

„A gyerekeim imádják, ezért én is imádom” - Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések alapján

Szerzők: Csordás Tamás¹ - Markos-Kujbus Éva² - Ásványi Katalin³

Ahogy a családbarát szállások egyre népszerűbbé válnak, úgy állítja egyre több intézmény magáról, hogy családbarát. Ennek ellenére a családbarátság fogalmának nem létezik egy közösen elfogadott definíciója. Kutatásunk fő célja, hogy online felhasználói értékelések elemzésével megalkossa ezt a definíciót. Ennek érdekében három értékelőportálról (Tripadvisor, Facebook, Szállás.hu) 13 hotelhez kapcsolódóan 614 fogyasztói vélemény került elemzésre a netnográfia/kvalitatív tartalomelemzés módszerével. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a családbarátság komplex konstrukció. Kutatásunk a családbarátság három fő dimenzióját azonosítja: (1) homofília, mint külső pszichológiai tényező, (2) gyermekbarátság, mint komplex aldimenzió több saját aldimenzióval, valamint (3) pihenés, mint gyakran látens kimeneti tényező. A kutatás alapján az a szálláshely családbarát, amely már teljesített más, hasonló helyzetű fogyasztóknál, specifikusan gyermek- és/vagy bababarát fizikai környezetet, kiegészítő szolgáltatásokat és üzleti/emberi hozzáállást biztosít annak érdekében, hogy lehetővé tegye az oda látogató specifikus célcsoport minden tagja számára a valódi kikapcsolódást.

Kulcsszavak: családi turizmus, online vélemények, családbarát szálláshely, turisztikai élmény.

1. Bevezetés

A gyerekekkel történő családi utazás a turizmus egyik legnagyobb, legáltalánosabb és leginkább fenntartható szeglete (BACKER – SCHÄNZEL 2013). Ennek ellenére kevés tudományos munka született arról, hogy e társadalmi csoport hogyan értékeli szolgáltatásélményét, és milyen kapcsolódó vásárlás utáni visszajelzéseket szolgáltat. A nemzetközi gyakorlatban sok példát találhatunk a kifejezetten családokat megcélzó szálláshelyekre, vendéglátóegységekre, attrakciókra, vagy akár családi turisztikai desztinációkra. A hazai turisztikai szolgáltatók kínálata folyamatosan bővül, és színvonaluk is emelkedik, ugyanakkor a családbarát jelző használata nem következetes, és kevés olyan professzionális minősítő rendszer működik, amely valóban garantálni tudná a család minden tagja számára az örömteli kikapcsolódás élményét. A családi nyaralások ideje alatt a család a szálláshelyen tartózkodik a leginkább, és itt tölti el az ide-

je nagy részét, mely a kutatás helyénvalóságát is alátámasztja (SCHÄNZEL et al. 2005), miszerint érdemes a szálláshelyeket vizsgálni családbarát szempontból. A családi utazások alapvető funkciója a családok egyesítése és a hétköznapokból való kiszakadás. Napjainkban egyre inkább újraformálódnak a családi kapcsolatok, egyre több az egy- szülős vagy vegyes család, növekszik a külföldön élő családtagok száma és felértékelődik a nagyszülők szerepe is (SCHÄNZEL – YEOMAN 2015). A családformák átalakulása nagyban befolyásolja a családi turisztikai igényeket, jelen tanulmányban azonban kifejezetten a „klasszikus család” képezi kutatásunk alapját. Az online szájreklám (e-WOM), pontosabban a felhasználói vélemények, megoldást nyújthatnak e problémára, ugyanakkor a családbarát fogalom egy közös értelmezése szükséges annak érdekében, hogy a szállásadók ne használják a fogalmat helytelenül szolgáltatásuk pozicionálása során, illetve, hogy a fogyasztókat ne érje csalódás ezek igénybevételekor.

2. Elméleti összefoglaló

A felhasználók által létrehozott online vélemények az e-WOM egy speciális fajtájaként értelmezhetőek (GODES – MAYZLIN 2004). A felhasználói értékelésekre más felhasználók általában mint az egyik legmegbízhatóbb információforrásra tekintenek. Ennek egyik oka lehet, hogy míg a vállalatok ál-

¹ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

² egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

³ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

tal létrehozott információs tartalom a legtöbbször kimerül a termékhez, vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó technikai paraméterek leírásában, addig az online felhasználói értékelések egy fogyasztói szempontú leírásban saját élményekről számolnak be a termék, vagy szolgáltatás kapcsán, oly módon megfogalmazva, amely tükrözi a befogadó saját igényeit, elvárásait és élethelyzetét is (CHEN – XIE 2008). A felhasználók ugyanakkor nem fogadják el más felhasználók véleményét fenntartások nélkül: felmérik azok közösségi és információs hasznosságát, amely az egyik első indikátora lehet annak, hogy egy adott vélemény mennyire megbízható (RACHERLA – FRISKE 2012). Információs szempontból az e-WOM legfőbb előnye a bizonytalanság és a döntési idő csökkentése. Az online felhasználói vélemények valósnak ítélt, közvetlen tapasztalatokat mutatnak be, egyszerre informális, de mégis ajánló jelleggel, ezáltal támogatva az érdeklődő befogadókát saját döntési folyamatukban, csökkentve keresési idejüket és növelve az információforrásokra gyakorolt ellenőrzésüket. Mindezt annak ellenére, hogy a feladóra (és megbízhatóságára) vonatkozó információk sokszor elérhetetlenek (MARKOS-KUJBUS 2017). Mindemellett azokban az esetekben, amikor egy információ bizonytalan háttérű, ellentmondásos, újszerű vagy komplex, felléphet az információs túlterhelés jelensége (PARK – LEE 2009), amely összezavarhatja a befogadót, az előbb említett előnyöket hátránnyá fordítva (például: döntési idő emelkedése), akadályozva a fogyasztók döntéshozatalát.

A családi nyaralás is hasonló, komplex döntési feladat, egy „többdimenziós jelenség, amelybe beletartozik a tervezés, a felkészülés, a megélt utazási élmény és az utazás utáni emlékgyűjtés is” (LEHTO et al. 2009:463). Az emberek közötti legszorosabb érzelmi köteléket a gyermekek és a családok alkotják, mely kapcsolat fontossága még inkább ösztönzi a keresletet (SCHÄNZEL – LYNCH 2016), és amely a szabadidős utazások piacának 30 %-át teszi ki (SCHÄNZEL et al. 2012). A családokat olyan szociális értékek motiválják az utazás során, mint a családi együttlét és a családi közös élmények megélése, vagyis sokkal inkább a kapcsolatok javítását, erősítését várják tőle, mint a mindennapokból való kiszakadást (LARSEN et al. 2007). Ugyanakkor a szülők nem csak anyukák és apukák, hanem felnőtt emberek is, így néha szükségük van személyes térre és pihenésre is, míg a gyermekek aktivitásra és szórakozásra vágnak, ami konfliktust okozhat az utazás során. Tanulmányunk szempontjából SCHÄNZEL (2010) definíciója a leginkább alkalmazható, miszerint a *családi turizmus egy céltudatosan együtt töltött idő a család számára, amely a normál rutintól való eltérő aktivitást*

jelent, mely szórakoztató, ugyanakkor kompromisszumokat és konfliktusokat rejt magában.

A Family Travel Association (FTA) 2015-ös kutatása alapján a családi utazók három csoportba oszthatóak. Az első csoportba tartoznak a kényelmes utazók (*Hassle-free*), akik az előre megszervezett, all inclusive utakat részesítik előnyben. A legtöbben a második csoportba tartoznak, ők az óvatos utazók (*cautious*), vagyis a családok alapvetően szeretnek utána járni az utazási információknak és lehetőségeknek, ugyanakkor a biztonság érdekében hajlamosak visszatérni a már ismert turisztikai szolgáltatásokhoz, és szívesebben választanak családbarát szálláshelyet, hogy mindent megtudjanak adni a gyermekeik számára az utazás alatt is. A harmadik csoportot a bátor családok (*intrepid*) képezik, akik szeretnek mindig új helyekre utazni, szokatlan helyszíneket választani és különböző kultúrákat megtapasztalni. (FTA 2015) A családi igények sokfélesége rávilágít arra, hogy a családi turizmust a kínálati oldalról is érdemes definiálni, mely szerint a családok számára biztosított szolgáltatások köreként értelmezhető. Egy szálloda kapcsán ez a szobák, az ott-tartózkodás, a szolgáltatások és az étkezések körének a családok speciális igényeihez való adaptálását jelenti.

Több kutatás is foglalkozik a családbarát szálláshelyek témakörével különböző megközelítésekben. MINTEL (2004) a családok által igénybe vett szállások típusait vizsgálja, COLLINS és KEARNS (2010) olyan speciális szálláshelyeket elemez, mint a kempingek, illetve CULLINGFORD (1995) a családok számára alkalmas szálláslehetőségeket tárja fel. Ezen kutatások azonban nem foglalkoznak a családok tapasztalataival, így kutatásunk újdonságértékét növeli, hogy a családok visszajelzései alapján azonosítjuk a szálláshelyek családbarát felteleit.

CARR (2011) kutatásából kiderül, hogy a magukat családbarátnak nevezett létesítmények valójában a családi szobákon túl nem sok mindent kínálnak a családok számára, esetleg a gyermekek szórakozására programokat szerveznek, melyek a gyermekklubokban és az úszómedencékben zajlanak. A családi szoba azonban a konfliktusok elkerülése miatt az egyik legfontosabb tényező a családi nyaralásokon, hiszen a pihenési idő nem feltétlenül egyezik meg a szülők és a gyermekek esetében. Ebből kifolyólag egyre több szálláshely tűzi ki célul a gyermekek és szüleik egyedi igényeinek kielégítését a családbarát szobák kialakításával, mely a bizonyos fokú magánéletet biztosítja a családok számára. BACKER és SCHÄNZEL (2013) egy Ausztráliában készített kutatása is azt támasztja alá, hogy a szálláshelyeknek leginkább a stressz feloldására kell fókuszálniuk a kínált le-

hetőségekkel, ahova elmenekülhetnek a családok a hétköznapokból. A rokonoknál és barátoknál megszálló családokat leszámítva a top három szálláshely a családok számára a lakókocsi, a kemping és az önellátó apartmanok voltak. Azokat a szállásokat, melyek valamilyen szintű szolgáltatást is nyújtottak (apartman, bérelt/nyaraló ház) 39%-ban választották. A 3-4 csillagos szállodákat a válaszadók kevesebb, mint 10 %-a választotta, míg 5 csillagos hotelben senki nem szállt meg, mely alátámasztja azt a napjainkban egyre inkább erősödő trendet, miszerint a családok egy típusa egyre többször választja az önellátó szálláshelyeket, kempingeket, melynek okai a rugalmasság, az ár és hogy jóval több hely van, melyek több fős családok esetén igen fontos tényezők (BACKER – SCHÄNZEL 2013).

Ugyanakkor a szállodák, a hajóutak és az üdülőhelyek is egyre inkább előretörnek a családi turizmus piacán az általuk biztosított kényelem, valamint a kifejezetten családok számára nyújtott szórakozási lehetőségek révén (LEHTO et al. 2009), mely a biztonságot keresők számára jelent jó megoldást (lásd FTA kutatás). Az üdülő szállodák (resort hotelek) fogyasztói bázisát leginkább a családok adják, melyek a minden korosztály számára kialakított különböző játéklehetőségek révén kifejezetten alkalmasak a család minden tagjának kiszolgálására: speciális medencék a kisebb gyerekeknek, gyerekklubok, speciális menük és bébiszitter szolgáltatások (OBRADOR 2012).

Malajziában KHOO-LATTIMORE és társai (2015) az üdülő szállodákkal kapcsolatos döntési kritériumokat öt dimenzió mentén határozták meg: az utazási távolság, az interakciók minősége, a gyermekbarát szórakozási lehetőségek, a biztonság és a családbarát programok.

HABIBAH és szerzőtársai (2015) szintén Malajzia kontextusában a következő olyan – elsősorban a szolgáltatás fizikai tényezőihez kapcsolódó – tényezőket azonosítják, amelyek mentén a családbarát jelzőt tudják erősíteni a szállodák: különböző típusú szobák a családoknak, csecsemő- és gyermekigények kielégítése (például speciális bútorok), éttermi kínálat és szolgáltatástervezés, gyermek- és családi medence, gyermek klub és játékok a családnak kül- és beltéren, családi szabadidő-eltöltés és pihenés, családi terek, dekoráció.

Németországban már szintén vannak példák a családbarát hotelekre, mint a Kinder hotels vagy a Sonnentherme (SELL 2005), illetve a GC-Mark regisztrált kereskedelmi márka is szívesen állított fel a családbarát jelzőt használó hotelek számára (gyermekgondozás: többnyelvű személyzet, képességek, kvalifikáció, elérhetőség; szolgáltatások: gyermek büfé, orvosi szolgáltatás, gyermeksarok, mini-, junior klub, sport- és szabad-

idős tevékenység; biztonság: akadálymentesség, csúszásmentes zuhanyzó, jelek, hogy mi merre található, játszótérek és eszközök; szoba: tágas családi szobák, gyerekágy, gyerekzár; higiénia: szoba, strand, úszómedence, étterem; elhelyezkedés: közel a parthoz és a repülőtérhez, bár) (HABIBAH et al. 2015), de ezekkel a szakirodalom kevésbé foglalkozik.

Törökországban egy Gyermekbarát hotel projekt keretében (2012) öt tényező mentén határozták meg a gyermekbarát szállodák fő feltételeit: a szobákban lévő lehetőségek a gyermekeknek, az étkezési lehetőségek a gyermekeknek, szolgáltatások a gyermekeknek, az árak és a gyermekek egészsége és biztonsága (ÖZEL 2013).

Magyarországon nemzeti szinten a kormányzat egyelőre nem határozza meg, hogy mely szálláshely használhatja a családbarát jelzőt, azonban alulról jövő kezdeményezésként kialakult a *KidsOasis minősített családbarát szálláshely* kategória, mely szigorú feltételrendszert állít a szálláshelyek elé, amennyiben használni akarják a minősítést. A családbarát szálláshelyeket a következő megkülönböztető jegyek alapján értékeli és minősíti: ellátás és étterem felszereltsége, szálláshely kialakítása, környezettudatosság, gyermekek biztonsága, családi szobák felszereltsége, családi szobák fürdőszobái és a szolgáltatások. Ezen belül a szelforgó jelek számával (3-4-5) jelzik, hogy milyen mértékben teljesíti a feltételeket a szálláshely, melyeknek összesen 10 hotel felel meg az egész országban (KIDSOASIS 2017).

A nemzetközi és hazai szinten tapasztalható feltételek sokfélesége is azt támasztja alá, hogy jelenleg nincs egy egységesen elfogadott kritériumrendszer a családbarát jelző használatára, melynek kialakítását nagyban elősegítheti a fogyasztói vélemények figyelembe vétele és értékelése, mely jelen tanulmányunk fő célja.

A családi turizmussal kapcsolatos források nagy része a családi szerepeket és döntéshozatali folyamatokat vizsgálja (LEHTO et al. 2009). Ezeket összefoglalva megállapítható, hogy a családi döntési stílusok nagyban függenek a családon belüli dinamikától, illetve az utazás jellegétől. A teljes fogyasztási folyamatot szemlélve a közös döntés a jellemző, amely sok esetben stresszhelyzetekkel párosul (BACKER – SCHÄNZEL 2013). A döntési folyamat egyes lépéseit vizsgálva ugyanakkor a korábbi kutatások alapján a feleség szerepe a folyamat korai fázisaiban (információ gyűjtése, válogatása és továbbadása, a kiinduló választék meghatározása), míg a gyermekek szerepe a nyaralás során igénybe vett programok kapcsán kiemelkedő (LEHTO et al. 2009). Az „ideális családi együttlét” (BACKER – SCHÄNZEL 2013:160) ugyanakkor a különböző

elvárások, valamint az észlelt élmények kialakulásának eltérő idősíkjai miatt nehezen kivitelezhető, amely miatt elképzelhető, hogy az egyes családtagok utólag másként nyilatkoznak a megélt élményről, így például az anyák utólagos véleménye jellemzően negatívabb, amely feltételezhetően az általuk adott visszajelzések tartalmára is hatással van.

3. Kutatási módszertan

Empirikus kutatásunkban online fogyasztói véleményeket vizsgáltunk a kvalitatív tartalomelemzés (BABBIE 2010) módszertanával. Arra kerestük a választ, hogy *mit jelent a családbarátság fogalma a családbarát szállodai szolgáltatást igénybe vevő fogyasztásról véleményeket írók számára.*

A mintavétel 2017 júniusában, három fázisban valósult meg. A mintavétel első fázisában ÁSVÁNYI és MARKOS-KUJBUS (2017) eredményeit felhasználva fogyasztói megkérdezés alapján, hivatalos minősítéstől függetlenül családbarátként azonosított hoteleket listáztunk. A mintába a nulla, vagy túl kevés online értékelést kapott hotelek kiszűrése után 13 hasonló szolgáltatási szintű, magyarországi, vidéki hotel került, mindegyik más-más megyéből.

A mintavételi alapot a kiválasztott hotelek felhasználói értékelései képezték. Egyik internetes véleményezőfelület sem mentes a torzításoktól, minden felület rendelkezik mind fontos és sajátos hitelességi tényezőkkel, mind nyilvánvaló hiányosságokkal. A kutatás kapcsán a legfontosabb, hogy a visszajelzés valóban igénybe vett szolgáltatáshoz kapcsolódik-e. E szempont szerint megkülönböztethetünk olyan kereskedelmi felületeket, amelyek esetében a visszajelzés tranzakcióhoz (és ezen keresztül feltételezhetően valós fogyasztáshoz) kapcsolódik (szolgáltatók belső rendszerei, például *ibis.com*; szolgáltatásaggregátorok, például *booking.com* vagy *szallas.hu*), harmadik fél által üzemeltetett specializált véleményezőoldalakat, amelyek üzletileg érdekeltek az elérhető adatok megbízhatóságában és amelyeket társadalmi megítélésük tesz elfogadottá (például az egész iparágra önmagában is jelentős hatást kifejtő *Tripadvisor*), illetve egyéb információforrásokat, ahol elérhetőek ugyan releváns felhasználói értékelések, de ezek nem tartoznak a fő profiljába (például szolgáltatók értékelése a Facebook közösségi hálón). A torzítások kiküszöbölésére és a megbízhatóság növelésére a fogyasztók különböző stratégiákat követnek, döntési heurisztikákat vetnek be (MARKOS-KUJBUS 2017), és sokszor több különböző információforrást is leellenőriznek egy-egy döntés meghozatala előtt (MARCHIORI et al. 2011). Noha bizonyítottak a felhasználói értékelések ma-

nipulálására tett kísérletek (lásd például MARKOS-KUJBUS 2017, GÖSSLING et al. 2018), több, statisztikai módszerekkel elvégzett vizsgálat bizonyítja azt is, hogy a fő információforrások (*Tripadvisor*, *Booking.com*) között a felhasználói (fogyasztói) értékelések egyezősége kiváló (MARCHIORI et al. 2011, ILIEVA - IVANOV 2014).

A hitelességi torzítás csökkentésére kutatásunkba három internetes portál fogyasztói véleményeit vontuk be: a legnagyobb nemzetközi utazási értékelőoldal (*Tripadvisor*), a legnagyobb közösségi hálózaton (*Facebook*) a hotelek hivatalos oldalainak, illetve az egyik legnagyobb magyarországi, felhasználói értékeléseket is tartalmazó szállásközvetítő portál (*Szállás.hu*) felületein történt a mintavétel. A három portálról azok a felhasználói visszajelzések kerültek a végső mintába, amelyek feltételezhető forrásul szolgáltak a családbarát dimenzió feltérképezésének. Így a hoteleknek a mintavétel pillanatában elérhető összes felhasználói értékelése közül azok kerültek be a mintába (1. táblázat), amelyek láthatóan családi utazással kapcsolatos értékeléseket adtak.

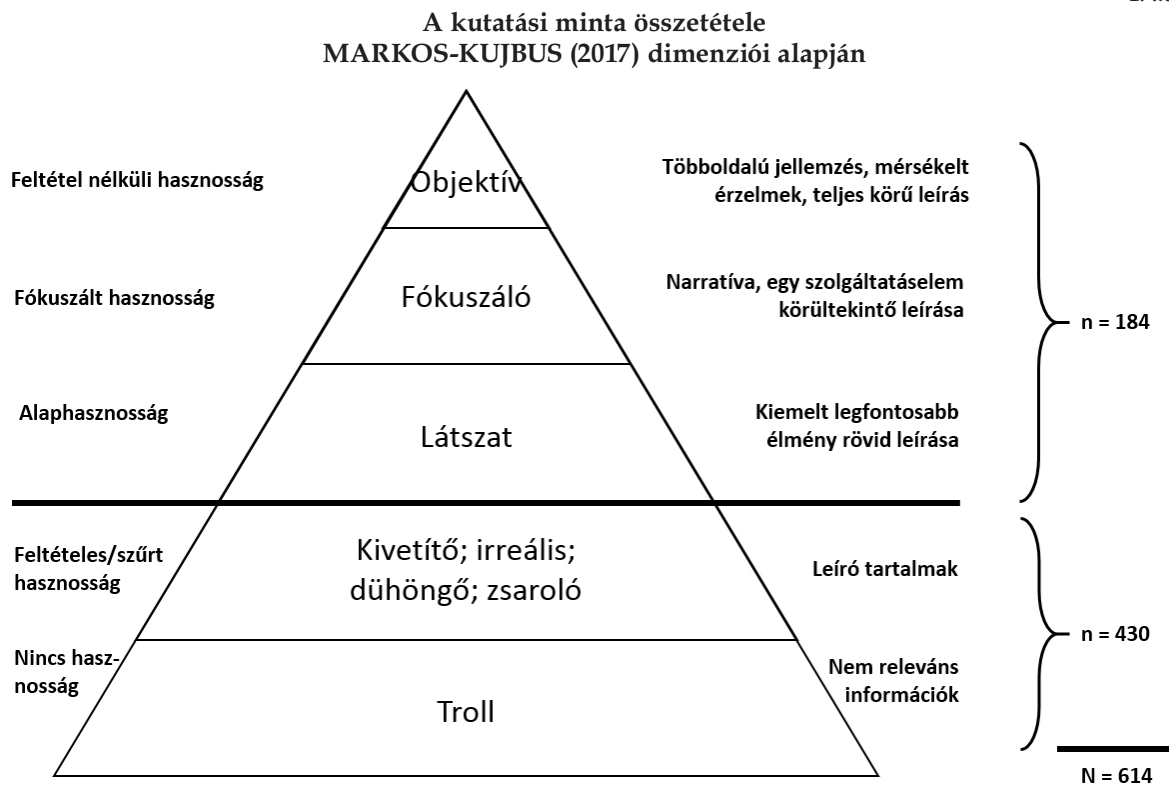
1. táblázat

Kutatási minta

forrás	1. fázis - összes elérhető értékelés (13 hotel)	kiválasztási kritériumok alapján mintába került értékelés	
		2. fázis	3. fázis (végső minta)
<i>Tripadvisor</i>	1245	403	144
<i>Szállás.hu</i>	6275	2131	399
<i>Facebook</i> (szálláshelyek hivatalos oldalai)	5216	n.a.	71
összesen			614

Forrás: saját szerkesztés

Ehhez a *Tripadvisor*nál a mintavétel alapját azon értékelések képezték, ahol szerzőik megadott kiegészítő információként megjelölték, hogy családdal utaztak, a magyar oldalon pedig azok, ahol a szerző kiegészítő információként azt jelölte meg, hogy gyerekekkel utazott. E két esetben a minta további szűkítésre került, egy előkódolás után, azokra a felhasználói értékelésekre, ahol az értékelés szövegében vagy közvetlenül megemlítve, vagy közvetve megjelent – a két független kódoló belátása alapján – a családi utazással kapcsolatos információ. Facebookon – nem lévén



Forrás: saját szerkesztés MARKOS-KUJBUS (2017:192) alapján

lehetőség az értékelők számára kiegészítő információk megadására – közvetlenül ezt a módszert alkalmaztuk. Adattisztítás után végül összesen 614 felhasználói értékelés került elemzésre, amely több mint megfelelő keretet biztosított a kutatási kérdés kapcsán az elméleti telítettség (SANDELOWSKI 2008) elérésére.

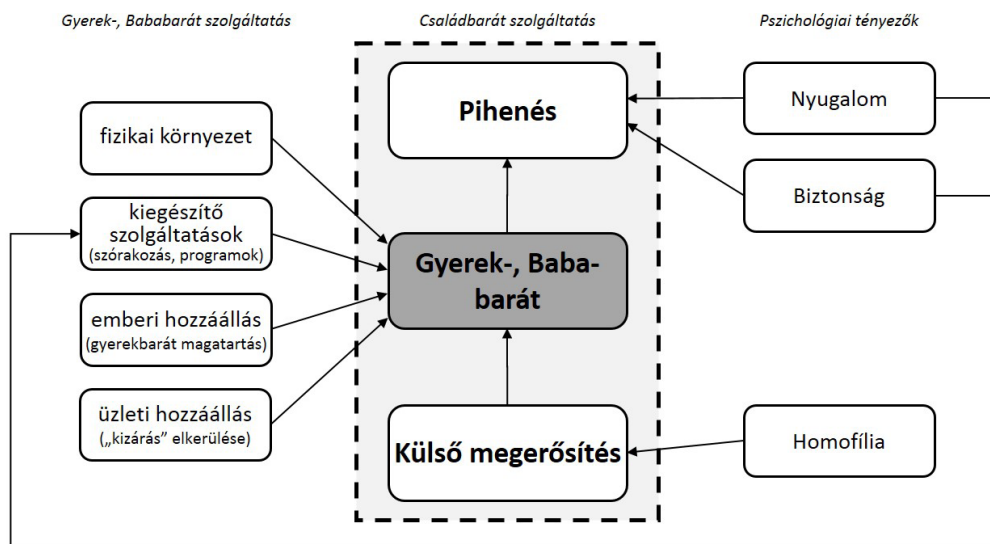
Hogy a mintába került értékelések alapján irányítottan a családbarátság egy általános felhasználóoldali fogalmát tárhassuk fel, az egyes hotelek értékeléseit aggregáltuk a kutatási adatbázisban, és az elemzésbe bevont értékelések véletlenszerű sorrendbe kerültek, vagyis a kutatás további részében – a szöveges említések kivételével – az egyes hotelek és értékelőrendszerek nem voltak közvetlenül azonosíthatóak. A kvalitatív kutatás, mint módszertan korlátja, hogy az eredmények nem általánosíthatóak, a megalkotott definíció csak a saját kontextusában értelmezhető, és további vizsgálatok szükségesek a konstruktum ellenőrzésére, pontosítására, a feltárt aldimenziók tesztelésére. Mindazonáltal érdekes és érdemes benyomásokat szolgáltathat mind a tudományos kutatás, mind a gyakorló szakemberek számára. Így például eredményeink lehetőséget biztosítanak egy jövőbeni kutatás számára a felülről jövő minősítési rendszer

és a fogyasztói percepciók alapján azonosított dimenziók összehasonlítására.

4. Eredmények

Az elemzés első lépéseként MARKOS-KUJBUS (2017) kategóriáit felhasználva kategorizáltuk a mintába került felhasználói vélemények minőségét. A szerző Tripadvisor-velemények elemzése során kialakított kategóriái lehetővé teszik, hogy képet kapjunk a vélemények mélységéről és általános tartalmi hasznossági szintjéről, és lehetőséget biztosít a pozitív és negatív töltetű értékelések közötti tartalmi különbségek kiinduló elemzéséhez. A mintába került értékelések átlagos terjedelme 64 szó volt. A legrövidebbek az egyszavas, a kiválasztási szempontok alapján mégis a mintába került, értékelések voltak (például „Játszószoba!”, „Gyerekbarát!”, „Családbarát.”), míg a leghosszabb értékelés 491 szavas volt, amely több hasonló társával egyetemben MARKOS-KUJBUS (2017) minőségi kategóriái alapján a többoldalú jellemzést, mérsékelt érzelmi megnyilvánulást és széles körű leírást tartalmazó, feltétel nélküli felhasználói hasznossággal bíró, „objektív” leírást képviseli (1. ábra).

A családbarát fogalom felépítése a kutatási minta alapján



Forrás: saját szerkesztés MARKOS-KUJBUS (2017:192) alapján

Az elemzés során a minta 237 eleme (38,6%) nem került kódolásra a fő elemzési dimenzió, a családbarátság mentén. E felhasználói vélemények legtöbbje ugyan megfelelt a mintába kerülés alapvető feltételeinek (így például tartalmazta a családbarát, gyerekbarát, bababarát kifejezések egyikét), de nem adott mélyebb magyarázatot a kifejezések mögöttes tartalmára, vagy a véleményíró személyes tapasztalatára vonatkozóan. További 193 mintaelem (31,4%) egyszavas és/vagy a kódolás szempontjából egydimenziós volt (a leggyakoribb ilyen elem a *játszószoba* volt). Információs szempontból MARKOS-KUJBUS (2017) kategóriái alapján a mintába került felhasználói vélemények fennmaradó része, 184 darab (30%) volt a további, mélyebb elemzésre alkalmas, „látszat”, „fókuszáló”, vagy „objektív” kategóriába sorolható, és mutatott be a családbarátság szempontjából értékes szempontokat (1. ábra).

4.1. A „CSALÁDBARÁT” FOGALOM DIMENZIÓI

A kutatás fő eredményeit a 2. ábra összegzi. A kutatási minta elemzése alapján a családbarátság fogalmának első kiemelkedő dimenziója a homofília (BROWN – REINGEN 1987) vagy „csordaszellem” volt. Az ide kódolt leírások fő jellemzője, hogy a szállodában való tartózkodás egy megemlélt oka más, a véleményezőhöz hasonlóan vélt személyek (esetünkben: családok) észlelt és ismételt ott-tartózkodása volt. Kulcsinformációként ez az észlelés a leírásban is megosztásra kerül az olvasókkal a fogyasztói véleményben (2. tábl-

ázat/a-c), ezáltal is erősítve a külső megerősítés szerepét, mint kiemelkedő kapcsolódó pszichológiai döntési tényezőt.

A mintában összességében legtöbbször említett dimenzióegyüttes a gyermekek szórakozásához és a felügyeletükhöz volt köthető. A kódolás során a nyugalom és a biztonság emelkedtek ki, mint kapcsolódó pszichológiai aldimenziók. A nyugalom dimenziójához kapcsolható a véleményt író szülő megnyugvása, hogy gyermeke szórakoztatása egy adott időtartamra megoldottá válik, amely alatt nem hiányolja szüleit (2. táblázat/d-f). Ezáltal a szülőknek lehetősége nyílik arra, hogy eltöltsenek néhány órát a gyerekek nélkül (2. táblázat/e-g). Ezzel szemben a biztonság aldimenziója azt a megnyugvást adja, hogy a gyermekről a szülő hiányában is megfelelő módon gondoskodnak (2. táblázat/h-i). E két aldimenzió egysége biztosítja a mintába került vonatkozó leírások alapján a családi pihenés lehetőségét (2. táblázat/j). E dimenzió elsősorban másodlagos, látens elemként került kódolásra a minta elemzése során, ugyanis kevés esetben került közvetlenül kifejtésre a véleményíró által. A családi nyaralások esetében azonban, ahogy az utazás több esetben megterhelőbbnek bizonyulhat az otthonmaradásnál, úgy válik a stressz csökkentése kiemelkedő fontosságú tényezővé a szabadság eltöltése során. Így például BACKER és SCHÄNZEL (2013) az egyének általános nyaralási céljait a családokéval összevető kutatásukban arról számolnak be, hogy a stressztől való menekülés kiemelkedik (1. helyen, a válaszadók 70%-a által említve) az általános célok közül, míg a családok

A családbarát fogalom fő dimenziói a kutatási minta alapján

Csordaszellem → Külső tényezők	
(a)	„Családszerető hotel, szeptember elején sok a kisgyerekes vendég.” (#093)
(b)	„Sok fiatalabb gyermek is volt a hotelben, elsősorban kelet-európaiak, így valószínű, hogy családbarát hírében állhat” (#107)
(c)	„nem feszélyezett bennünket, ha a gyerek ugrált a vízbe, vagy hangosabb volt, mert a többi is ugrált és hangoskodott” (#467)
Gyermekek szórakoztatása, programok → Pihenés	
(d)	„úgy tűnt, a gyerekek nagyon jól érzik magukat, és a hotel odafigyelt arra, hogy sok változatos programot szervezzen nekik” (#133)
(e)	„a gyerekeket a játszóházból az étkezések idejére is alig tudtuk kicsalni, Biztonságban tudtuk őket és így mi is kitudtunk kapcsolni” (#054)
(f)	„Képzett óvónők vigyáznak a gyerekekre ha kell, így a szülők is nyugodtan elmehetnek masszázusra, vagy máshová ezért ők is ki tudnak kapcsolódni kicsit.” (#392)
(g)	„a gyerekek kikapcsolódása mellett figyelt a felnőttek igényeinek kielégítésére is” (#378)
(h)	„Jó volt, hogy amíg vacsoráztunk, vigyáztak [a kislíunkra], így nyugodtan tudtunk mi is enni.” (#464)
(i)	„nagyon biztonságos környezet, mindig ott van a hotel egy alkalmazottja, és csak a felnőttek tudják kinyitni az ajtót, belülről.” (#057)
(j)	„Ez volt az első olyan wellness-kirándulásunk, ahol tényleg minden működött, és két gyerekkel sem volt brutális teljesítménytúra a "pihenés"” (#205)
Családbarát = Gyerek-, Bababarát	
(k)	„A gyerekeim imádják, ezért én is imádom.” (#178)
(l)	„Egy tökéletes hely családi pihenéshez [...]. Itt valóban minden a pici, kicsi gyerekek kedvét és kényelmét szolgálja.” (#418)

Forrás: saját szerkesztés

körében a vélelmezhető reális előzetes elvárások miatt közel sem ennyire evidens (4. helyen, a válaszadók 45,1%-a által említve).

BACKER és SCHÄNZEL (2013) szerint a családi turizmussal kapcsolatos kutatások közül kevés olyan van, amelyik figyelembe veszi a gyermekek szempontjait. Pedig épp e tényező fontosságát erősíti, hogy a kutatási mintában meglepően sok a családbarát és a gyerekbarát fogalmat egymással kölcsönösen felcserélhetőként alkalmazó értékelés (2. táblázat/k-l), így az utóbbi a családbarát fogalom egy központi dimenzióját is képezi.

4.2. A GYEREKBARÁT FOGALOM DIMENZIÓI

Korábbi kutatások a családbarát fogalmát a fizikai környezettel és a szolgáltatáselemek meglétével azonosítják (SCHÄNZEL – YEOMAN 2014, ÁSVÁNYI – MARKOS-KUJBUS 2017). Habár a kutatási minta elemzésekor mindkét tényező megjelent a gyerekbarát (és elsősorban: bababarát) szálláshelyeket meghatározó aldimenzióként, ezek korántsem voltak a fogalom egyetlen feltárt aspektusai.

A gyerekbarát szolgáltatás első azonosított aldimenziója a szolgáltatásmarketing által „tárgyi környezetként” (BAUER et al. 2014:190) hivat-

kozott elem volt. Ide tartoznak a családi utazás kapcsán elvárható alapvető fizikai tényezők, mint a gyermek- és babaspecifikus berendezési tárgyak és eszközök a szobában és az étteremben egyaránt, a gyermekekhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások (például gyermekeknek szóló kábelcsatornák, gyerekmedence, a hotel különböző helyiségeiben kihelyezett játékok), és a fizikai biztonság is (3. táblázat/a-e). A gyermekbarát szállások második azonosított aldimenziója az online értékelések elemzése alapján a *gyerekbarát magatartás* elnevezést kapta. Ez a szolgáltatásmarketing láthatatlan elemei közül a szolgáltatási folyamatot támogató szervezet és rendszer, valamint a látható elemek közül a kiszolgáló személyzet dimenziókat öleli fel. Olyan pszichológiai aldimenziókat sikerült azonosítani a családbarát szolgáltatás fogalmi körében, mint a család utazásra való szervezeti felkészülés, a család utazókkal szemben tanúsított empátia (3. táblázat/f-h), a türelem és a családbarát szolgáltatási orientáció (például a gyermekek és a csecsemők különleges rutinjai és az ehhez kapcsolódó időbeli kötöttségek figyelembe vétele) (3. táblázat/i-j). Végezetül a korábban említett, a gyermekek szórakozásához és a felügyeletükhöz köthető aldimenzió is azonosításra került, amelybe a korábban említettek

A „gyermekbarát” fogalom dimenziói a kutatási minta alapján

Szálloda kialakítása, létesítmények, berendezés	
(a)	„Tényleg családbarát, kisbabával érkezőknek sem kell az egész lakást felpakolni.” (#456)
(b)	„Még az itteni büfé is a gyerekekhez alkalmazkodik: bébiétel, etetőszközök, gyermek-menü, úszópelenka is kapható.” (#473)
(c)	„A mi szobánk úgy érezzük nem volt gyerek barát, mert a butorok sarkai elesék voltak, az ajtot nem tudtuk bezarni, úgy, hogy egy 22 hónapos kisfiu siman kinyitja belülről egy pillanat alatt!” (#540)
(d)	„Sőszobában, gyerekmecénében játékok.” (#118)
(e)	„Babaágy és kis kád bekészítése nem tesz egy szállodát baba barátta. Mindenképp érdemes lenne legalább becsatolható övet tenni az etetőszékekre, mert hiába tudott ülni a lányom, alul majd nem kicsúszott. A babakocsi a szűk étterembe nem férnek el, elég kényelmetlen volt a gyermeket az ölemben etetni. Nem olyan nagy összeg egy dönthető, biztonsági csatokkal ellátott etetőszék.” (#198)
Gyermekbarát magatartás: felkészültség, figyelmesség, biztonság	
(f)	„Nem vették figyelembe a honlapon általam beírt 3 gyerek korát, ezért nem volt közvetlen kommunikáció köztünk, ami végülis felreértésre adott okok” (#522)
(g)	„Kedves fogadtatás után nagyon szuper szoba, amiben kérés nélkül bekészítve volt már babafürdőkád, bili, wc – szűkítő, igényes babaágy, kis ágyneművel, pelenkázó. Nagyobb gyermekünknek pótágy, de olyan amin biztonságosan tud aludni, mivel ő is még csak 3éves. A ágyán kis köntös bekészítve a wellnesshez.” (#477)
(h)	„végre egy hely ahol értik milyen ha gyerek(kek) vannak a családban” (#477)
(i)	„nagyon kedves személyzet, a recepción és az étteremben egyaránt, és türelemmel voltak a gyerekek iránt” (#131)
(j)	„Hamarabb éreztünk, mint a check-in. Érdeklődtünk, hogy esetleg a 9 hónapos kislányunknak kérhetünk-e egy etetőszéket addig, nagyon kedvesen közölték, hogy a szobánk készen van, úgyhogy nyugodtan elfoglalhatjuk.” (#253)
Gyerekek szórakozása, programok, felügyelet	
(k)	„A kisebb gyerekeknek a 2. emeleten van egy igényes játszószoza. A nagyobbaknak lent a liftek mellett egy nagy terem van kialakítva, ahol csocsó asztal, x-box található (projektorvászon a képernyő), ezen kívül csúszdás házikó és rajzoló, színezési lehetőség. [...] Van egy sókamra is, ahol hangulatos világítás és zene mellett homokozhatnak a gyerekek a kihelyezett játékokkal.” (#582)
(l)	„A két kis unokánkkal animátor foglalkozott minden nap a játszóházban.” (#135)
(m)	„A gyerekekre Flóra néni vigyáz a hatalmas játszóházban, aki egy tündéri óvónéni, minden nap kreatív foglalkozást tart, este gyerekdíszkó stb.” (#467)

Forrás: saját szerkesztés

túl olyan elemek tartoznak, mint a gyermekek/csecsemők számára kialakított helyiségek (játék-, játszószozobák, játszóház, külön kisgyermekes családok számára fenntartott konyha) (3. táblázat/k), valamint a képzett és megértő személyzet (3. táblázat/l-m).

4.3. KIUGRÓ ELEMELK A MINTÁBAN. AZ EREDMÉNYEK PONTOSÍTÁSA.

A kvalitatív tartalomelemzés kiválóan alkalmas a kiinduló feltételezéseket cáfoló vagy árnyaló, egyedi tartalmi elemek további elemzésére (BABBIE 2010), amelyekből a mintánk sem volt mentes. Habár elemszámukban nem mutatkoztak olyan jelentősnek, mint a fenti kategóriákat adó elemek, az elemzés szempontjából mégis érdekes adalékot szolgáltathat külön elemzésük.

Mintánkban az első meglepő formai elem az egyes szám első személy használata, amely tekint-

ve, hogy a mintába került leírások elsősorban családdal való utazásról szóló fogyasztói beszámolók, szövegkörnyezetbe nem illő fogalmazás. A mintába 10 ilyen elem került.

A személyes elbeszélést alkalmazó legtöbb leírás esetében a leírások stílusukban is inkonzisztensek voltak a többi leírással (4. táblázat/c-f), így csökkentve saját hitelességüket. Két esetben (4. táblázat/a-b) azonban felismerhető volt, hogy a véleményíró a család tágan értelmezett definícióját használta, egy esetben három felnőtt utazására, egy másik esetben pedig a násznépre. Az online fogyasztói véleményeket böngésző információ-befogadó szempontjából a hasonló vélemények speciális kontextusukkal a családi nyaralási lehetőség után érdeklődők számára korlátozott értékkel bírnak, mivel nem szolgáltatnak információt a szálláshely hagyományosan értelmezett családi szolgáltatásairól. Ugyanakkor, ahogy SCHÄNZEL és YEOMAN (2014) is megjegyzik, a család fo-

galma maga is változóban van, így a turizmussal foglalkozó kutatásoknak is érdemes integrálniuk a hagyományos, nukleáris családétől eltérő családi utazásokat. E vélemények kétségtelenül tágítják az elérhető információ mélységét, illetve előremutatóak lehetnek egyes speciális családi modellek, és/vagy egyedi szállodai szolgáltatások leírásában, amely információ más típusú forrásból korlátozottan állhat rendelkezésre (MARKOS-KUJBUS 2017).

A családbarát szállások kapcsán egy további említésre méltó kiugró kategóriaként jelent meg a kizárás fogalmaköre, amely három különböző kontextusban jelent meg a mintában. Néhány esetben a vélemény írója nehezítette egyes korcsoportok (gyermek) kizárását néhány szolgáltatáslelemből a magát családbarátként pozicionáló szálloda kapcsán (4. táblázat/g-i), ezzel biztosítva teret, alternatív információforrásként, más fogyasztók számára utazási döntésük mérlegel-

séhez. Szintén a kizárás egyik dimenziójaként kerültek azonosításra azok a fogyasztói vélemények, ahol a vélemény írója más vendégek gyerekekkel kapcsolatos magatartását nehezítette, hivatkozva a hotel tudvalevőleg családbarát mivoltára (4. táblázat/j-k). E két eset összegzéseként a kizárás elkerülését a szolgáltatási folyamatban a gyerekbarát szálláshelyek egyik aldimenziójaként azonosítottuk.

A kizárás fogalmakörének egy további kiugró aldimenziójaként kerültek azonosításra azok a fogyasztói vélemények, amelyek más gyermekek viselkedését ítélték el a nyaralást károsító és a pihenést gátló tényezőként (4. táblázat/l-n). Ez az eredmény érdekes adalék annak fényében, hogy a minta kiválasztásakor törekedtünk eleve családbarát szálláshelyek értékeléseit bevonni, így felvetődik a kérdés, vajon a szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók mennyire vannak tisztában a családbarát turisztikai szolgáltatásokkal.

4. táblázat

Kiugró kategóriák a kutatási mintában a családbarátsággal kapcsolatos attitűd alapján

<i>A család fogalmának tág értelmezése</i>	
(a)	„A családommal töltöttem itt 2 éjszakát (3 felnőtt).” (#006)
(b)	„Ez év augusztus 18-án tartottam a hotelben az esküvői fogadásomat” (#073)
<i>Szövegkörnyezetbe nem illő fogalmazás: Egyes szám első személy használata</i>	
(c)	„Kicsit későre hagytam a döntést, hogy hova menjünk [...] Összességében ajánlom. Nagyon jól éreztük magunkat!” (#072)
(d)	„2006-ban és 2013-ban voltam itt [...] mindent leszámítva, újra elhoznám ide a gyerekeimet” (#121)
(e)	„Az ott tartózkodásom alatt valahogy úgy éreztem, mintha nem kívánt púp lennénk a szállodában a karácsonyi, szilveszteri csúcsideőszak után.” (#565)
(f)	„Imádtam mindent! Az 5 hónapos bébink és a párom is imádták! Jövőre is ide megyünk!” (#576)
<i>Kizárás – Kritikai megjegyzés gyermekek kizárására a szálloda szolgáltatásaiból</i>	
(g)	„A hotel egyik lehúzó megoldása volt, hogy a „csendes wellness” árát kifizették minden vendéggel, még a gyerekekkel is, de 16 év alatt nem engednek be senkit a csendes wellnessbe.” (#012)
(h)	„A szilveszteri vacsora és műsor után távozáskor ránk szóltak, hogy ne vigyük el a kifejezetten a mi 8 fős asztalunkra helyezett lufi-dekorációt, mert ez az igazgatóság utasítása! [...] a gyerekeknek ez kifejezetten rosszul esett!” (#030)
(i)	„a harmadik nap gondoltuk búcsúzóul fürdünk még egy órácskát(9-10-ig mert 11 órakor el kell hagyni a szállodát), de már nem engedtek be csak a Csendes wellness-re” (csak 16 év feletti részére) mondanom sem kell a gyerekek sírva fakadtak.” (#228)
<i>Kizárás – Gyermekek megvédése véleményíró által</i>	
(j)	„Ami nem a szálloda hibája és mi nem értettük, azokat a vendégeket akik a medencében ülve nem szerették ha egy mellettük elúszó gyerek akár egyetlen csepp vizet is feljűk locsolt. Ez egy családi szálloda még akkor is ha gyerek nélkül érkezik a vendég.” (#046)
(k)	„minket, kisgyermekkel utazót állítottak inkább fel a helyünkről, hogy oda mást ültethessenek... Úgy érzem, kevesebb figyelmet szenteltek nekünk, mint "másoknak"” (#579)
<i>Kizárás – Családbarát dimenziók elleni kritikai megjegyzés</i>	
(l)	„Az egyébként sem nagy felnőtt medencében – a már reggel 9-kor ugráló-fröcskölő gyereks csapat miatt- szinte lehetetlen úszni. [...] Amikor az ugráló gyerekek szüleinél szóvá tettem viselkedésüket, durván kioktattak” (#090)
(m)	„Nem tetszett, hogy este a hallban a gyerekek rohagáltak és szemeteltek. Ott pihenni szerettem volna és beszélgetni a kandalló mellett. Senki nem szól rájuk, hogy nem kéne a játékokat és a szemetet szanaszét dobálni. elég lenne, ha a játszósobába lennének a gyerekek. [...]A csendes-wellnessbe jó, hogy nem engednek be gyerekeket, így tényleg ki lehet pihenni a fáradalmakat” (#226)
(n)	„A fürdőző gyerekek folyamatosan ugráltak a medencébe, ami tilos volt, de a személyzet nem tette szóvá!” (#564)

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

Kvalitatív tartalomelemzésünk rámutat arra a tényre, hogy bár a kapcsolódó tudományos művek többsége a hagyományos szolgáltatásmarketing-elemekből (például szoba és étterem felszerelése, étkezés mint tárgyi környezet vagy kiszolgáló személyzet) indul ki a családbarát szállodai szolgáltatások kutatása és megítélése kapcsán, a családbarát szolgáltatások észlelt felhasználó értékelése (és elvárása) messze túlmutat ezeken, és olyan pszichológiai tényezőket is tartalmaz, mint a nyugalom, biztonság vagy a külső megerősítés, hogy végeredményben megvalósuljon egy látens cél, a stressz oldása, és a valódi, objektív kikapcsolódás, pihenés.

Kutatásunk alapján a *családbarátság* egy többdimenziós fogalomként jelent meg. A kutatás alapján az a szálláshely családbarát, amely *már teljesített más, hasonló helyzetű fogyasztóknál, specifikusan gyermek- és/vagy bababarát fizikai környezetet, kiegészítő szolgáltatásokat és üzleti/emberi hozzáállást biztosít annak érdekében, hogy lehetővé tegye az oda látogató specifikus célcsoport minden tagja számára a valódi kikapcsolódást.*

A mintába került fogyasztói értékelések megfogalmazásait is felhasználva a családbarát szállodai szolgáltatás rétegeit a következőképpen fejthetjük ki. A tárgyi környezet, például a bababútorok rendelkezésre állása még nem tesz egy szállodat bababaráttá. A szálláshely hozzáállása, azaz, hogy külön kérés nélkül be van készítve minden, amire a családnak a gyerekekkel kapcsolatban szüksége lehet, viszont már igen. A gyerekbarát szállodák nem csak türelmesek a gyerekekkel szemben, hanem megfelelően le is tudják foglalni a gyerekeket. A családbarátság végső, ugyanakkor legtöbbször másodlagosan, implicit módon megjelenő – sőt, teljesíthetetlennek tűnő (BACKER – SCHÄNZEL 2013) – dimenziója a gondtalan pihenés. Ez alapján egy családbarát hotelben még gyerekekkel sem brutális teljesítménytúra a pihenés, és amíg a szülők a gyerekeket felügyelet mellett tudják, ők ki tudnak kapcsolni. Végeredményben ugyanakkor a családbarátság központi aldimenziója a gyermek- és/vagy bababarátság, hiszen a családbarátság kifejezett fogyasztói észlelése sokszor megegyezik a gyerekbarátsággal, mert ha a gyerekek imádják, akkor a szülő is imádni fogja. A családbarátság észlelése tehát több tekintetben egy közvetett folyamat, amely a gyerekbarátság megnyilvánulásán, a gyermekek észlelésén és annak szülőkre gyakorolt hatásain keresztül mutatkozik meg. Ebben az esetben pedig a gyermekek nem csak, hogy hatással vannak a szülők költségeire (WEBSTER 2012), hanem (közvetett vagy közvetlen) központi szerepük

is lehet a család utazási döntéseiben. Eredményeink ezen azonosított kutatási hiányosság megszüntetésére szolgáltatnak egy első, kezdeti kísérletet.

Eredményeink megerősítik azt a korábbi megfigyelést, hogy a felhasználói véleményeket írók többsége kis hozzáadott értékű visszajelzést hagy a fogyasztói értékelőoldalakon, és sokszor nem ad magyarázatot az értékítéletet is tartalmazó kijelentésére (MARKOS-KUJBUS 2017). Egy ebből következő érdekes eredménye megfigyelésünknek, hogy a mintába került, kifejezetten családbarát szállások családi utazáshoz köthető leírásai is mérsékelt mértékben tartalmaztak a családbarátság fogalmkörére utaló mélyebb tartalmi elemeket. Ez az eredmény azt sugallja, hogy a családbarátság a mintába került felhasználói véleményeket írók által egy köztudomásúnak vélt fogalom, amelyhez a szerzők előzetes ismeretek meglétét feltételezik olvasóiktól. Ennek ellenmond ugyanakkor a mintában talált néhány felhasználói vélemény, amelyek épp a családbarát szállások azonosított dimenzióit helytelenítették, vagy a szöveggörnyezetbe nem illő fogalmazás (egyes szám első személy használata) egy családi kontextusú utazásról szóló leírásban, amely arra enged következtetni, hogy bizonyos vendégtípusok (akikből a hasonló vélemények írói lesznek) nyilvánvalóan nincsenek tisztában a családbarát szállás fogalmával.

Eredményeink alapján kiemelkedő fontosságú tehát a fogyasztói edukáció kérdése. A családbarát jelző egy jól csengő egyedi termékígéret lehet egyes célcsoportok elérésére (és mások távol tartására) a szolgáltatók számára, ahol a minőségbiztosítás a jövőben kiemelkedő szerephez jut (SCHÄNZEL – YEOMAN 2014). A szolgáltatók és a fogyasztók közös értéktérítésére épülő üzleti megközelítésben pedig kulcsfontosságú, hogy létezzon egy minden résztvevő számára értelmezhető, közös egyetértés a fogalom kapcsán, annál is inkább, mert bár elterjedőben vannak, de továbbra is kicsi a professzionális minősítési rendszerek jelenléte ezen a piacon. Nem marad más, mint a felhasználói vélemények, és tágabban az online szájreklám, hogy segítse a bizonytalan potenciális vásárlókat fogyasztási döntésük meghozatalában.

Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – MARKOS-KUJBUS É. (2017): Családbarát szállodák a családok szemével. In: Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia, Pécsi Tudományegyetem, Pécs. Tanulmánykötet. pp. 1422.

- BABBIE, E. (2010): *The Practice of Social Research (12th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.
- BACKER, E. – SCHÄNZEL, H. (2013): Family Holidays – Vacation or Obligation?. *Tourism Recreation Research*. 38(2). pp. 159-173.
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2014): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BROWN, J. J. – REINGEN, P. H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. 14(3). pp. 350-362.
- CARR, N. (2011): *Children's and Families' holiday experiences*. London: Routledge.
- CHEN, Y. – XIE, J. (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*. 54(3). pp. 477-491.
- COLLINS, D. – KEARNS, R. (2010): Pulling up the Tent Pegs? The Significance and Changing Status of Coastal Campgrounds in New Zealand. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 12(1). pp. 53-76.
- CULLINGFORD, C. (1995): Children's Attitudes to holidays Overseas. *Tourism Management*. 16(2). pp. 121-127.
- FTA (FAMILY TRAVEL ASSOCIATION) (2015): *US Family Travel Survey*. Family Travel Association / NYU School of Professional Studies. https://www.researchgate.net/profile/Lynn_Minnaert/publication/282365757_2015_US_Family_Travel_Survey/links/560ebda308aec422d1128dd5/2015-US-Family-Travel-Survey.pdf, Letöltve: 2017. március 20.
- GODES, D. – MAYZLIN, D. (2004): Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*. 23(4). pp. 545-560.
- HABIBAH, A. – HAMZAH, J. – ER, A. C. – BUANG, A. – MUSHRIFAH, I. – SELVADURAI, S. – NOR GHANI, M. N. (2015): An Appraisal of Family-Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*. 9(6). pp. 1523-1534.
- GÖSSLING, S. – HALL, C. M. – ANDERSSON, A. C. (2018): The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*. 21(5). pp. 484-503.
- ILIEVA, D. – IVANOV, S. H. (2014): *Analysis of Online Hotel Ratings: The Case of Bansko, Bulgaria*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2496523, Letöltve: 2017. július 20.
- KHOO-LATTIMORE, C. – PRAYAG, G. – CHEAH, B. L. (2015): Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents with Young Children in Resort Hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 24(5). pp. 511-531.
- KIDSOASIS (2017): *Mi a KidsOasis?* <https://kids oasis.hu/mi-a-kidsoasis/>, Letöltve: 2017. március 20.
- LARSEN, J. – URRY, J. – AXHAUSEN, K. W. (2007): Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*. 34(1). pp. 244-262.
- LEHTO, X. Y. – CHOI, S. – LIN, Y.-C. – MACDERMID, S. M. (2009): Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*. 36(3). pp. 459-479.
- MARCHIORI, E. – EYNARD, D. – INVERSINI, A. – CANTONI, L. – CERRETTI, F. (2011): Harvesting Online Contents: An Analysis of Hotel Reviews Websites. In: Law, R. – Fuchs, M. – Ricci, F. (eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Springer-Verlag, Wien. pp.101-112.
- MARKOS-KUJBUS É. (2017): *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz: Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a Tripadvisor példáján keresztül*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- MINTEL (2004): *Family Holidays*, Leisure Intelligence, June. London. Mintel International Group.
- OBRADOR, P. (2012): The Place of the Family in Tourism Research: Domesticity and Thick Sociality by the Pool. *Annals of Tourism Research*. 39(1). pp. 401-420.
- ÖZEL, C. H. (2013): *Marketing to children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-friendly hotels' Practices in Turkey*. Marketing Places and Spaces: Shifting tourist Flows. 5th ATMC Conference proceedings. pp. 240-246.
- PARK, C. – LEE, T. M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*. 62(1). pp. 61-67.
- RACHERLA, P. – FRISKE, W. (2012): Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(6). pp. 548-559.
- SANDELOWSKI, M. (2008): Theoretical Saturation. In: Given, L. M. (ed): *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods: Codes and Coding*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks. pp. 875-876.
- SCHÄNZEL, H. A. (2010): *Family timer and own time on holiday: generation, gender and group dynamic perspectives from New Zealand*. PhD thesis. Victoria University of Wellington, Wellington, NZ.

- SCHÄNZEL, H. A. – LYNCH, P. A. (2016): Family perspectives on social hospitality dimensions while on holiday. *Tourist Studies*. 16(2). pp. 133-150.
- SCHÄNZEL, H. A. – SMITH, K. A. – WEAVER, A. (2005): Family Holidays: A research review and application to New Zealand. *Annals of Leisure Research*. 8(2-3). pp. 105-123.
- SCHÄNZEL, H. A. – YEOMAN, I. (2014): The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*. 39(3). pp. 343-360.
- SCHÄNZEL, H. A. – YEOMAN, I. (2015): Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*. 1(2). pp. 141-147.
- SCHÄNZEL, H. A. – YEOMAN, I. – BACKER, E. (eds) (2012): *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Channel View Publications, Bristol, UK.
- SELL, S. (2005): Kinderhotels und mehr – Mosaiksteine einer vielfältigen Betreuungslandschaft. *Theorie und Praxis der Sozialpädagogik*. (7). pp. 24–26.
- WEBSTER, S. (2012): Consumer Kids and Tourists – Creatively Marketing a City to Young Tourists. In: Schänzel, H. – Yeoman, I. – Backer, E. (eds.): *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Channel View Publications, Bristol, UK. pp. 143-155.