október

A 7. ábra jól mutatja, hogy a hallgatók alig tudják elfogadtatni a tantárgyaikat itthon. Csak 16%-uk, azaz 8 fő tudta elfogadtatni valamennyi kinti tantárgyát. További elemzéseink pedig még nyilvánvalóbbá tették, hogy a többség csak azért tudta elfogadtatni a tantárgyait, mert az Erasmus-program keretein belül teljesítette a szakmai gyakorlatát.

A 18. kérdésre („*Miért tudta, illetve nem tudta elfogadtatni a tárgyait e, hogy?*”) a következő válaszok érkeztek be:

- „Már minden tantárgyam megvolt itthon, kivéve a szakdolgozat, így a kinti órákból csak egyet szabadon választhatóként számoltak be.”
- „Direkt olyan tárgyakat vettem fel Németországban, amelyekről tudtam, hogy még várnak rám a következő félévben. Email-en keresztül igyekeztem az illetékes tanárokkal előre megegyezni. Ezután minden benyújtott kérelmemet elfogadták.”

A hallgatók 80%-a, azaz 39 fő, csak részben vagy egyáltalán nem tudta a tantárgyait elfogadtatni, az alábbi válaszok többször is megjelentek a 18. kérdésre adott válaszok között:

- „A külföldi egyetem tananyaga eltér az itthonitól.”
- „A tanárok plusz feladatokat akartak adni a kinti tantárgyak mellé, hogy elfogadják a tantárgyat, és azt kérték, jöjjek haza vizsgázni ugyanabban az időben, amikor a kinti vizsgáim voltak.”
- „A tanárok jóindulatára van bízva a döntés, hogy egyáltalán megfontolják-e az elfogadást.”
- „Nem tudtam, mert nem voltak rugalmasak az egyetem tanárai.”
- „Hosszas várakozás, türelem, tematikaegyeztetés kellett hozzá.”
- „Még nem tudom, mert túl lassú a kreditbeszámítási kérelmek elbírálása.”

A válaszokból jól érződik, hogy az egyetemek közötti átjárhatóság nehezen vagy alig valósul meg, nem egyeznek a tantárgy leírások, az Erasmus-programban résztvevők teljesen más tantárgyakat tanulhatnak a külföldi egyetemeken, mint a hazain, annak ellenére, hogy ugyanarra a képzésre mennek.

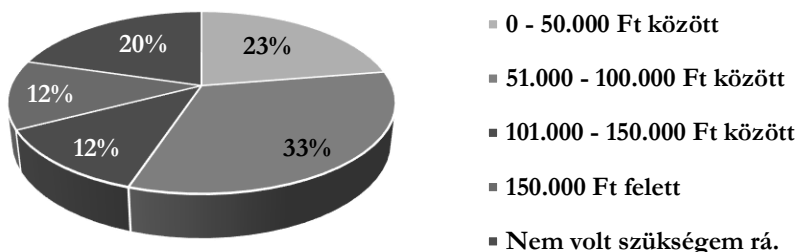
A válaszokból azonban kitűnt, a nyelvi órát, mint tantárgyat sok esetben elfogadták.

Mindezek alapján úgy látjuk, érdemes lenne kialakítani egy tantárgyi adatbázist arról, mely tantárgyakat, mely egyetemeken tanultak az erasmusos diákok, és mit fogadtak el a hazai egyetemen, ezzel is segítve az új erasmusos diákokat, hogy csökkenjen attól való félelmük, hogy nem fogadják el a tantárgyakat, és emiatt félévet, vagy évet veszítenek.

## **5. Az erasmusos hallgatóknak mélyen a zsebükbe kell nyúlniuk a külföldi megélhetésük finanszírozásához**

Arra is kíváncsiak voltunk, hozzá kellett-e járulniuk a volt erasmusos hallgatóknak a megélhetésükhöz külföldön, és ha igen, ezt hogyan oldották meg (19. kérdés: „*Volt-e szüksége további anyagi támogatásra a kinti életéhez, ha IGEN mekkora összegben havonta?*” és 20.

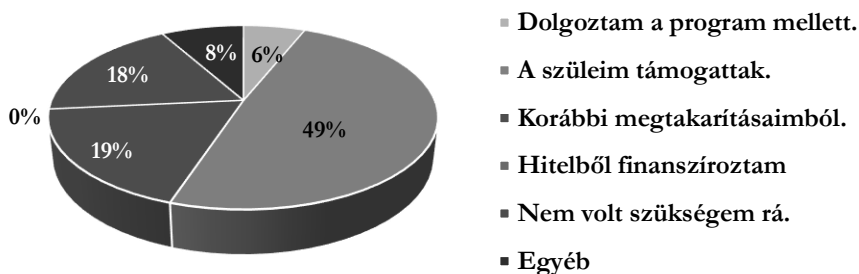
kérdés: „Hogyan biztosította a további anyagi támogatást?”). Azt feltételeztük, hogy az egyik fő hátráltató tényező az anyagi hozzájárulás mértéke lehet. Közismert, hogy az Erasmus-ösztöndíj elve szerint a résztvevők országonként eltérő mértékben kapnak támogatást, de arról is tudomásunk volt, hogy a magyar hallgatóknak, ennek ellenére (az itthoni megélhetési költségekhez képest) mélyen a zsebükbe kell nyúlniuk.



**8. ábra. Az Erasmus-programban résztvevők százalékos megoszlása a 19. kérdésre („Volt-e szüksége további anyagi támogatásra a kinti életéhez, ha IGEN, mekkora összegre havonta?”) adott válaszok alapján**

Forrás: saját kutatás, 2017. október

Felméréseink is ezt igazolták. A megkérdezettek 80%-ának volt szüksége további anyagi támogatásra a program során (lásd 9. ábra). Akiknek nem volt szükségük erre, többségében a szakmai gyakorlatukat teljesítették, és fizetést is kaptak.



**9. ábra Az Erasmus-programban résztvevők százalékos megoszlása a 20. kérdésre („Hogyan biztosította a további anyagi támogatást?”) adott válaszok alapján**

Forrás: Sajtó kutatás, 2017. október

A válaszadók 49%-a a szülői támogatást adta meg a további anyagi támogatás forrásaként. 19%-a a korábbi megtakarítását jelölte meg, és 18%-a pedig azt mondta, hogy nem volt szüksége rá. Egyéb kategória alatt a megkérdezettek több dolgot is felsorolhattak bizonyítva, hogy nem csak egy helyről kaptak extra támogatást a megélhetéshez. Kizárólag hitelből senki sem finanszírozta külföldön a megélhetését, de

megjelent a diákhitel az egyéb opciónál, mint a szülői támogatást és korábbi megtakarítást kiegészítő összeg (lásd 9. ábra).

## 6. A hallgatóknak rengeteg ötlete van

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezettek mit változtatnának a programon, és milyen jó gyakorlatot hoznának haza a kinti tapasztalataik alapján.

Erre a 22. kérdésre („*Mit változtatna a programon?*”) a következő válaszokat kaptuk:

- „A BGE-s (KVIK) koordinátort.”
- „Részlegek közötti kommunikációs buktatókat, jobb kommunikáció.”
- „Ne késsen az ösztöndíj!”
- „Az egyetem és a tanárok hozzáállása.”
- „Magasabb ösztöndíjak, akár kevesebb hallgató, de magasabb összeg.”
- „Szálláskeresés és a kinti élet segítése.”
- „Szorosabb kapcsolat kinti intézményekkel.”
- „Tantárgyak egyeztetése a külföldi egyetemekkel.”
- „Tantárgyak elfogadása.”
- „Tájékoztató előadás (határidőkkel és teendőkkel) az eredmények kihirdetése után.”
- „Akár kint befejezni az egyetemet, több kettős diploma lehetősége.”
- „Újabb és több lehetőségek, akár Európán kívülre is.”

A fenti válaszok azt mutatják, hogy a hallgatók nagyon sok mindenen változtatnának. Mindezekon felül az is kiderült, hogy sokan hiányolnak egy olyan adatbázist, amelyből minden információt könnyen elérhetnének a jelentkezők, az oktatók, a tanszéki adminisztrátorok és az oktatásszervezők stb.

Ezek az ötletek és tapasztalatok minden bizonnyal jó kiindulási alapul szolgálhatnak az Erasmus-program kari megújításához.

Azt is szeretnénk volna megtudni, mit használnának fel a megkérdezettek a hazai egyetemi életében a külföldi tapasztalataikból, élményeikből. Ezeket firtató, 24. kérdésünkre („*Mit használna fel a hazai egyetemi életében a külföldi tapasztalataiból, élményeiből?*”) az alábbi válaszok érkeztek:

- „A diákélet pezsdítése, az igazi egyetemi élet megteremtését.”
- „A finn oktatási rendszer kreatív jegyei és menedzsment-szemlélete.”
- „Csökkentett bürokrácia, a tantervek szabadabban kezelése, új szemlélet a tanításban, versenyképes tantárgyak, többnyelvű órák (olasz előadás, angol nyelven kivetített prezentáció).”
- „A tanárok hozzáállása a tantárgyakhoz és a diákokhoz.”
- „Nyelvtudás, magasabb szintű idegen nyelvoktatás (a tanár ne szólaljon meg az anyanyelvén).”



- „Sokkal gyakorlatiasabb oktatás, új képzések, aktuális tantárgyak, projektmunkák.”
- „Prezentációs trükkök.”
- „Tantermek minősége: modern, arról nem beszélve, hogy minden teremben e-tábla, laptop, projektor (ami működik is).”
- „Tantárgyak reformja, megújítása.”

Mindezekből jól látszik, hogy a válaszadók sokat láttak és tapasztaltak, és figyelemreméltó ötleteik vannak. Nyilván a modern technikai eszközökhöz anyagi forrás is szükséges, de úgy véljük, a tantárgyak reformja, vagy a nyitottság és gyakorlatiasság csak akarat és lelkesedés kérdése, amelyhez mindenekelőtt tanulni és változtatni akaró emberek szükségesek.

## **7. Egyetlen erasmusos hallgató sem bánta meg, hogy belevágott**

Azt is szeretnénk volna megtudni, hogy a korábbi erasmusos hallgatók megbánták-e a programban való részvételt? (25. kérdés: „*Újrakezdené-e az Erasmus programot?*”) Kivétel nélkül azt a választ kaptuk, hogy nem. Az Erasmus-programban résztvevők válaszaik egyértelműen azt bizonyítják, hogy érdemes Erasmus-programban tanulni, még akkor is, ha rendkívüli anyagi kiadásokkal jár, és benne van a pakliban, hogy a programban résztvevők csak később tudják befejezni a tanulmányaikat.

### **Az interjúk eredményei**

Terjedelmi korlátok miatt, az izgalmas és sokszor részletekbe menő interjúkból most csak a leglényegesebb vonatkozásokat emeljük ki. Úgy gondoljuk, interjúalanyaink tapasztalatai, kritikai és önkritikai észrevételei, valamint előremutató ötletei is hozzájárulhatnak az Erasmus-program hazai reformjához:

#### **1. Interjú Dr. Szöllös Péterrel**

*„Kamaszként mentek ki, és felnőttként jöttök haza!”*

Dr. Szöllös Péter, aki korábban a BGE KVIK-en Erasmus-koordinátorként dolgozott, sokat mesélt arról, hogyan indult el az első uniós diákcseraprogram (Tempus-program) 1992-ben. Annak érdekében, hogy minél ismertebb legyen a program a hallgatók körében előadásokat és esteket szerveztek a régi diákokkal. Akkoriban volt bőven jelentkező, mindig többen pályáztak, mint ahány helyet meghirdettek. A hallgatók segítése érdekében rengeteg információt gyűjtöttek össze például a különböző fogadó intézményekről, a tantárgyakról, vagy a szálláslehetőségekről. Ezek az információk megtekinthetőek voltak később „offline” az Erasmus-irodában. Az ösztöndíj összege régen se volt elegendő, és a hallgatóknak mindig szükségük volt további anyagi hozzájárulásra. A korábbi évek tapasztalatai is azt mutatják, hogy az egyik legégetőbb probléma a tantárgyak elfogadtatása. Nem véletlen, hogy már évekkal ezelőtt is felvetődött, hogy hasznos lenne (a hallgatókat és az oktatókat egyaránt segítené), ha az

egyetem vezetése mielőbb összeállítaná az elfogadható tantárgyak listáját a tanszékek bevonásával.

## **2. Interjú Forrás Katalinnal**

*„Erasmus iroda – a kis titkok szobája”*

Forrás Katalinnal, a BGE KKK Mobilitási Osztály vezetője is elmondta, hogy a BGE az elsők között vett részt a külföldi tanulmányi csereprogramokban. Az Erasmus 1999-ben a BGE KKK-án is elindult, a 2008/2009-es tanévtől pedig már a szakmai gyakorlat is része a programnak. A hallgatóknak a külföldi szemeszter után beszámolót kell készíteniük. Ezeket 1999–2015 között folyamatosan publikálták a kar honlapján. Azóta kapacitás hiányában sajnos már nem töltik fel, pedig nagyon hasznos volt mindenkinek, hiszen az egyéni beszámolók fontos információkat tartalmaztak (szállás, költségek, közlekedés stb.). Korábban erasmusos esteket szerveztek ezen a karon is, hogy ezáltal is népszerűsítsék a programot a hallgatók között, a napi leterheltség miatt azonban ma már erre sem jut elegendő idő. Forrás Katalin szerint több emberre lenne szükség. A rengeteg dokumentáció és adminisztráció miatt kevés érdemi idő marad a hallgatók tényleges támogatására és segítésére. Javítani kellene a karok közötti kommunikáción is. A karokra háruló terheket csökkenteni lehetne néhány feladat központosításával. Elsősorban a tandíjfizetési kötelezettség, a kettős leterheltség (a diákok párhuzamoson tanulnak itthon és külföldön) miatt a KKK-án is folyamatosan csökken az Erasmus-hallgatók száma.

## **3. Interjú Kocsi Károly Zoltánnal és Kovács István Vilmoossal**

*„Ne ijedjenek meg, ha csúsznak a félévekkel vagy évekkel, ez nagy lehetőség”*

Hogy ne csak saját egyetemünk helyzetét elemezzük, beszélgetést kezdeményeztünk Kocsi Károly Zoltánnal, a BCE Erasmus-program tanulmányi koordinátorával és Kovács István Vilmoossal, a BCE Nemzetközi és Innovációs Igazgatóságának igazgatójával. Mindketten készséggel nyilatkoztak. Elmondták, hogy a BCE-n 1997/1998 tanévben indult az Erasmus-program. Az Erasmus-iroda különböző hirdetésekkel hívja fel a hallgatók figyelmét az Erasmus-programra (az intézmény területén számos plakát található). Továbbá Neptun-üzenetet küldenek, általános eligazító előadásokat tartanak a jelentkezőknek a pályázat feltételeiről. (Szerintük már a gólya táborokban lehetne hirdetni az Erasmus-programot.) A programban résztvevőknek itt is beszámolót kell készíteniük. Ezeket ugyanúgy, mint a BGE KKK-án, feltöltik az egyetem honlapjára, hogy mindenki számára elérhetőek legyenek és tanulsággal szolgáljanak. Kocsi Károly Zoltán és Kovács István Vilmos is úgy véli, túl sok az adminisztrációs munka, az idő nagy részét a napi munka teszi ki, így nincs lehetőség egy olyan Erasmus-közösséget kiépíteni, amellyel ténylegesen támogatni lehetne a hallgatókat. Véleményük szerint a kiutazás előtt szükség lenne egy orientációs hétre. Sajnos kevés az ember és nagy a fluktuáció a szervezetben. Nincs elegendő kapacitás, alapvető gond a kommunikáció hiánya. A tantárgyak elfogadása náluk is nagy probléma. Úgy látják, a tantárgyfelelősök objektívebben értékelik a tantárgyleírásokat,

mint az oktatók. Véleményük szerint két alapvető dolgon mindenképpen változtatni kellene: (1) össze kellene gyűjteni azokat a tantárgyakat, amelyek beszámíthatók, és (2) a kinti kreditek beszámításához egy olyan rendszert kellene kialakítani, amellyel integrálni lehetne a külföldi tantárgyakat a hazai tanulmányokba. Jelenleg ugyanis a legtöbb esetben a kinti tantárgyak és kreditek elvesznek. A jelentkezők számára vonatkozóan elmondták, hogy az elmúlt években folyamatos ingadozás volt, hol csökkent, hol növekedett a hallgatók száma, de nincs túljelentkezés. 2017/2018-as tanévben a tanulmányi pályázatoknál növekedett, a szakmai gyakorlatoknál azonban csökkent a jelentkezők száma. (A már említett Campus Mundi biztosan szerepet játszik ebben, de valószínűleg ennek más okai is vannak.)

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

### **Következtetéseink**

Kutatásaink elején három hipotézist állítottunk fel. Következtetésül nézzük röviden, mire jutottunk, mennyire igazolhatók vagy cáfolhatók kiinduló feltételezéseink vizsgálataink alapján!

*1H: A kint tartózkodás túl nagy további kiadással járna a hallgató és családja számára, még akkor is, ha ösztöndíjat kap a hallgató.*

Ez a hipotézisünk nagyrészt igazoldódott (lásd 4. táblázat). Az Erasmus-programban részt vett hallgatóknál a második helyen, míg az Erasmus-programban nem résztvevő hallgatók körében első helyen jelennek meg az anyagi okok, mint hátráltató tényezők. Mindezt a Mobilitási Osztály munkatársai is megerősítették.

*2H: Vannak hallgatók, akik azért utasítják el a programban való részvételt, mert úgy érzik, hogy nem kapnak elegendő támogatást és segítséget a tanáraiktól és az Erasmus-irodától-*

Ez a hipotézisünket részben igazolódott (lásd 4. táblázat). Több hallgató is problémaként jelölte meg az oktatókkal, illetve az Erasmus-irodával való egyeztetések hiányosságait. Az interjúalanyaink is megerősítették, hogy vannak, akik egyáltalán nem adnak megfelelő támogatást és segítséget az Erasmus-programmal kapcsolatban. Mindemellett az is kiderült, hogy a rendszer sem működik megfelelően, túl sok az adminisztráció, nincs elegendő anyagi és személyi kapacitás, ezért sokan a legjobb akarattal sem tudnak tényleges támogatást és segítséget nyújtani a hallgatóknak.

*3H: A hallgatók attól félnek, hogy tanulmányaikat nem tudják az Erasmus-program után folytatni félév vagy év csúszása nélkül, mivel a fogadó intézményben teljesített tantárgyak nem kerülnek beszámításra a hazai egyetemen.*

Ez a hipotézisünk is csak részben nyert igazolást. (lásd 4. táblázat és 7. ábra) A 4. táblázatban jól látható, hogy a harmadik helyen áll a tantárgyelfogadás, mint hátráltató tényező az Erasmus-programban résztvevőknél, míg az Erasmus-programban nem

résztevéőknél a negyedik helyen jelenik meg ez a probléma. Habár a hallgatók nem ezt jelölték meg, mint a legnagyobb hátráltató tényezőt (lásd 4. táblázat), mégis a 7. ábra jól mutatja, hogy ez egy valós probléma, hisz a hallgatók nem tudják a kint tanultakat itthon beszámíttatni. Mindezt az interjúalanyok is alátámasztották.

## Javaslataink

Kutatásaink alapján három fő javaslatot fogalmaztunk meg:

1. Létre kellene hozni egy hazai tantárgylistát a külföldi partnerintézmények listái alapján, hogy világos legyen mindenki számára, melyek azok a tantárgyak, amelyek elfogadásra kerülhetnek az itthoni intézményben az Erasmus-program követően. A tantárgyak elfogadásának központosításával, a hallgatók nem veszítenének kreditet, minden külföldön teljesített tantárgy beszámításra kerülne.
2. Minden hallgatónak kötelező lenne írnia egy beszámolót a külföldi útvjáról, amit mindenki számára elérhetővé kellene tenni az intézményi honlapon. Későbbiekben érdemes lenne ezeket – akár intézmények szerinti csoportosítva – szélesebb körben is elérhetővé tenni.
3. Végül a BCE Mobility Manager programja alapján létre kellene hozni egy olyan programot, amely akár a Neptun részeként is működhethet, és minden érintett hozzáférhetne (pl. Erasmus-iroda a jelentkezésekkor, a Tanulmányi Osztály és a tanszékek a tantárgy elfogadásakor stb.). Ezzel is csökkenteni lehetne a túl sok adminisztrációt.

Hasznosnak tartanánk, ha javaslatainkat az érintettekkel – az Erasmus-program koordinátoraiival, a tantárgyfelelősökkel, a hallgatói képvisellett és a tanulmányi osztály munkatársaival – egy kerekasztal-beszélgetésen megvitathatnánk.

Úgy véljük, érdemes lenne további kutatásokat folytatni, nem csak kari szinten, hanem más egyetemeken és a Tempus Közalapítvány bevonásával, hogy még komplexebb kép bontakozzon ki az Erasmus-program hazai helyzetéről.

Mindemellett azt gondoljuk, a változáshoz mindenekelőtt nyitottságra és rugalmasságra, több emberi erőforrásra és persze némi plusz anyagi támogatásra lenne szükség. Fontosnak tartjuk, hogy mielőbb érdemi és pozitív változás történjen. Bízunk abban, hogy cikkünk további, mélyebb és átfogóbb elemzéseket generál, és hamarosan gyökeres változásoknak lehetünk majd szemtanúi.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. BGE (2013): *Erasmus Policy Statement 2014-2020* [https://uni-bge.hu/szervezetiugysegek/KANCELLARIA/PALYAZATTIRODA/dokumentumok/erasmus\\_int\\_mob/alapdokumentumok](https://uni-bge.hu/szervezetiugysegek/KANCELLARIA/PALYAZATTIRODA/dokumentumok/erasmus_int_mob/alapdokumentumok)
2. BGE KVIK, Erasmus-iroda (2017): személyes közlés
3. Európai Bizottság (2007): *Jelentés a nyelvtanulás és a nyelvi sokféleség ösztönzése című cselekvési terv végrehajtásáról*, Brüsszel <http://eur->

- [lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0554:FIN:HU:PDF](http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0554:FIN:HU:PDF)  
[letöltve: 2017.09.30.]
4. Európai Bizottság (2009): *Stratégiai Keretrendszer - Oktatás és Képzés 2020*  
[http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework\\_hu?2nd-language=fr](http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework_hu?2nd-language=fr)  
[letöltve: 2017.09.26]
  5. Európai Bizottság (2010): *Európa 2020*, Brüsszel <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:Hu:PDF>  
[letöltve: 2017.09.04.]
  6. Európai Bizottság (2015): *Erasmus Facts, Figures & Trends (Erasmus+ Statistics 2015 Hungary)*, Brüsszel <http://tpf.hu/docs/palyazatok/erasmusplus-factsheet-hu-hd.pdf>  
[letöltve: 2017.10.21.]
  7. Európai Bizottság (2017a): *Erasmus+*, Brüsszel [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/who-can-take-part\\_hu](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about/who-can-take-part_hu)
  8. Európai Bizottság (2017b): *Erasmus+ Pályázati útmutató*, pp. 8-9  
[http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus/files/files/resources/erasmus-plus-programme-guide\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus/files/files/resources/erasmus-plus-programme-guide_hu.pdf)  
[letöltve: 2017.10.21.]
  9. Európai Számvevőszék (2018): *Különjelentés*,  
[https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR18\\_22/SR\\_ERASMUS\\_HU.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR18_22/SR_ERASMUS_HU.pdf) [letöltve: 2019.05.28.]
  10. Európai Unió Tanácsa (2009): *Oktatás és Képzés 2020*, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XG0528\(01\)&from=HU](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XG0528(01)&from=HU) [letöltve 2017.10.04.]
  11. Eurostat (2016): *Smarter, greener, more inclusive? – Indicators to support the Europe 2020 Strategy*, Luxemburg, p.9 <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7566774/KS-EZ-16-001-EN-N.pdf/ac04885c-cfff-4f9c-9f30-c9337ba929aa> [letöltve: 2017.10.04.]
  12. Nyíró, K. (2017): személyes közlés
  13. Tempus Közalapítvány (2017a): *Az Erasmustól az Erasmus+ig: 30 év története*,  
<https://tka.hu/hir/7147/az-erasmustol-az-erasmus-programig-30-ev-tortenete>  
[letöltve: 2017.10.14.]
  14. Tempus Közalapítvány (2017b): *Erasmus+* <https://tka.hu/palyazatok/108/-erasmus>  
[letöltve: 2017.10.14.]
  15. Tempus Közalapítvány (2017c): *Erasmus+ szociális alapú kiegészítő pénzügyi támogatás*  
<http://www.tka.hu/6212/erasmus-szocialis-alapu-kiegeszito-penzugyi-tamogatás>  
[letöltve: 2017.10.21]

# FILMEK A FEJÜNKBEN A FILMTURIZMUS, MINT A KULTURÁLIS TURIZMUS ÚJ ASPEKTUSA

Tóth Tímea Zsófia – Sipos Erika

## 1. BEVEZETÉS

A filmturizmus egy különleges diszciplína, ami kreatívan ötvözi a kulturális turizmus és a filmtudomány területét. A kulturális turizmus egyébként is a turizmus egyik legmeghatározóbb szelete, de a 21. században a mozgóképek és a digitális eszközök még nagyobb teret hódítanak, kifejezetten a desztináció kiválasztásakor. A filmek képesek erős érzelmi kötődést kiváltani a bennük látott helyszínekkel kapcsolatban, vagy akár a bennük szereplő karakterekhez is fűződhet mélyebb érzelmi kötődés. Mindezek mellett a filmek nyilvánvaló hatást gyakorolnak a nézőre, ami a turizmus bevonásával egy teljesen új aspektusba helyezi a mozgóképek szerepét.

A kutatás fővárosunkra, Budapestre fókuszál, a fővárosban élő külföldiek szemszögéből. A vizsgálat célja, hogy mennyiben befolyásolja utazási motivációnkat a mozgókép, valamint, hogyan képzeljük el az adott desztinációt a film megnézését követően. Ennek vizsgálatára egy speciális módszer használatára, a kognitív térképezésre kerül sor. Fontos szempont az is, hogy egy-egy film képes-e akkora hatást elérni, hogy a néző leendő turista legyen az adott desztinációban. A tanulmány célja továbbá azon épületek, helyszínek, színterek feltárása, amik Budapest esetében megjelennek a látott mozgóképen, így az itt élő külföldiek magabiztosan felismerik a város imázsának vizsgálatakor. A vizsgálat kitér arra is, hogy milyen további lépések segítenék elő a filmturizmus jelentőségét nemzeti szinten.

A kutatás arra is válaszolni kíván, hogy miként hat a mozgókép az utazási motivációra, illetve milyen benyomást kelt a látott mozgókép során az adott desztináció. A film egy olyan egyetemes kifejezésforma, ami mindenki számára érthető és befogadható, a film mindenki számára közvetlenül felfogható nyelvezet. Ennek okát képeinek konkrét jellegében, a priori egyetemességében jelölhetjük meg, s ez az egyetemesség maga a külső világ. (Bazin, 1999, p. 10) Fontos megemlíteni, hogy a technika fejlődése is szükséges volt a mozgókép ilyen irányú elterjedésének.

Napjainkban az adott desztinációról nyomtatott formában megjelent információs kötet nem kap akkora hangsúlyt, mint egy mozgókép, ami akár hordozón vagy akár a világhálón terjed el. Az utóbbi felületen a közösségi oldalak térhódítása még nagyobb lehetőséget biztosít a népszerűsítésre, ami így még gyorsabban és hatékonyabban jut el a leendő turistához.

## 2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

A kulturális turizmus olyan utazást jelent, amelyben a motiváció az új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel, valamint kulturális attrakciók meglátogatása. (Puczkó-Rátz, 2000) A filmturizmus a kulturális turizmus részeként

vizsgálódó, ahol már nem csak az egyetemességen illetve közérthetőségen van a hangsúly, hanem a kultúráközvetítő szerepén is.

A filmturizmus a látogatók megnyerését jelenti a filmek által. Célcsoportja jóval szélesebb, mintha csak a kulturális turizmust vizsgálnánk, valamint kiemelt szerepe van a filmturizmus sikerében a film sikerének is, hiszen a történet és a helyszín szoros kapcsolatban áll egymással. A mozgóképek turizmusra gyakorolt hatása nehezen mérhető, amelynek elsődleges oka abban rejlik, hogy a filmek hatása a turizmusra rendkívül hosszú távú, akár több év is eltelhet a látott alkotás és az utazás között. (Sulyok, 2009) Mindezeket összevetve megállapíthatjuk, hogy a filmturizmus egy rendkívül összetett szegmense az ágazatnak, hiszen a filmkészítéstől, a desztináció marketingen át a stratégiai vezetést is magába foglalja. A különböző desztinációs marketing szervezeteknek rendkívül nagy szerepe van a turisták által kialakított képben, ennek pozitív megerősítésében az adott helyszínnel kapcsolatban. Kiemelt tény továbbá az is, hogy hozzájárulnak a jó filmek a forgatási helyszín, az ország, pozitív megítéléséhez, gyarapítják az országimázst. (Beeton, 2005)

A filmturizmus egy multidiszciplináris tudományág, amelyben a marketing és az üzleti szempontok kiemelkedő szerepet kapnak. A kutatások korai szakaszát a számszerűsíthető adatok alkották a látogatók tükrében, napjaink írásai már a kiváltó okokat fejtegetik. (Beeton, 2010) Az országimázs ennek köszönhetően egybeforr a filmturizmussal és a filmekkel is egyaránt.

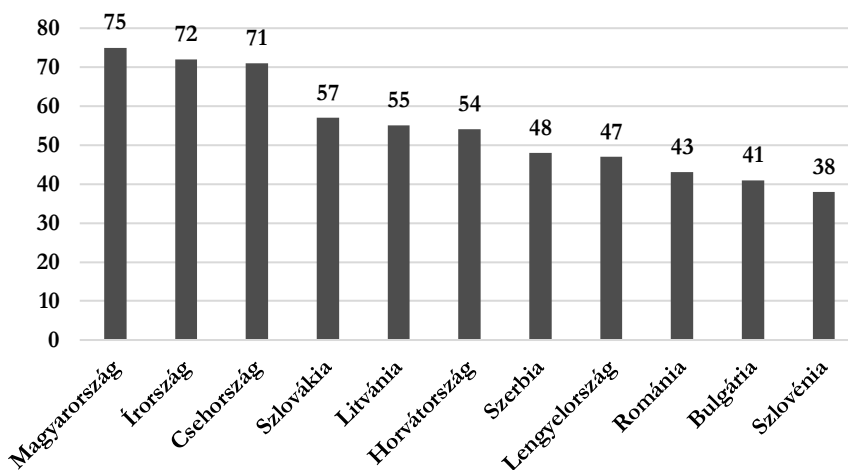
A világban közel 40 millió turista választott úti célt a mozgóképen megjelent látvány alapján. Az Euroscreen uniós projekt résztvevői még ennél is nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a filmturizmusnak, hiszen itt tízből nyolc turista utazási terveit befolyásolták a filmek illetve sorozatok. Azok a desztinációk, ahol a filmturizmus jelentős szerepet képvisel, leginkább a fiatalokat, és a városlátogatókat tudják megnyerni maguknak. Kiemelkedő küldő piacnak számít Brazília, Oroszország, India és Kína. (Tóth, 2016)

### **A filmturizmus gazdaságra gyakorolt hatása**

A filmturizmus bár fiatal szegmense a turizmusnak gazdasági ereje vitathatatlan. Ez túlnyomórészt az amerikai kontinensen figyelhető meg, azonban az utóbbi időben az európai városok is csatasorba álltak. Az európai központot London, Párizs, Barcelona és lassacskán Budapest is képviseli. Fővárosunk egyre előkelőbb helyen áll Európában, hiszen az Amerikai Egyesült Államok jóval magasabb árfekvést képvisel a piacon, mint európai társaik. Nagy Britanniában, Franciaországban, Csehországban és Magyarországon adókedvezményt biztosítanak, van ahol költség-visszatérítést adnak és van ahol kifejezetten elkülönítenek keretet a filmek számára, mint Londonban és Párizsban. (Tóth, 2016)

A *Magyar Nemzeti Filmalap Zrt.* megbízásából készített felmérés alapján kiderül, hogy a filmes produkcióknak igenis megéri a fővárosba jönni, hiszen minden magyarországi filmes produkciónak nyújtott 1000 forintnyi adó-visszatérítés 1248 forintnyi adóbevétel

generál, valamint 3240 forinttal növeli a GDP-t. ([www.mnf.hu](http://www.mnf.hu), 2017). Beigazolódott továbbá, hogy 16 év alatt a filmipar teljes bevétele több mint 20-szorosára nőtt, valamint a filmipari foglalkoztatottság mintegy 10 ezer fő. Mindezekon felül Magyarország vezet a filmipari versenyképességi adatokat, ahol a vizsgált kritériumok a politikai környezet, az átlagos ár- és bérszínvonal, a devizastabilitás, a rendelkezésre álló filmipari infrastruktúra és a nyelvismeret voltak. Kiemelkedő versenyelőnyt mutatott a támogatások mértéke és hatékonysága, valamint a filmipari infrastruktúra fejlettsége is.



**1.ábra. Filmipari versenyképességi rangsor**

(Elérhető maximális pontszám: 100)

Forrás: [www.mnf.hu](http://www.mnf.hu), 2017

Összességében elmondható a vizsgálat alapján, hogy javult a gyártási költségvetések átláthatósága, egységesedtek az önkormányzati területfoglalási díjak, létrehozták az engedélyezés egyablakossá válásának törvényi kereteit, valamint a korábbiakhoz képest a filmipar gazdasági jelentősége sokszorosára nőtt.

A játékfilmek keresletnövelő hatása már régóta nyilvánvaló a piac számára. Egyes alkotások vitathatatlan mutatókat produkálnak egy-egy desztinációra vonatkozóan. A legkiugróbb számokat a *Harry Potter* filmsorozat és a Tom Cruise nevével fémjelzett *Mission: Impossible 2* produkálta. Az hogy egy mozgókép képes legyen a látogatottságot 200%-ra, illetve egy egész régió népszerűségét 50%-al növelni lenyűgöző eredmény, ami nyilvánvaló alapokat teremtett arra, hogy ezeket a lehetőségeket a későbbiekben is kiaknázzák. (1. táblázat)



1. táblázat. A játékfilmek keresletnövelő hatása

Film	Helyszín	Hatás
The Lord of the Rings (2001-2003)	Új-Zéland	Évi 10%-os növekedés Nagy-Britanniából 1998 és 2003 között
Last of the Mohicans (1992)	Chimney Rock Park, North Carolina, USA	25%-os növekedés a bemutatót követő évben
Harry Potter (2001-)	Nagy-Britannia	Legalább 50%-os növekedés minden régióban
Mission: Impossible 2 (2000)	Nemzeti parkok, Sydney, Ausztrália	200%-os növekedés 2000-ben
The Beach (2000)	Thaiföld	22%-os növekedés a fiatalok körében 2000-ben, 2006-ban az utazási szándék 19%-kal nőtt
Four Weddings and a Funeral (1994)	The Crown Hotel, Amersham, Anglia	A filmben használt szoba teljes foglaltsággal működött legalább három évig
Saving Private Ryan (1998)	Normandia, Franciaország	Az amerikai vendégek száma 40%-kal nőtt

Forrás: Sulyok (2009) alapján, saját szerkesztés

### A posztmodern turista

A mozgókép, mint a 21. század egyik legjelentősebb információhordozója egy katalizátorként működik a posztmodern turizmus területén. Mai világunk fogyasztója önmaga szeretne szerves része lenni az információszerzés, a kiválasztás folyamatának, a posztmodern turista pedig nem választja a tömegterméket és aktívan részt kíván venni a programokban. Az iparosított társadalom turistája „bámul”, a posztindusztriális társadalom turistája részt vesz. (Shaw-Williams, 2004) A kor alapvető vonása, hogy elutasításra kerül a tömegturizmus, előtérbe kerülnek az egyéni szervezett utak és az egyénre szabható szolgáltatások. A szabadidős tevékenységek már nem határolódnak el annyira mereven a nem szabadidős tevékenységektől, kialakul a heterogén kereslet, valamint a meghatározó elem nem az ár lesz, hanem az egyediség és a minőség keresése. (Árva-Deli, 2011) A filmturizmus termékei közül először is a *tematikus utakat* emelhetjük ki, amely során újra átélhetjük a filmes élményeket az eredeti helyszínen. A másik nagy csoport, amit meg kell említeni, a *tematikus parkok*. Itt szó szerint az adott mozgókép díszletében találhatjuk magunkat, átélhetjük az adott történetet, aktív szereplői lehetünk az általunk rajongásig szeretett filmnek. Nemzetközi viszonylatban az egyik leghíresebb park a vidámpark elemeivel kiegészült Disneyland, az interaktív kiállításként funkcionáló parkot a Warner Brothers Watfordban található Harry Potter stúdiója reprezentálja az európai piacon.

Magyarországon ugyanezt a vonalat képviseli a *Korda Filmpark* is, ami az európai minták után hazánkban is elérhetővé tette a stúdiótúrákat. Az évek során számos fejlesztést

hajtottak végre, aminek köszönhetően rengeteg interaktív program és egyedi élmény érhető el Etyeken.

Egy teljesen új és modern vonalat képviselnek azok az elemek, amelyek több attrakció fúziójával dolgoznak együtt. Az egyik ilyen termék nem más, mint a tematikus szabadulószoba, ahol a film történetére építik fel az adott programot. A másik teljesen új irányt a 2017. október végén piacra került *GUIDE@HAND Film Destination Budapest* nevű magyar filmturisztikai alkalmazás jelenti. A program lehetővé teszi, hogy megismerkedjünk az eddigi legszélesebb spektrumú budapesti filmes turisztikai útmutatóval, amely tartalmazza az adott forgatási helyszíneket, képekkel és videókkal kiegészítve. A filmes turisztikai termékek közül a klasszikus vonalat képviseli a szervezett filmtúra, amelyek során angol és magyar nyelven, tablettel és mobiltelefonos eszközökkel mutatják be az adott helyszínre érkezve a megfelelő filmben szereplő jeleneteket. A fővárosban a *Moviewalking* szervez ilyen témájú rendszeres és privát túrákat.

### A kognitív térképezés

A kognitív térképezés egy absztrakciónak tekinthető, egy tevékenységet foglal magába, egyszerűen nem valami megfogható dolgot. A mentális térképezés során szubjektív tudati tartalmakból indulunk ki, míg a kognitív térkép minden ember fejében jelen van, segíti a külső környezet észlelését és a hétköznapi tájékozódást. Ez saját környezetünk leegyszerűsített modellje, képmása. (Downs – Stea, 2006) A kutatásban a filmek állnak a középpontban, vagyis annak vizsgálata, hogy hatásokra milyen asszociációk jelennek meg az elmében, hiszen a külső világra folyamatosan reagálunk, legyen szó a valóságról vagy éppen egy fiktív mozgóképről a vásznon. A módszert maximálisan reprezentálja a United Airlines kampányában használt helyi identitást erősítő térkép az Amerikai Egyesült Államokról.



2. ábra. „A United büszkén bemutatja '72 nyarát”

Forrás: Downs Roger M.–Stea D., 2006

A kutatás egyik célja, hogy megtalálja Budapest jellegzetes pontjait egy külföldi szemét át. A turizmus és a kognitív térképezés szerves részei egymásnak, hiszen az ember természeténél fogva kategorizálja a világot. Elkülöníti a pozitív és negatív dolgokat, a vonzót a visszataszítótól, így alakítja ki saját látószögét az adott desztinációról. (Downs–Stea, 2006)

Ezek a térképek az észlelés során keletkezett szubjektív képzetre épülnek, hiszen nem aszerint cselekszünk, amilyen a tér valójában, hanem aszerint, amilyennek szubjektíven látjuk. (Cséfalvay, 1990) A térképezés során korábbi tapasztalatokra is támaszkodunk, illetve más kulturális, szociális, és gazdasági sajátosságokat is magába foglal ez a folyamat. (Golledge–Stimson, 1987) A kutatás középpontjában a láthatóság áll, a város imázsának leképezésekor elsődleges szerepet kap a vizuális megjelenés. A tájékozódás megkönnyítésének érdekében az úthálózat, a kiemelkedő és karakteres épületek, valamint a csomópontok töltenek be fontos szerepet. Ezek a csomópontok nagyon sok esetben egyeznek a forgalmas útkereszteződésekkel, amelyek úgymond a város stratégiai pontjaként is szolgálnak. (Lynch, 1960) Budapestet vizsgálva itt gondolhatunk a Parlamentre, a Bazilikára, a Budai Várra, a Gellért-hegyre, a Citadellára, a MÜPA-ra vagy éppen a Lánchídra.

### **Budapest a filmekben**

Budapest elsődlegesen kétféle szerepet tölthet be egy filmben. Az első, ami országimázs szempontjából is fontos, amikor önmagát alakítja a vásznon, a másik kategóriába azok az alkotások tartoznak, ahol a város egy másik helyszínné van maszkírozva.

A 2015-ös év nagy szenzációja a Magyarországon forgatott *Mentőexpedíció* című amerikai sci-fi volt, ahol a NASA központját egyenesen a Bálna épülete, míg futurisztikus bejáratát a Korda Filmstúdió valódi bejárata testesítette meg. Ezen a két helyszínen kívül a MÜPA is szerepet kapott a filmben, hiszen a történet szerint itt található a Kínai Népköztársaság Úrhivatala.

Azoknak a filmeknek a száma az utóbbi időben nőtt meg, amelyben Budapest önmagát alakítja. A korai időszakból kiemelhető *Az Én, a kém* című akció-vígjáték, ahol Eddie Murphy és Owen Wilson vett részt lövöldözésben a Budavári Siklónál. Az utóbbi évek nagy produkciója volt *A kém* című film, ahol az egyik központi helyszín a Four Seasons Hotel Gresham Palace volt, ami egyedülállónak mondható, hiszen ez a stáb kapott először forgatási engedélyt ezen a helyszínen. Az akciójelenetek során láthatjuk a Bazilikát, a Váci utcát és a Vásárcsarnokot is. A Four Seasons is előnyt kovácsolt az egyedülálló helyszínen, hiszen kialakítottak egy egyedülálló túrát a hotelen belül, amelyet SPY IN BUDAPEST névre kereszteltek.

A filmek mellett Budapest kedvelt helyszín a videoklipekben is. A korai zenés összeállításokból a 2002-es Groove Coverage *Moonlight Shadow* az egyik, amelynek már a kezdőképe is a Hősök terét mutatja, végigutazunk az Andrásy úton, a Lánchídon. Az utóbbi pár évben készült két nagyszabású produkció is, az egyik Selena Gomez, a másik

Katy Perry nevéhez fűződik. A klipekben feltűnik a Halászbástya, a Bazilika, a Budai Vár, a Lánchíd és az Astoria is.

Az utóbbi időszakban érezhető változások indultak meg a filmipar és a filmturizmus területén is, hiszen szoros együttműködés alakult ki a Korda Filmstúdió és a Magyar Turisztikai Ügynökség között. A 2016-os évben a stúdió 86%-os kapacitáson működött, így Európában a második legfontosabb filmforgatási helyszínné vált. Az ázsiai piacon is kelendőbb lett a magyarországi forgatási helyszínek kiválasztása, hiszen készítettek már nálunk néhány epizódot a kínai *Love Actually* című filmsorozathoz is, de a 2016-os év végén kezdték meg egy koreai sorozat munkálatait is. ([www.turizmusonline.hu](http://www.turizmusonline.hu), 2017)

A 2017-es év nagy durranása a magyar filmiparban egyértelműen a nagy érdeklődést övező *Szárnyas fejvadász 2049* volt, amellyel Magyarország újra visszakerült a filmgyártás térképére ([www.variety.com](http://www.variety.com), 2017), hiszen évente már 10-12 külföldi produkció tevékenykedik országunkban. Az elmúlt évek nagy projektjei a Jennifer Lawrence nevével fémjelzett *Vörös veréb* valamint, Mila Kunis szereplésével *A kém aki dobott engem* című produkciók voltak. A hollywoodi áramlás beindítója a 2005-ben bemutatott *München* című film volt, amely kihasználta a 2004-es évben elfogadott filmtörvény adta lehetőségeket és élt a 20%-os adókedvezménnyel, valamint megbizonyosodhatott a magasan képzett stáb szakértelméről is. Nem elhanyagolható szempont az árkülönbség sem, hiszen országunkban 30-35%-kal olcsóbb a filmkészítés, mint Angliában vagy éppen a tengeren-túlon. A hazánkban forgatott filmek nem csak számszakilag növekedtek, de magas minőséget is képviselnek, hiszen a magyar gyártás már a komplexebb igényeket is ki tudja elégíteni. Ennek fenntartása érdekében a Magyar Nemzeti Filmalap a bevételek 0,5%-ból továbbképzéseket finanszíroz. Céljuk a képzésekkel az esetleges későbbi munkaerőhiányok elkerülése is, és a magas színvonal későbbi fenntartása.

### 3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

A szekunder kutatás az előző fejezetekben tárgyalt szakirodalom részletes áttekintését, valamint a filmek számbavételét és a mozgóképen szereplő helyszínek bemutatását foglalja magába. A primer kutatás során kérdőíves és mélyinterjú megkérdezés valósult meg.

A kérdőíves megkérdezés nem reprezentatív, kényelmi mintavételén alapult, olyan külföldieket célt meg, akik a fővárosban élnek életvitel-szerűen és a Semmelweis Egyetem első és másodéves általános orvos és fogorvos szakos hallgatói. A kérdőív azt vizsgálta, hogy az itt eltöltött idő alatt milyen viszonyt alakítottak ki a fővárossal, melyek azok a helyek, amelyeket felismertek már egy-egy filmben, legyen az Budapesthez köthető vagy sem. A nem budapesti helyszínek, mint összehasonlításként szerepeltek a vizsgálatban. A kérdőív első része a demográfiai adatokra volt kíváncsi, ezt követték a filmnézési szokásokra irányuló kérdések, ahol a válaszadók többválaszos formában, illetve ötfokozatú Likert-skálán adhatták meg válaszaikat. A megkérdezés azon részében ahol a mentális térképészetre irányultak a kérdések, asszociációs formában, illetve

térképen való jelöléssel, filmek felismerésével kellett megadni a válaszokat. A hallgatók számára képest viszonylag alacsony számú kérdőív állt a kutatás rendelkezésére, mivel a kérdőív sok olyan feladatot tartalmazott, amely nem a szokványos módszereket tükrözte. A speciális módszer alkalmazása megkövetelte a személyes jelenlétet, amely kizárta az online kérdőívvezetés lehetőségét. A megkérdezés során olyan filmek kaptak helyet, amik már korábban kimutatható keresletnövelő hatással rendelkeztek, vagy fővárosunkban forgatták, illetve ikonikus táj, helyszín, épület jelenik meg benne.

A kérdőívben szereplő filmek az alábbiak:

- *Én, a kém*, Rendező: Betty Thomas, magyarul beszélő, amerikai akció-vígjáték, 97 perc, 2002
- *Vicky Christina Barcelona*, Rendező: Woody Allen, színes magyarul beszélő amerikai-spanyol játékfilm, 2008
- *Kémjáték*, Rendező: Tony Scott, magyarul beszélő német-amerikai-japán-francia krimi, 2001
- *A kém*, Rendező: Paul Feig, magyarul beszélő amerikai akció-vígjáték, 2015
- *Mentőexpedíció*, Rendező: Ridley Scott, magyarul beszélő amerikai sci-fi, 2015
- *Római Vakáció*, Rendező: William Wyler, feliratos amerikai romantikus vígjáték, 1953
- *007 – Skyfall*, Rendező: Sam Mendes, magyarul beszélő angol-amerikai kaland-akciófilm, 2012
- *Die Hard – Drágább, mint az életed*, Rendező: John Moore, magyarul beszélő amerikai akciófilm, 2013
- *A Gyűrűk Ura*, Rendező: Peter Jackson, magyarul beszélő, amerikai-új-zélandi-német kalandfilm, 2003
- *Trónok harca*, Gyártó: HBO, magyarul beszélő amerikai drámasorozat, 2011
- *Szex és New York*, Gyártó: Warner Bros. Television, magyarul beszélő amerikai vígjátéksorozat, 1998

Az itt felsorolt filmek közül korábban már szóba került *A Gyűrűk Ura* és a *Szex és New York* is, amelyeknek vitathatatlan keresletnövelő hatása a mai napig érvényesül. A listában olvashatunk olyan alkotásokat is, amik bár számtalan ismert turisztikai helyszínt sorakoztatnak fel, nem rendelkeznek mérhető turizmusra gyakorolt hatással. Ide sorolható a *Vicky Christina Barcelona* című film, ami Katalónia központjába kalauzol el minket. Szintén ide sorolható a *Római Vakáció*, ahol Audrey Hepburn és Gregory Peck oldalán juthatunk el a Colosseumhoz, a Spanyol-lépcsőhöz és az Igazság szájához is. Utólag kiderült, hogy szándékosan vették fel fekete-fehér alapon a filmet, hiszen így a város díszlete nem vonja el a néző figyelmét, hanem a római életképek, helyszínek, mint egy harmadik főszereplő jelentek meg a mozgóképen egybeolvadva a film történetével. A harmadik blokkot azok a filmek képviselték, amiket Magyarországon forgattak, vagy

stúdióban, vagy akár olyan helyszíneken, amelyeket Budapest kapcsán könnyen felismer a néző. A nehézséget az okozta a felismerések kapcsán, hogy Budapest számtalanszor nem saját szerepében, hanem Moszkva (*Die Hard*), Berlin (*Kémjátszma*) vagy éppen Peking (*Mentőexpedíció*) égisze alatt jelenik meg a filmekben. Az elmúlt évek egyik nagy fogása volt, hogy *A kém* című filmben nem csak Budapest, hanem a Balaton is önmagát adhatta a nézőknek.

A primer kutatás másik pillérét képezte egy mélyinterjú is, amely elengedhetetlen volt ahhoz, hogy megvizsgáljuk a filmturizmus kínálati oldalát. Az utazási irodák rendkívül széles kínálati palettával várják a leendő utazókat, de a tematikus utak és a csomagajánlatok azok az elemek, amelyeket a filmeket kedvelő turisták preferálnak. Szakértői mélyinterjú keretén belül Magyarország egyik meghatározó piaci hálózattal rendelkező irodáját vizsgáltuk meg, az IBUSZ-t, amely közel hetven egységből álló irodahálózattal és kiváló márkavértékekkel – a márkanev ismertsége 99%-os – rendelkezik. ([www.ibusz.hu](http://www.ibusz.hu), 2017)

#### 4. EREDMÉNYEK

A kutatás során felmerült annak a kérdése is, hogy a filmturizmus adta lehetőségeket hogyan használják fel a hazai piacon az utazási irodák. Konkrét filmes utak nem szerepeltek a kínálatban, azonban számos fakultatív program illett a filmes tematikába. Egy New Yorkban tett látogatás során részt vehetünk az *On Location Tours* filmes túráján, ahol a *Sex és New York*, és a *Gossip Girl* helyszíneit járhatjuk be. Európai helyszínnel kapcsolatban Párizs és London került kiemelésre. A Hétféve Párizsban program keretén belül látogathatunk el *Disneylandbe*, valamint a londoni *Warner Bros. Studio The making of Harry Potter* stúdió túráján vehetünk részt, ahol három és fél órát tölthetünk el a díszletek között. Az egzotikus helyszíneket vizsgálva Thaiföld szerepelt a listán, a *Phang Nga öböl* fakultatív programjával, ahol a James Bond sziget és szikla tekinthető meg. A filmturizmus területén klasszikusnak mondható helyszín is szerepelt a kínálatban, hiszen egy Los Angelesi utazás során lehetőségünk van részt venni a *Universal Studios* programjain, ahol a bejárásán kívül interaktív programok is színesítik a palettát. A mélyinterjúból kiderült, hogy az utazásokon már nem csak a közép-idős korosztály képviselteti magát, hiszen egy fokozatos kicserélődés figyelhető meg a fiatal utazók irányába, akik leginkább az európai célpontokat választják.

Az utazási iroda marketingtevékenysége során nem használja fel a filmturizmus adta lehetőségeket, így játékfilmet szinte soha nem használnak fel annak érdekében, hogy népszerűsítsenek egy-egy desztinációt. Érdekes megemlíteni, hogy a piacon a N-U-R Neckermann-utazás Szolgáltató Kft. irodái a 2017-es év nyári, Horvátországba illetve Máltára szóló útjait a *Trónok Harca* sorozat zászlaja alatt értékesítették az elektromos szóróanyagokon, illetve honlapjukon keresztül.

A primer kutatás másik szeletét a kérdőíves megkérdezés jelentette. Az űrlapokat összesen 153-an töltötték ki, amelyből 8 nem volt értékelhető, így az összes kitöltés száma 145-öt tett ki. A kérdőív első fele a demográfiai kérdéseket tartalmazta, amelyből

kiderült, hogy a válaszadók 54,9%-a nő volt. Az életkor vizsgálatakor egyértelmű volt, hogy a 18-25 éves korosztály lesz többségben, amit a vizsgálat be is igazolt, hiszen a kitöltők közül 97-en estek a 18-22 éves korosztályba, közülük is a 19 évesek voltak a legtöbben, összesen 24 fő. A származási helyet vizsgálva igen széles volt a paletta. A legtöbb válaszadó Norvégiából és Iránból érkezett hazánkba, mindkét ország 28-28 kérdőívvel szerepelt a merítésben, de magas értéknek mondható (10) a Németországból, Japánból és az Amerikai Egyesült Államokból származók válaszai is. A válaszadók 46,4%-a több, mint egy éve él a fővárosban, ami már egy bizonyos fokú városismeretet igazol, ami a későbbi kérdéseknél kerül kiaknázásra. A válaszadók több mint harmada havonta néz filmet, majdnem 30%-uk pedig hetente. A közvetítő csatornával kapcsolatban a mozi és a számítógép kapta a legtöbb jelölést. A magyar vonatkozású filmekkel kapcsolatban megállapítható, hogy a válaszadók 68%-a soha, míg csupán 2,6%-a igenis néz magyar vonatkozású filmeket. Ez annak a ténynek is köszönhető, hogy Budapest nem Budapestként jelenik meg a vásznon, így a nézőnek még nehezebb felismernie, hogy magyar vonatkozású filmmel áll szemben. A filmek és a városok kapcsolatának vizsgálatakor New York, London, Los Angeles és Tokyo szerepelt legtöbbször az asszociációs válaszokban. Az alacsony magyar vonatkozású filmnézési szokás ellenére a válaszok között 15-ször szerepelt Budapest neve is. Az országimázzsal kapcsolatban a válaszadók 56,2%-a valamennyire, míg 23,5%-a teljesen egyetértett azzal, hogy a film formálhatja az országról kialakított képet, ezzel alátámasztva értékközvetítő és véleményformáló szerepét.

Az asszociációs feladatok során a budapesti filmek és videoklipek témakörében *A kém* című játékfilm (25), valamint Katy Perry *Firework* (19) című klipje szerepelt kimagaslóan. A megnevezésekkor nagyon sokszor szerepelt a listában *A Grand Hotel Budapest* című film és a George Ezra nevével fémjelzett *Budapest* című videoklip is, annak ellenére, hogy hivatalosan a címen kívül semmi köze az alkotásoknak a fővároshoz. Kiemelendő a válaszok közül a *Szárnyas fejvadász 2049* és a *Mindenki* című film is, az előbbi frissessége miatt az utóbbi nyilvánvalóan az Oscar-díj okozta népszerűségnek köszönhetően szerepelt három alkalommal is a listán.

A Budapest ikonikus helyszíneit vizsgáló kérdés során a Parlament (48), a Budai Vár (41) és a Bazilika (35) állt a statisztika élén, ezt követte a Hősök tere (29) és a Lánchíd (23). A filmes budapesti helyszínekkel kapcsolatban kizárólag a Lánchíd (42) kapott kiemelkedően magas értéket. Említésre került még a MŰPA (20) a Szabadság-híd (15) és maga a Metro vonal is (10).

A helyszínek, épületek megnevezése után került sor a kognitív térképezés módszerének alkalmazására, ahol a válaszadók a Parlamentet (81) és a Budai Várat (75) helyezték legtöbbször a megfelelő helyre, de a Gellért-hegy (34) és a Hősök tere (33) is magas számban szerepelt a valóságos helyén. Ami nehézséget okozott ennél a feladatnál, az a hidak jelölése volt, hiszen az eddig sokszor népszerűen szereplő Lánchíd eredeti helyén csupán 11 alkalommal szerepelt, ennek ellenére több híd is felsorolásra került, a megnevezésükkel nem volt probléma, azonban térbeli elhelyezésükkel már annál inkább.



**3. ábra. Az irányított térképes jelölés alapja**

Forrás: Saját kutatás (2017)

A térképezés további részét képezte a filmek és felismerhetőségük, valamint az adott helyszínnel való kapcsolatuk vizsgálata. Az ábrák a korábban felsorolásra került filmekből lettek kiválasztva, összesen tizenegy képet kellett filmcímmel, helyszínnel, illetve ikonikus épületekkel leírni, megnevezni. Az előhívások eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze. *(2. táblázat)*



2. táblázat. A kognitív térképezéssel kapcsolatos előhívások eredményei

A film címe	Helyes válaszok (db)	Helyszínek, asszociációk	Előfordulás száma (db)
Én, a kém	23	Lánchíd	75
		Duna	19
Vicky Christina Barcelona	24	Barcelona	49
		Gaudi	10
		Duna	29
Kémjátszma	43	Budapest	25
		Lánchíd	21
A kém	49	Bazilika	64
		MŰPA	27
Mentőexpedíció	53	Rákóczi híd	17
		Peking	27
		Róma	73
Római vakáció	19	Colosseum	85
		London	89
		Big Ben	37
007 – Skyfall	83	7	19
		Bazilika	37
		Budapest	29
Die Hard – Drágább, mint az életed	79	Bruce Willis	27
		Új-Zéland	45
		Málta	51
Trónok harca	97	Dubrovnik	14
		New York	79
Szex és New York	101	Brooklyn híd	29

Forrás: Saját kutatás, 2017

A filmturizmus egyik nagy nyertese itt is megmutatkozott, hiszen elsöprő sikerrel szerepelt a felismerés során a *Szex és New York*, valamint az új üstökösnek számító *Trónok harca* sorozat is. Az utóbbi filmsorozatot 97-en ismerték fel, a helyszín terén azonban már nem kaptunk ilyen magas számokat, hiszen Máltát 51 alkalommal jelölték meg és Dubrovnik is 14-szer szerepelt, annak ellenére, hogy a képkivágás háttérében egyértelműen Málta nevezetessége volt látható. A magyar vonatkozásokat tekintve a *Die Hard – Drágább, mint az életed* című film szerepelt a legjobban, hiszen a válaszadók 79 alkalommal nevezték meg helyesen az alkotást, valamint a moszkvai köntös ellenére a Bazilika épülete 37-szer, és Budapest is 29-szer szerepelt a válaszokban. A budapesti helyszín kapcsán az *Én, a kém* című film Lánchíd jelenetével emelkedett ki a

statisztikából, hiszen a hidat 75, az alkotás címét csupán 23 alkalommal nevezték meg helyesen.

Összességében elmondható, hogy ezek a kérdések megvilágították azt a perspektívát ahogyan Budapestet látják a nézők a vásznon és példát mutatnak arra a nemzetközi produkciókon keresztül, hogy miként alakíthatja ki Magyarország, Budapest a saját helyzetét a filmturizmus palettáján. Nagyban hozzájárult ahhoz is a kutatás ezen blokkja, hogy melyek azok az épületek, helyszínek, amelyek hangsúlyozásával, többszöri szerepeltetésével Budapest mélyebb, hangsúlyosabb nyomot hagyhat a nézőben a mozgóképen keresztül.

Az országimázs és a városról alkotott vélemény vizsgálatokor kiderült, hogy a válaszadók 34,7 %-a valamennyire, míg 22%-a egyetért azzal, hogy a Budapesten játszódó filmek által több benyomást szerezhetünk a városról. A legkeresettebb fővárosi helyszínek közül a Parlament (28), a Margitsziget (21), a Szimpla Kert (29) és a Deák tér (38) került megnevezésre. A kérdőív utolsó blokkja a mozgókép és az utazási motiváció kapcsolatára volt kíváncsi, amely során a válaszadók 20,3%-a vallotta azt, hogy maximálisan hatással van, 29,4%-a a kevéssé, míg 22,9%-a az egyáltalán nem opciót választotta. Ezt a kérdést erősítette meg a kérdőív utolsó állomása is, ahol a kutatásban részt vevők 34,7%-a utazott már bármely városba, azért mert korábban már látott egy ott forgatott filmet.

## **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A kutatás alapját szolgáló filmturizmus a felsorakoztatott szakirodalmak alapján egyértelműen egy teljesen új húzóágazatot képvisel a kulturális turizmus területén. Elmondható a részletes áttekintés után, hogy a filmeknek és a turizmusnak szoros kapcsolata van egymással, az ágazat egyre nagyobb népszerűségnek örvend.

A filmturizmus a kulturális turizmus szerves részét alkotja, hiszen a mozgóképek kultúraközvetítő szerepet is képviselnek. Magyarországon ez az ágazat évről évre nagyobb szerepet kap, hiszen az új gazdasági lépések lehetővé tették azt, hogy már a tengerentúlról is hazánkba látogassanak a nagy stábbal és hatalmas projektekkel dolgozó nemzetközi produkciók. A 2017-es évben a Korda Filmstúdió és a Magyar Turisztikai Ügynökség is szorosabb együttműködésbe kezdett, és nagy lendületet vett az ázsiai nyitás is. Ahhoz hogy a későbbiekben is ilyen növekvő gazdasági számokat tudjunk produkálni, elengedhetetlen a magas minőség biztosítása is. Ezt felismerve a Korda Filmstúdió már szakmai képzéseket is szervez a későbbi produkciók gördülékeny kiszolgálására.

A vizsgálat másik nagy részét képezte a kognitív térképezés módszertanára épülő kutatás. A térképes és asszociációs feladatoknál kijött eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a külföldi kitöltők többsége már több éve Magyarországon él, így nyilvánvalóan már rendelkeztek némi helyismerettel. Ennek tükrében érdekes megemlíteni, hogy számtalan alkalommal nem ismerték fel azokat a helyeket, épületeket, amelyek el voltak maszkírozva a vásznon, így éppen Moszkvában vagy Berlinben láthattuk a Bazilika épületét. A képfelismerés alkalmával egyértelműen kiderült, hogy az ágazatban élenjáró

országok, városok, sokkal nagyobb számú helyes választ produkáltak, így a későbbiekben érdemes az ott kialakított módszerek alapján még több elemet átvenni hazánkba is.

Az országunkat érintő asszociációkkal kapcsolatban a legtöbben a klasszikus turisztikai célpontokat emelték ki, ide értjük a Parlamentet, a Budai Várat, a Lánchidat és a Városligetet is. Ezeket összevetve a filmes feladatokban kapott adatokkal elmondhatjuk, hogy amennyiben a jövőben Budapest ténylegesen Budapestként szerepel a vásznon ezeket az épületeket hangsúlyozva még nagyobb népszerűséget szerezhettek fővárosunknak. A korábban említett ázsiai nyitás is ezt támasztja alá, hiszen egy egész filmsorozat játszódik budapesti helyszínnel, ami több millió nézőhöz jut el a távol keletre.

A film utazást motiváló hatásáról nyilvánvalóan kijelenthetjük, hogy javuló tendenciát mutat, hiszen a kutatásban már a válaszadók több mint harmada vallotta azt, hogy utazott már el olyan városba, mert látott egy ott forgatott filmet, valamint az hogy egy film önmagában hatással van-e az utazásra szintén a harmaduknál eredményezett pozitív választ. Korábbi vizsgálatokkal összevetve ez az arány egyértelműen növekvő tendenciát mutat, ami azt jelenti, hogy érdemes további lépéseket tenni az ágazat fejlesztése érdekében, hiszen olyan még kiaknázatlan lehetőségek vannak hazánkban, amely mind az országimázst, mind a filmturizmussal járó bevételeket növelheti.

A mélyinterjú megerősítette azt a feltételezést, hogy egyre népszerűbbek azok az utazások, ahol már a filmes élményeinkkel is találkozhatunk a valóságban. Azonban elszomorító tény, hogy az ebben rejlő lehetőségeket még nem használja ki a magyar piac, hiszen csak elenyésző azoknak az irodáknak a száma, amely él a filmek nyújtotta marketing lehetőségekkel is.

Összegezve elmondható, hogy a kutatás során egyértelműen kiderült az a tény, miszerint a kognitív térképezés és a turizmus egymással szervesen összekapcsolható, hiszen az ember természeténél fogva kategorizálja a dolgokat. Ennek eredményeképpen pozitív, vagy éppen negatív véleményt alkot az adott desztinációról. Budapest esetében nagyon kevés negatív asszociációt kaptunk, így elmondható, hogy a későbbiekben itt forgatott filmek is a pozitív oldalt erősítik meg. A vizsgálat elején megfogalmazott feltételezések beigazolódtak, miszerint egy film képes arra, hogy utazást indukáljon, és képes arra is, hogy általa a néző kialakítson egy képet a filmen látott desztinációról. Budapest esetén az ikonikus épületeknek számító turisztikai csomópontok is számtalanszor kerültek felismerésre, annak ellenére, hogy jó pár alkalommal nem túl egyértelműen szerepeltek az adott alkotásban. Végezetül elmondható, hogy örömteli az az irányvonal a filmek és a turizmus kapcsán, amit az utóbbi időben rengeteg konstruktív lépéssel alakítottak pozitív irányba. Amennyiben ez a jövőben is így marad, akkor még nagyobb fellendülésre és népszerűsége számíthat az ágazat.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Árva L. – Deli-Gray Zs. (2011): Posztmodern turizmus, a posztmodern marketing, Kautz Gyula Emlékkonferencia, elektronikus formában megjelenő kötete
2. Bazin, A. (1999): Mi a film? Osiris Kiadó, Budapest
3. Beeton, S. (2005): Film-Included Tourism. Channel View Publications, Clevedon
4. Beeton, S. (2010): The Advance of Film Tourism, Tourism and Hospitality Planning & Development Vol. 7, No. 1., Routledge, UK
5. Bolan, P. – Boy, S. – Bell, J. (2011): We've seen it in the movies, let's see if it's true – Authenticity and displacement in film-induced tourism, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 3. No. 2., Emerald Group Publishing, UK
6. Cséfalvay, Z. (1990): Térképek a fejünkben, Akadémia Kiadó, Budapest
7. Downs Roger M. – Stea D. (2006) Térképek az elmében. Részletek. Letenyi László (szerk.) Településkutatás II. Szöveggyűjtemény. 593-614., Ráció Kiadó, Budapest
8. Golledge, R. G. – Stimson, R. J. (1987): Analytical Behavioural Geography, Croom Helm, London
9. Irimiás, Dr. A. (2008): Világítás! Kamrea! Turizmus indul! A filmek szerepe a kulturális turizmusban In: Szabó V.–Orosz Z.–Nagy R.–Fazekas I. (szerk.) IV. Magyar Földrajzi Konferencia. Debreceni Egyetem
10. Irimiás, Dr. A. (2009): Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására. Turizmus bulletin, 2. szám
11. Irimiás, Dr. A. – Papp-Váry Á., Szűts Z. (2013): Filmturizmus, Figyelő Hetilap, 7. szám
12. Kim, H. – Richardson, S. L. (2003): Motion pictures impacts on destination images, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No.1., Elsevier Science Ltd , Great Britain
13. Letenyi, L. (2006): Településkutatás I-II., TeTT könyvek, Budapest
14. Lynch, K. (1960): The Image of the City, MIT Press, Cambridge
15. Michalkó, G. (1998): Mentális térképek a turizmus kutatásában, A magyar középiskolások Olaszország képe, Tér és Társadalom, 12. évf. 1-2. sz.
16. Puczko L. – Rátz T. (2000): Az attrakciótól az élményig, Geopress Zrt., Budapest
17. Sulyok, J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára, Turizmus Bulletin, 2009/1
18. Shaw, G., – Williams, A.M. (2004): Tourism and Tourism Spaces. SSGR Publications, London
19. Tóth, R.A. (2016): Széles vászon, nagy haszon, Turizmus Trend – Vendég & Hotel, 2016/5

20. <http://mnf.hu/hu/filmipar/magyarorszagnak-megeri-hollywoodi-produkciokat-az-oroszagba-csabitani> (letöltve: 2017.10.22.)
21. [http://www.mmonline.hu/cikk/filmes\\_helyszinekert\\_rajonganak\\_a\\_turistak/](http://www.mmonline.hu/cikk/filmes_helyszinekert_rajonganak_a_turistak/) (letöltve: 2017.10.18)
22. [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/mtu\\_es\\_korda\\_studio\\_\\_mindent\\_a\\_filmes\\_turizmusert](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/mtu_es_korda_studio__mindent_a_filmes_turizmusert) (letöltve: 2017.11.01.)
23. <https://www.ibusz.hu/cegtortenet> (letöltve: 2017.10.29.)
24. <https://www.zicasso.com/luxury-vacation-croatia-tours/game-thrones-unique-tour-croatia> (letöltve: 2017.11.01.)
25. <https://turizmus.com/desztinaciok/kinai-romantikus-sorozatban-alakithatja-onmagat-budapest-1139711> (letöltve: 2017.10.30.)
26. <http://variety.com/2017/artisans/news/atomic-blonde-blade-runner-2049-1202605003-1202605003/> (letöltve: 2017.11.02.)
27. <https://www.sztaki.hu/innovacio/hirek/elkeszult-az-első-magyar-filmturisztikai-alkalmazás> (letöltve: 2017.11.03.)



**BGE**

**ISBN: 978-615-5607-70-7**