

A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói

Temporal dimensions of the transformation of the luxury hotel milieu

Szerző: Juhász-Dóra Katalin¹

A világvárvány megjelenése a turizmus szereplőit globális kihívások elé állította. A turizmus színterei mellett a mindennapi élet, a munkavégzés és a különböző szolgáltatások célközönsége is megváltozott. A luxustermékek és -szolgáltatások ipara szintén kihívásokkal szembesült. Az eddig elegáns luxus- és divatcikkeket gyártó vállalatok egyik napról a másikra kényelmes otthoni öltözékeket és maszkokat, a híres parfümgyártó vállalatok pedig fertőtlenítőszerkeket kezdtek el gyártani. Az állami irányításért felelős döntéshozók és a vállalatok stratégiai vezetői rövid- és hosszú távú javaslatokkal és megoldásokkal reagáltak a kialakult helyzetre. A Covid19 a luxusszállodákat sem kímélte: a külföldről érkező nemzetközi vendégkör szinte teljes mértékben eltűnt, így a helyi lakosok váltak a luxusszolgáltatások elsődleges célközönségévé. Jelen tanulmány célja a luxus és a tér értelmezésének időbeli vizsgálata a budapesti luxusszállodák mintáján keresztül. A luxusszállodai miliő időbeli átalakulása a luxusszolgáltatások és a térfogyasztás strukturált keretrendszerében kerül bemutatásra.

The emergence of the pandemic has posed global challenges for participants in tourism. Not only were tourist destinations affected, but also scenes of everyday life, and work and the consumer segments of services were forced to change. The luxury goods and services industries have faced huge challenges. Companies, previously producing luxury goods and fashion products have started to produce items of comfortable clothing and even face-masks, whilst leading fragrance companies began to produce disinfectants. Decision-makers responsible for public governance and strategic managers of firms responded to the situation with short- and long-term business strategies. Covid19 has not avoided luxury hotels either: international guests have almost completely disappeared and local residents have become the primary target audience for luxury services.

Kulcsszavak: luxusszolgáltatások, luxusszállodák, szállodai terek, világvárvány.

Keywords: luxury services, luxury hotels, hotel spaces, pandemic.

1. Bevezetés

A luxusszállodák szolgáltatásainak és miliőjének vizsgálata a helyi társadalom szemszögéből egy napjainkban aktuális kutatási kérdés. A térhasználattal kapcsolatos folyamatok és a szálláshelypiaci átrendeződés megértéséhez múltbeli események, jelenségek feltárása és ok-okozati összefüggések időbeli értelmezése szükséges. A luxusdesztinációk látogatása, luxustermékek vásárlása és luxusszolgáltatások igénybevétele összetett okokra ve-

zethető vissza, melynek vizsgálata a térhasználat és a társadalomtudomány nézőpontjából (egyén és közösség) is indokolt. A jelenség értelmezéséhez és kontextusba helyezéséhez a pszichológia, a szociológia, a környezetpszichológia és további tudományterületek beemelése szükséges. A turizmus társadalomtudományos vizsgálata három kulcsfogalom mentén csoportosítható: tér, idő és idegenség (KRAMER-LÜTZ 1992). A turizmus és a térbeliség kapcsolata több szálon is összefonódik. Bármelyik definíciót vizsgáljuk, a turizmus mindig összeköthető valamilyen helyváltoztatással, és a tér szerepének vizsgálata nem korlátozódik a távolság elemzésére (RÁTZ-MICHALKÓ 2007). Egy másik megközelítés szerint a turizmus a térrel kapcsolatos társadalmi gyakorlatként értelmezhető

¹ főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu

(RÉGI 2017). A nemzetközi turizmus piacán meghatározó helyet foglalnak el a térspecifikus turisztikai termékek, amelyek meghatározó jellemvonása, hogy a turisztikai infra- és szuprastruktúra elemei kötődnek ahhoz a térhez, amelyből erednek (IRIMIÁS et al. 2019). A turizmus tárgyi feltételeinek kínálati elemei az alpinfrastruktúrára és a vonzerőre épülve a turizmus infra- és szuprastruktúrája, olyan turisztikai céllal megvalósult létesítmények, amelyek elsődleges célszegmensét a külföldi turisták jelentik. Az elemek közül a szállodaipar egy olyan vetület, ahol domináns a helyi lakosok jelenléte, és a helyi lakosság is az egyes luxusszállodai szolgáltatások fogyasztóivá válik. A kutatás során a luxusszállodai miliót a helyi lakosok igényeit kielégítő szolgáltató-egységként azonosítjuk. A milió, a hely és a térbeliség vizsgálata több nézőpontból is megközelíthető: aszerint, ahogyan azt a benne lévő térhasználók érzékelik, aszerint, ahogyan kívülállóként gondolkodunk róla, továbbá a funkciók és használat szerint (BERKI 2015). A virtuális terek megjelenése és azok fogyasztása azonban megkérdőjelezi a viselkedés és a fizikai környezet kapcsolatának környezetpszichológiai alaptételeit. Napjainkban a virtuális vendégnek már lehetősége nyílik arra is, hogy a számítógép előtt ülve akár pizsamában barangolja be a világ múzeumait, vagy hogy különböző turisztikai attrakciókat látogasson meg az otthoni munkavégzés közben tartott rövid szünetben. Így a multitasking² világában felmerül a kérdés, hogy a fent említett tevékenységek végzése során virtuális térfogyasztás és gondolati síkon történő utazás, turisztikai célú tájékozódással eltöltött szabadidő vagy élményszerzés valósul-e meg.

Az elmúlt időszakban az utazás a szabadidő eltöltésének közkedvelt formájává vált. A különböző luxusszállodák és luxusdesztinációk látogatása már nem számít fogyasztói kiváltságnak, és számos esetben a helyi lakosok is a szolgáltatások célközönségét képezik. A megváltozott fogyasztói magatartás okaiként a megatrendek (individualitás, tapasztalás, infokommunikációs technológia, öko-paradigma, reális és virtuális térben való működés) hatásai azonosíthatóak (TÖRŐCSIK 2014). Idősoros adatok alapján igazolt, hogy nemcsak az igénybevett luxusszolgáltatások és megvásárolt termékek, hanem a luxusszektor célközönsége is nagymértékű változáson ment keresztül. 2017-es adatfelvétel alapján az y generáció szülöttei (1978-1992) már a pandémia előtti időszakban is a nemzetközi luxuspiacon fogyasztóközönségének 32%-át fedték le, ami az előrejelzések szerint 2025-re a 45%-ot is elérheti (SABANOGLU 2020).

2. Város és luxusszálloda

A város állandó dinamikus mozgásban van, amelynek mozgatója a helyi lakosság. A város nem csak épületek összessége, a városokat emberek alkotják, melyek épületei akár évszázadokon keresztül fennmaradhatnak, de a lakosság állandó változásban van (GLAESER 2020). A szállodák típusaiknak és üzemeltetési formáiknak megfelelően különböző szerepet töltenek be a társadalmi és a gazdasági életben. A városi, üzleti és konferenciahotellek szolgáltatásai és berendezéseik révén hozzájárulnak az üzleti tárgyalások és munka sikeréhez, amikor üzleti céllal érkező vendégeket fogadnak, konferenciák, sajtótájékoztatók vagy egyéb szakmai rendezvények színhelyéül szolgálnak (KOVÁCS 2009). A nagy befogadóképességű és üzemméretű luxusszállodák tudományos találkozók, kongresszusok, kulturális és egyéb szabadidős, illetve sport és üzleti események kiemelt helyszínei. A wellness- és gyógyszállodák alapszolgáltatásai közé tartozik a vendégek rekreációjának, pihenésének, feltöltődésének és kikapcsolódásának biztosítása, ugyanakkor a városi luxusszállodák is kínálnak kényeztető szolgáltatásokat a szabadidős és az üzleti utazók számára egyaránt. A luxusszállodák egyéni vendégek, párok, családok vagy csoportok, szabadidős vagy üzleti céllal érkező utazók számára kínálják a luxusszolgáltatások széles körét luxuskörnyezetben. A történelmi múlttal bíró különleges szállodaépületek találkozó, bál- vagy társas rendezvények gyakori helyszínei. A luxusszállodák elsődleges funkciója a szálláshely- és egyéb szolgáltatások nyújtása a szálloda vendégei számára, míg másodlagos céllal kiegészítő szolgáltatásokat és közösségi tereket nyújtanak a városlakóknak és a betérő vendégeknek (JUHÁSZ-DÓRA 2017). Egy szállodavállalat hosszú távú sikertényezői közé tartozik, ha a vállalat minél jobban beépül a helyi környezet üzleti és társadalmi életébe (KOVÁCS 2009), továbbá ha nemcsak külföldi turistákat céloz meg szolgáltatásaival, hanem a lokális kapcsolatok sokirányú kiépítésével és erősítésével a helyi közösség társadalmi életének központjává, kiemelt találkozóhelyévé is válik (JUHÁSZ-DÓRA 2017).

Napjainkban a fogyasztók körében megsokosult, népszerű szálláshelyeket teljesen új koncepciók és üzleti modellek váltották fel. A *genius loci*, a hely szelleme, és a közvetlen lokáció szerepe is a döntéshozatal meghatározó tényezőjévé vált. A megfelelő telephely megválasztása egy vállalat esetében hosszú távon versenyelőnyt je-

² A multitasking angol kifejezés, azonos időben több tevékenység végzésére utal.

lent, ami a szállodaiipar esetében kiemelkedően fontos (ALBERT TÓTH-RECHNITZER 2018). Conrad Hilton nemzetközi szállodái méltán voltak híresek arról, hogy különleges adottságú helyszíneken épültek, és a várost vibráló, élettel teli helyé varázsolták (JUHÁSZ-DÓRA 2017). Egyes megoldások, termékek és szolgáltatások népszerűek egy adott helyen vagy egy kultúrában, azonban nincsenek globálisan elfogadott egységes normák. A viselkedés helyspecifikus elmélete szerint egy adott helyen megjelenő viselkedések más helyeken számos befolyásoló tényező miatt másképp zajlanak (RUSSEL-WARD 1982). Az épített környezet meghatározó jellegzetes viselkedésmódot és mintázatot eredményezhet (PROSHANSKY-O'HANLON 1977). Az épített környezet és a viselkedés kapcsolatban áll egymással (DÜLL 2009), hiszen környezetpszichológiai terepkutatás alapján elemezhető a vendégek viselkedése. Feltárhatóak az okok, hogy miért nem kedvelik a vendégek az újonnan tervezett luxusszállodát, vagy éppen miért szundítanak napközben a lobbiterületén, ahelyett, hogy az új terek megújult funkcióit vagy a kínált luxusszolgáltatásokat vennék igénybe. Bár a nemzetközi üzemeltetésű luxusszállodák magával ragadó belső terei és prémiumszolgáltatásai hívogatóak lennének a helyi lakosok számára, nincs szakmai konszenzus a szolgáltatások igénybevételi lehetőségéről a különböző üzemeltetési formájú szállodák vonatkozásában, így a helyi társadalom tagjai számos esetben nem is értesülnek az ott elérhető programokról és lehetőségekről annak ellenére, hogy a luxusmárka-menedzsment előnyei között szerepel a magas vagy prémium árak érvényesítése, az értékesítés színvonalának megőrzése, a márkahűség elérése, továbbá a helyi vagy lokális hírnév (MITEV 2016). A legújabb innovatív építészeti és design megoldásoknak köszönhetően esztétikai szempontból csalogató és a funkciók szempontjából széleskörű szolgáltatásoknak biztosítanak helyet napjaink luxusszállodáinak belső terei. A terek kialakítása részben a fogyasztók igényeinek való megfelelés alapján történik, azonban üzleti okok is azonosíthatóak. Összefüggés állapítható meg a szállodai ingatlanfejlesztés, a létesítmény-gazdálkodás és a szálloda köz- és magántereinek kialakítása között (McNEILL 2008). A zártság azonban nemcsak az épületben jelenik meg, hanem a városon belül is. A városi luxusszálloda egy zárt tér a város dinamikus életterében, ahol a telephely, lokáció utal a szolgáltatások színvonalára és a szolgáltatások igénybe vételére betérő vendégek körre. A turizmusban számos láthatatlan és nehezen mérhető jelenség azonosítható (BÓDIS 2017). A szállodák

tulajdonlási és üzemeltetési formájával áll kapcsolatban a bevételek rögzítése, de hazánkban nem jellemző a helyi lakosoktól származó szállodai bevétel külön történő regisztrálása a kiegészítő szolgáltatások esetében (JUHÁSZ-DÓRA 2017). A kutatók és a szakértők szerint a turizmusnak számos olyan láthatatlan vetülete van, ahol nem áll rendelkezésre hosszú távon elemezhető adatsor (BÓDIS 2017, ILYÉS 2017, MICHALKÓ et al. 2017, MICHALKÓ-ILYÉS 2020). A luxusszálloda elsősorban a turisták igényeit kielégítő szolgáltató-komplexumnak tekinthető, azonban a kínált szolgáltatások többségét a helyi társadalom tagjai is igénybe vehetik. Hazánkban a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) 2019-es létrehozása óta mérőföldkőnek számít a szálláshely-szolgáltató tevékenységre vonatkozó adatok idősoros nyilvántartásában. A NTAK olyan deperszonalizált statisztikai adatokat rögzít, amelyek a szignifikáns turisztikai mérőszámokat jelölik a turisztikai ágazat döntéshozatalának támogatása céljából. A beérkezett vendégadatok alapján összesített kimutatás nem végezhető a helyi lakosok vizsgálatához, mert a szálláshelyek vendégadatainak kezeléséről a szálláshelyek egyénileg döntenek, ezáltal a luxusszállodák esetében a helyi lakosok és a közvetlen lakóhelyi környezetből érkező bevételek azonosítására ez a rendszer nem alkalmas.

3. Luxus és luxusszolgáltatások

A luxus észlelése és értelmezése a társadalom átalakulásával párhuzamosan változott. Az utazás és a luxus közös értelmezése már a 17. század végén megjelent, amikor a fiatal nemeselek tapasztalat és új ismeretek szerzése céljából külföldi utazásokra indultak. Napjainkban a luxus elméleti síkon történő értelmezéséről nincs konszenzus (WIRTZ et al. 2020), a gyakorlatban azonban immanens jelentéstartalma számos paradoxont hordoz magában. A luxusszolgáltatások igénybevétele során egyszerre jelennek meg a múlt hagyományai és napjaink modern innovációi, a privát és a közös szolgáltatások és élmények, továbbá a sztenderdizált luxusmárka tömegtermékei és az egyedi, személyre szabott luxustermékek és -szolgáltatások. A luxusszolgáltatások alapja a fogyasztói elvárások felülteljesítése, és a gyakorlatban történő innovatív kezdeményezéseket meglehetősen nehéz az elméleti keretek közé szorítani, illetve definiálni, hogy a fogyasztó részéről mi is az a konkrét többlettérték vagy érzet a vendég számára, ami a luxusérzést kiváltja. A luxusszolgáltatások vizsgálata és értelmezésének időbeli vizsgálata elengedhetetlen, ugyanis a

luxusszolgáltatásokat igénybe vevő vendégeket már az 1800-as évek végén is megkülönböztették. A luxus és az épített környezet használók nélkül csupán tárgyi elemek. A luxusszállodai szolgáltatások elsődleges célközönségét a külföldi turisták képezik, a helyi társadalom napjainkban nem képviselteti magát a luxusszállodákban. A helyi fogyasztó-vendégek hiánya számos okra vezethető vissza: nemzetközi üzemeltetők vagy tulajdonosok, idegen nyelvű kommunikáció, a desztináció marketingkommunikációs tevékenysége, a lokáció/szállodai telephely (ALBERT TÓTH-RECHNITZER 2018), a frusztrációt keltő luxus-környezet (LUNARDO-MOUANGUE 2019), a stratégiai célok és a bevételmaximalizálás. A helyi lakosok csak elvétve értesülnek a luxusszállodák által kínált szolgáltatásokról és az ott zajló eseményekről, ezért a szálloda elsődleges alap-funkciója, a szálláshely-szolgáltatás miatt figyelmen kívül hagyják kiegészítő szolgáltatásokat, és nem tekintenek potenciális rendezvényhelyszínként, luxusszolgáltatások színtereként vagy ideális munkakörnyezetet biztosító közösségi térként a luxusszállodákra (JUHÁSZ-DÓRA 2017).

4. Luxusszállodák és luxusszolgáltatások

Évszázadokon keresztül az emberek a világ minden táján különböző termékeket és különleges árucikkeket gyűjtöttek (DEETER-SCHMELZ et al. 2000), mivel a szép és egyedi tárgyak birtoklása elégedettséget okozott számukra (DUBOIS-DUQUESNE 1993). Napjainkban a luxus, a luxusszolgáltatások és a luxustermékek definiálása számos vita tárgyát képezi (HUSIC-CICIC 2008), ugyanis komplex feltérképezés szükséges a luxustermékek vásárlása és a luxusszolgáltatások igénybevétele mögött húzódó okok azonosításához.

A luxustermékek tárgyi jellemzőik alapján azonosíthatóak, kézzelfoghatóak és a megfigyelés útján tapasztalható minőségi jellemzőik lehetőséget adnak a kategóriájuk pontos jelölésére (WIRTZ et al. 2020). Ezzel ellentétben a szolgáltatások esetében azok jellegéből fakadóan a luxus tényezői nem alapozhatóak tárgyi jellemzőkre, hisz megfoghatatlanságuk miatt csak a szubjektív észlelésük vizsgálatára van lehetőség. A szakirodalom alapján egyértelműen megállapítható, hogy a luxus komplex értelmezése nem vizsgálható egy-egy fogyasztó mentén, és nem csak a magas árral hozható összefüggésbe (KO et al. 2019). Hagyományos értelemben a luxustermékek vagy státusztermékek, olyan termékek, amelyek birtoklása presztízst tükröz (GROSSMANN-

SHAPIRO 1988). Egy adott márkájú termék használata vagy bemutatása tekintélyt eredményez, minden funkcionális jellemzőtől eltekintve. DEETER-SCHMELZ és szerzőtársai (1995) egy hasonlattal jellemzik a presztízspreferenciát: az az állapot, amelyet a vásárló akkor érez, amikor egy olyan ruhaüzletben vásárol, ahol a státusz, az ár, a minőség, a márka, a divat és a légkör kombinációja egyfajta presztízsszintet érnek el, és hoznak létre együttesen. PHAU és PRENDERGAST (2010) megfogalmazása szerint a luxusmárkák exkluzivitást idéznek, ismert márkaidentitással rendelkeznek, magas a vevői márkaismertségük és az észlelt minőségük, továbbá kiemelten fontos esetükben az értékesítési szint és az ügyfélhűség megőrzése. MITEV (2016) a luxusfogyasztást élményként értelmezi, ugyanakkor felhívja a figyelmet a régi és az új luxus vizsgálati lehetőségeire a különböző idősíkok mentén: míg a régi luxus középpontjában az egyén állt, napjainkban a luxus főleg szimbolikus jelentéssel bír, melynek célja, hogy mások felé kerüljön bemutatásra.

A fogyasztói attitűd és a luxus fogalmi megközelítésének és dimenzióinak feltárása különböző kultúrák mentén számos nemzetközi kutatás témája (DUBOIS-PATERNault 1997, CHOI et al. 2020, ZHANG et al. 2020). Megállapíthatjuk, hogy a luxusszolgáltatások igénybevételenek elméleti kerete kapcsolódási pontokat mutat a szimbolikus fogyasztással (MITEV 2016) és a presztízsz szerepének vizsgálatával.

A luxusszállodák megjelenése, az egykori grand hotelek átalakulása a történelem folyamán egy-egy városban szoros összefüggést mutat a luxusszolgáltatások piacának változásával. Az 1970-es években, az amerikai szállodák társadalmi, politikai és gazdasági szempontból is szignifikáns szerepet tölthettek be, így a tervezési folyamatok során egyre nagyobb méretű lobbikat hoztak létre a szállodaépületekben (BERENS 1997). Mivel az effajta újító kezdeményezés sikeresnek bizonyult, egyre több szállodatulajdonos építtette át, és rendezte be a közösségi tereket az új gyakorlatnak megfelelően: merész színek használatával és csúcstechnológiájú világítással, valamint új szobrászati elemekkel, új bútorokkal és dekorációs elemekkel alakították át az előcsarnokokat. Az épület esztétikája, az építészeti tervezés funkcionalitása, valamint a belsőépítészet és a dekoráció hozzájárulnak a fizikai környezet vonzerejéhez (WAKEFIELD-BLODGETT 1999). A fogyasztói élmény meghatározó eleme a világítás, a színek, a textúrák, az anyagok minősége, a bútorok stílusa és a fal dekorációja. A kortárs lobbifeladatai közé tartozik a vendégek szórakoztatása, izgalom és élmény nyújtásán keresztül,

a stílus, a divat, a technológia és a design eszköztárának használatával (RIEWOLDT 2002). GOFFMAN (1959) szociálpszichológiai elmélete szerint a fizikai környezet, a tárgyak és a berendezés, mint például egy szállodai szoba berendezése, csupán színpadi kellékek a cselekvéshez. A szállodai lobbik közösségi tér funkciót tölt be, társadalmi interakciók színhelyeül szolgál a helyi lakosok és a külföldről érkező vendégek számára (COUNTRYMAN-JANG 2006, JUHÁSZ-DÓRA 2017). A lobbik az idődimenziók szempontjából minden szállodai szolgáltatásfolyamat kezdetének és végének tekinthető, amit LAWSON (1995) a szálloda központi szívverésének mozgatórugójaként azonosít. A lobbik az első benyomás színtere, az első belső környezeti tér (összefüggésben a szálloda elrendezésével és építészeti stílusával), ahol a fogyasztó szembesül a szálloda hangulatával, miliójével és a belső design elemeivel (BERENS 1997, CURTIS 2001). Az első benyomás kulcsfontosságú, hiszen a fogyasztó véleményét alapozza meg a vendéglégedettség és a szolgáltatások észlelésével kapcsolatban. A luxuskörnyezet ambivalens érzéseket válthat ki. Egyrészt csalóga az impozáns környezet, másrészt azonban a helyi társadalom nézőpontjából diszkomfort érzetet kelthet, akár frusztrációt válthat ki a jövőbeli fogyasztókból (LUNARDO-MOUANGUE 2019). A nagy terekkel rendelkező luxusszállodai lobbik a körforgás lehetőségét biztosítják, lévén ez a csomópont a közlekedés színtereként funkcionál, amelyen keresztül a vendégek eljutnak a főbejáráthoz, a szolgáltató egységekhez (pl. üzlet, fitnessterem) és a szállodai szobákhoz. Az idő dimenzióját beemelve a lobbik egyszerre biztosít lehetőséget folyamatos várakozásra, ugyanakkor időszakos megállóhelyként is funkcionál. Ebből adódóan kényelmes ülőalkalmatosságok, kanapék, fotelek képezik a lobbik alapberendezéseit, számos esetben az otthonokban megtalálható kényelmes és komfortos nappali érzését biztosítva a vendégek számára. A vendégek különböző elvárásokkal, szükségletekkel és vágyakkal érkeznek a szállodába, azonban ezeknek a kívánásoknak a teljesítése már az épített környezeti elemek révén is elvárta, nem csak a szolgáltatásnyújtás során (CURTIS 2001). A szabadidős utazók általában nyugodt, meleg üdvözlésre vágnak, a hétköznapi szürkeségből szeretnének kiszabadulni, váratlan, szokatlan élményekben részesülni, míg az üzleti utazók számára nélkülözhetetlenek a hatékony munkavégzés eszközei, a design és a modern szolgáltatások (AVERMAETE-MASSEY 2013). A szállodai szolgáltatások iránti kereslet az élmények tartalma alapján alakult át az elmúlt időszakban, és szeg-

mensenként különböző elvárásokkal és értéket jelentő tényezőkkel párosult (KULCSÁR-GROTTE 2018). A szállodai lobbik definiálható többfunkciós szolgáltatási térként (MUNDY 2008), egy másik megközelítés szerint azonban a „lobbi az a hely, ahol a köz- és a privát világ találkozik” (BERENS 1997:13). Ez a meghatározás utal a luxusszállodai vendégkör sokszínűségére, továbbá a lobbik funkcióira is, ugyanis az a közös munka, a szocializáció, a szórakozás és az események színtere is egyben. A nyitottság és zárttság, továbbá az exkluzivitás és a biztonság az idősíkok mentén folyamatosan azonosítható jellemzők.

5. A luxusszállodai milió transzformációjának időbeli dimenziói

A turizmuskutatók komplexitásának köszönhetően a vizsgálat tér- és idősíkok mentén meglehetősen sokrétű lehet: vizsgálhatjuk a fogyasztó jelenlegi szolgáltatás, illetve térfogyasztását, de az adott milió felébreszthet szimbolikus képeket vagy vágyakat is az utazóban (BAERENHOLDT et al. 2004, STERCHELE 2020). Az 1. táblázat a különböző idősíkok mentén szemlélteti a luxusszállodák egyes funkcióinak és tereinek időbeli transzformációját. Ahogy a városi szövet változott a történelem folyamán, a piacon elérhető szolgáltatások is átalakultak. A technológia, a közlekedés, a társadalmi környezet és az információáramlás is változáson ment keresztül, továbbá különböző kockázatok is megjelentek (MICHALKÓ-RÁTZ 2019). A szakirodalom tanulmányozása alapján megállapítható, hogy az egyes szállodai szolgáltató terek és funkciók koncepcionális azonosítása új megközelítésnek számít. Az 1. táblázat a luxusszállodai szolgáltatások és terek időbeli átalakulását vázolja a múltban, napjainkban és a feltételezhető közeljövőben különböző szempontok alapján (a luxusszálloda elsődleges funkcióinak változása, a fő célszegmens, a munkavégzés és üzleti szolgáltatások színtere, a vendéglátó-szolgáltatások színtere, a társasági élet és szórakozás formái, az időtöltés célja és a szállodában megrendezésre kerülő események formája, a pihenés és feltöltődés színtere, a luxusszállodában értékesített termékek, az élmény és luxus).

A vizsgálat az idődimenziók mentén négy idősi vizsgálatára terjed ki: (1) *múlt* 1860-1990, a szállodaipari fejlesztések kezdetétől a rendszerváltásig tartó időszak, (2) *jelenkor* 1990-2019, a rendszerváltás utántól napjainkig, a koronavírus világjárványig terjedő időszak, (3) *most* 2019-től napjaink időszaka és (4) *közeljövő* a világjárvány utáni időszak, feltételezhetően 2030-ig.

A luxusszállodai szolgáltatások transzformációjának időbeli dimenziói

Szempontok/ idősíkok	MÚLTBAN 1860–1990 ³ (szállodaipari fejlesztések kezdete – rendszerváltás időszaka)	JELENKORBAN 1990–2019 (világjárványt megelőző időszak a rendszerváltás után)	MOST 2019– (világjárvány közben)	KÖZELJÖVŐBEN –2030-ig (világjárvány után)
Elsődleges funkció	szálláshely-szolgáltatás	szálláshely-szolgáltatás	szálláshely-szolgáltatás, szolgáltatások igénybevétele korlátozott módon	szálláshely-szolgáltatás, szolgáltatások igénybevétele
Fő célszegmens	külföldi vendégek	külföldi és belföldi vendégek	helyi társadalom	minél szélesebb célközönség
Munkavégzés és üzleti szolgáltatások színtere	luxusszálloda kávéháza	közösségi terek, üzleti sarok, rendezvényterem	szállodai szoba	közösségi terek, üzleti sarok, rendezvényterem, szállodai szoba
Vendéglátó- szolgáltatások színtere	kávézó, mulató, étterem, korzó, terasz	szállodai szoba, lobbi, étterem, bár, rendezvényterem, wellnessrészleg, terasz	szállodai szoba, teraszok, nagy terek előnyben részesítése, terembérlet fizikai távolságtartással, fokozott biztonsági előírások betartásával	szállodai szoba, lobi, fine dining étterem, bisztró, bár, étterem, elviteles rendelés, wellness részleg, rendezvényterület
Társasági élet és szórakozás formái	bálok, mulatságok, rendezvények	lobbi, étterem, bár, rendezvényterem, terasz	-	szórakoztatóközpont
Időtöltés célja, rendezvények formája	szabadidős	szabadidős, üzleti	korlátozott létszámú szabadidős, üzleti	oktatási/tanulási, szabadidős, üzleti
Pihenés és feltöltődés színtere	luxusszálloda fürdője, szállodai szoba	fürdő, wellnessrészleg, szállodai szoba	szállodai szoba (gyógyulás, elzárkózás)	wellness- és gyógyrészleg
Luxus- szállodában értékesített termékek	fekete gazdaság, külföldi cikkbeszerzése	luxustermékek és luxusszolgáltatások	házhozzállítás, elvitel, termékek rendelése	bevásárlóközpont (szolgáltatóegységek és üzletek széles köre)
Élmény és luxus	milió, szolgáltatások, arisztokráciával való elvezetés	milió, szolgáltatások, hírességek találkozási helye	milió	milió, élménykomplexum, helyi társadalom színtere

Forrás: saját szerkesztés

A múltban, a rendszerváltást megelőző szállodaipari beruházások időszakában, a városi luxusszállodák első számú célközönsége a külföldi turisták voltak, akik a vendégéjszaka eltöltése mellett egyéb szolgáltatásokat is igénybe vettek, lévén legtöbbször szabadidős céllal érkeztek. A luxusszálloda épületének elsődleges funkciója a vendégéjszaka eltöltésének biztosítása volt. A helyi társadalom is szívesen látogatta szórakozás vagy munkavég-

zés céljából – a korszak elnevezését alkalmazva – a grand hoteleket. Egy kozmopolita környezet kiemelt lehetőséget biztosít a kulturális különbségek fogyasztására és érzékelésére, legyen a helyszín akár egy kávézó, akár egy szálloda vagy bevásárlóközpont (EMONTSPPOOL–WOODWARD 2018). A kávéházak létrejöttével irodalmi körök, társaságok alakultak, amelyek tagjai napközben szívesen elmélkedtek a luxusszállodák kávézóinak alkotás-

³ Múltbeli időszak: szálloda- és vendéglátóipari fejlesztések kezdete, az Első Magyar Szállodaépítő Rt. megalakulása (1868), Grand Hotel Hungária (1871, 294 szoba), Grand Hotel Royal (1896, 350 szoba) a kontinens korabeli legnagyobb kapacitású szállodája, a millenniumi ünnepekre számos szállodai beruházás és kapacitásfejlesztés ment végbe.

ra ösztönző impozáns tereiben, esténként pedig a szálloda mulatójában szórakoztak. A munkavégzés szintereként a luxusszállodák kávézói azonosíthatóak, ahol a helyi társadalom, az arisztokrácia és a kor értelmisége, írók, költők és művészek inspirálódtak az impozáns térben, ihletet merítve a hely atmoszférájából. Mindezzel szemben áll JAKLE (1987) véleménye, amely szerint a *genius loci*, a hely szellemét, a helyi lakosok nem, csak a turisták érzékelhetik. Megállapítását indokolja, hogy a turista szegmens különleges élményekre vágyik, és a szokásostól eltérő szolgáltatásokat vesz igénybe, miközben a helyi lakos nem tud elvonatkoztatni a megszokott terektől, és nem vesz tudomást az autentikus értékekről. A történelmi események miatt hazánkban a luxusszállodák az országban nem elérhető árucikkek cseréjének és szolgáltatásoknak a színteréül szolgáltak, továbbá találkozási pontot biztosítottak a külföldiekkel (kémek, ügynökök, hírszerzők). A szocializmus idején hazánkban népszerűek voltak a luxusszállodák földszintjén található dollárboltok, ahol kizárólag külföldi valutával lehetett külföldön elérhető termékeket vásárolni: márkás magnókazettát, cigarettát, dobozos sört, szappant vagy márkás farmert. Ilyen módon egy különleges *üzleti koncepció* jött létre, az értékesítés révén az elérhetetlen nyugati áruk, vagyis a nyugati kultúra képviseltette magát számos budapesti luxusszálloda halljában.

A helyi társadalom és a helyi kultúra szerepe meghatározó az egyes városi terek átalakulásában, de a folyamatban további jelentős szerepe van a turisztikai attrakcióknak is (RÁTZ et al. 2008). A múltban vendéglátó-szolgáltatások igénybevételére a kávézóknak, a szálloda éttermében, a mulatóban, a korzón vagy a teraszon nyílt lehetőség. A pihenés és feltöltődés színteréül közösségi tér (a luxusszálloda étterme vagy fürdője) és privát tér (a szállodai szoba) is szolgált. Egyes luxusszállodákban szépsészeti és fodrászszolgáltatások is elérhetőek voltak. Az eseményeket és rendezvényeket szabadidős céllal szervezték, az élményt és a luxust a luxusszállodában megszálló arisztokráciával való találkozás, elvegyülés, közös szórakozás és a milió, a pompás, impozáns belső környezet élvezete jelentette.

Napjainkban (1990–2019, a rendszerváltástól egészen a koronavírus járvány kezdetéig) megfigyelhető volt, hogy már belföldi és külföldi vendégek egyaránt töltötték el vendégéjszakát luxusszállodákban, a munkavégzés színteréül azonban még mindig főleg a közösségi terek és rendezvényhelyszínek szolgáltak. A szabadidő eltöltését, az egészségmegőrzést vagy a gyógyulást célzó szolgáltatások igénybevétele miatt a külföldi vendégek mellett alkalmanként ugyan, de a belföldi vendégek is

képviselteti magát a luxusszállodákban. Az impozáns rendezvényhelyszínek alkalmasak üzleti és szabadidős események megrendezésére. A luxusszállodák rendezvényei hazai és nemzetközi hírességek találkozóhelyei, rangos események helyszínei. A luxusszállodák körében elterjedtek a tágas és hosszabb tartózkodást is lehetővé tevő lakosztályok és luxusapartmanok, azonban a szállodai szobák mérete gazdasági és üzleti célú megfontolások miatt lényegesen kisebb. A privát vendégszobák terei összeszűkültek, azonban a kényelmi szolgáltatások és a technikai megoldások lehetővé teszik mind a pihenést, mind a munkavégzést, komfortérzetet biztosítva a vendégek számára.

A jelenlegi – a világjárvány következtében kialakult – helyzetre a szállodák is különböző alternatív megoldásokkal reagáltak globális szinten. Igyekeztek technológiai és innovatív megoldásokat alkalmazni, hogy lehetőség szerint érintkezésmentesen vagy a szolgáltatókkal történő érintkezés minimalizálásával legyen lehetőség a megszokott szolgáltatások igénybevételére. A megújuló szállodai terek, a technológiai fejlesztések és a műszaki berendezések lehetőséget biztosítanak a szállodába látogató fogyasztók innovatív és biztonságos módon történő megvendéglésére (HUANG–RUST 2018), fokozott figyelmet fordítva a higiéniai és a távolságtartással kapcsolatos szabályozások betartására. A Covid19-járvány ideje alatt nemzetközi és hazai intézkedések korlátozták a külföldi látogatók ki- és beutazását. Üzleti utazásra többnyire volt lehetőség, de számos konferencia az online térben került megrendezésre. Az alternatív megoldások országonként különbözőek voltak, egy-egy hotelszoba vagy elkülönített emelet hosszú távú lakhelyként is elérhető, ami így luxuskaranténként, irodaként vagy akár körteremként funkcionál. Egyes szállodák ingyenes lakhatást biztosítottak az alkalmazottak számára, továbbá kedvezményes áron lehetővé tették a szobák napközbeni használatát azoknak a helyi lakosoknak, akik számára nem volt biztosított a megfelelő környezet az otthonukban történő munkavégzéshez. Eddig főleg kapszulahotelekben, illetve digitális és automatizált megoldásokat alkalmazó szállodákban volt lehetőség egy éjszakánál rövidebb idejű, akár néhány óras tartózkodásra, például reptereken. A budapesti luxusszállodák is kedvező ajánlatokkal értékesítik a szobákat egy-egy éjszakára a belföldi célközönség számára, de jelentősebb a vendéglátó-szolgáltatásik révén történő nyitás a helyi társadalom felé. A korlátozások ideje alatt a luxusszállodák elsődleges célközönsége a belföldi vendégek voltak (szállodai alkalmazottak, egyes luxusszállodák külföldön járványkórházként funkcionáltak – a betegek is a helyi társadalom tagjai). A szolgáltatások fokozott biz-

tonsági előírások és a fizikai távolságtartás betartása mellett vehetőek csak igénybe. A rendezvények résztvevőinek száma korlátozott, a járványhelyzet szigorításaitól függően szabályozzák az üzleti, illetve szabadidős események megvalósulását. A szállodai szobákat, mint privát tereket, munkavégzésre és pihenésre használják, a belső impozáns terek azonban többnyire használaton kívül vannak. A luxusszállodák vezetőinek és tulajdonosainak egy része azonban felfigyelt a kiváló üzleti lehetőségre, miszerint az üresen tátongó nagy közösségi terek lehetőséget nyújtanak különböző film- vagy reklámforgatásokra, szakmai események megrendezésére. Az egészségmegőrzés felértékelődése révén a jövőben a városi szállodák gyógy- és wellness szolgáltatásai feltételezhetően új célszegmentek körében is nagy népszerűségnek örvendenek majd (JIANG-WEN 2020).

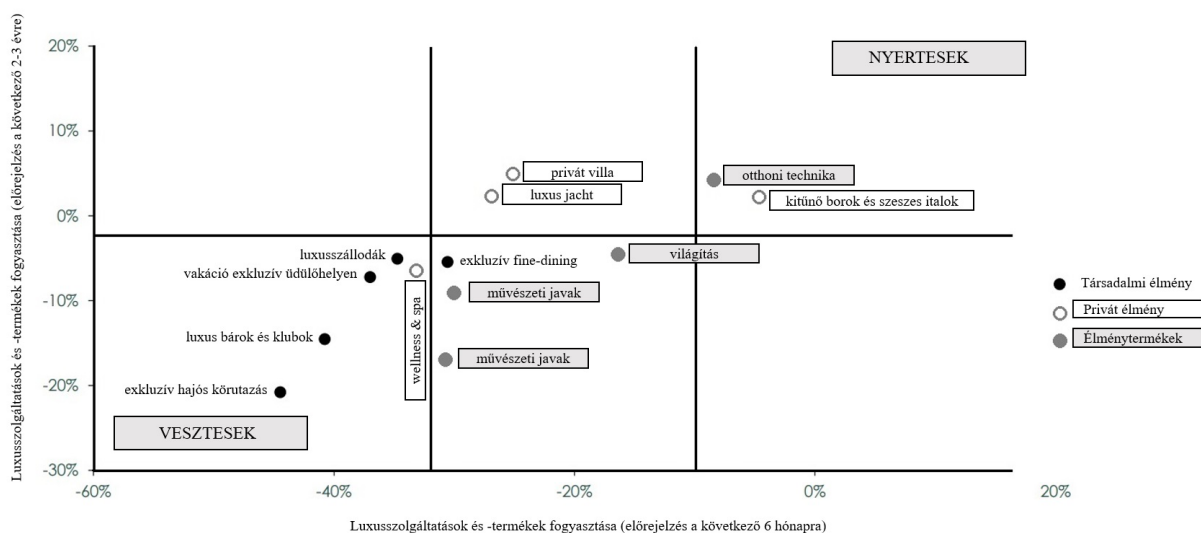
A közeljövőben a luxusszállodákat feltételezhetően városi élménykomplexumként, a helyi társadalom közkedvelt színtereként azonosíthatjuk majd a nemzetközi szálláshelypiaci beruházások és fejlesztések alapján, ahol lehetőség nyílik majd szórakozásra, pihenésre és az adott kor legszínvonalasabb szolgáltatásainak igénybevételére vagy akár luxustermékek megvásárlására. Az új technológiai megoldásoknak köszönhetően munkavégzésre a közösségi terekben és a szállodai szobában is lesz lehetőség.

A jövőbeli következtetések a nemzetközi trendek és a szálláshelypiacon végbemenő fejlesztések és változások alapján kerültek összegzésre a budapesti luxusszálloda piac mintáján. A városi luxusszállodák szolgáltatásainak és társadalomban betöltött szerepének azonosítása a hazai és a nemzetközi tudományos szakirodalom feldolgozásával történt. A fogyasztói élmény szerepe kiemelt jelentőségű a szabadidő eltöltése során (ZÁTORI 2014). Az élmény elemeit számos kutatás során vizsgálták luxusszállodai környezetben (WALLS et al. 2011, ZHANG et al. 2020). A világjárvány után feltételezhetően erősödik majd a biztonság szerepe (TOKODI-RITECZ 2020), és a luxusszállodák vendéglátó-, szépséget, wellness- és egyéb szolgáltatásait a helyi társadalom és a külföldi vendégek egyaránt igénybe fogják venni.

A BCG-ALTAGAMMA (2020) kutatásából kiderül (1. ábra), hogy a koronavírus-járvány kitörését megelőző luxuskiadásokhoz képest milyen módon változtak a következő félév luxuskiadásai, és ezek alapján a következő 2-3 évben feltételezhetően milyen kereslet várható fogyasztói oldalról. A felmérés alapján megállapítható, hogy a pandémia a luxusszolgáltatások közül az exkluzív hajós körutazásokra, az exkluzív üdülőhelyeken való vakációra, az exkluzív bárókra és klubokra, illetve a luxusszállodák iránti kereslet alakulására volt a legnagyobb hatással. A visszaesés a luxusszol-

1. ábra

Luxusszolgáltatások és luxustermékek fogyasztásának változása a pandémia közben és a közeljövőben



Hogyan változnak a következő 6 hónap luxuskiadásai a koronavírus kitörését megelőző 6 hónap luxuskiadásaihoz képest (2019 közepe) és 2-3 év múlva?

Forrás: Proprietary BCG-Altagama True-Luxury Global Consumer Insight Survey & Analysis:

- Pre-Covid adatfelvétel (2020 január, 12 000 válaszadó 10 országban)

- Poszt-Covid adatfelvétel (2020 június, 2000 válaszadó 10 országban)

Forrás: BCG-ALTAGAMMA (2020:9)

gáltatások és a társadalmi élmény iránti kereslet esetében volt a legmagasabb. A különböző luxus-termékek és fogyasztási cikkek forgalmazására a világjárvány kisebb mértékben hatott, a privát terekben elérhető luxusszolgáltatások és a privát élmények iránti kereslet csak kismértékben csökkent. A luxusszolgáltatások iránti kereslet csökkenése nem csak a nemzetközi adatok alapján igazolható, a hazai statisztikák is ezt bizonyítják. A megelőző évek dinamikus növekedésének eredményeképpen a magyarországi turizmus 2019-es adatai rekordokat döntöttek. 2020-ban a világjárvány következtében a belföldi turizmus és a belföldi úti célok voltak népszerűek a szabadidős céllal utazó vendégek körében, lévén az úti célok kiválasztása során a biztonság volt a fő szempont. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) tavalyi évre vonatkozó összesített adatai alapján 2020-ban összesen 8 millió vendég 22,7 millió vendégéjszakát töltött el a hazai szálláshelyeken, és a vendégek 79%-a belföldi volt (MTÜ 2020a). Az egész évre vonatkozóan vidéken a belföldi (87%), Budapesten a külföldi vendégek voltak többségben (68%). A vendégéjszakák 41%-a szállodában, míg 39%-a egyéb és magánszálláshelyen realizálódott (MTÜ 2020a). A Magyar Turisztikai Ügynökség üzleti célú turisztikai trendriportja alapján megállapíthatjuk, hogy a tavalyi előtti év első 10 hónapjában (2020 január-október) 7,7 millió vendég összesen 21,5 millió vendégéjszakát töltött el hazánkban üzleti célú utazás alkalmával (MTÜ 2020 b). Ebből 3,7 millió vendég szállt meg szállodában, akik 9 millió vendégéjszakát töltöttek el. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének honlapján elérhetőek a trendriportok, amelyek havi bontásban közölnek összesített adatokat a szállodai vendégforgalommal kapcsolatban, azonban a kutatás szempontjából releváns, kifejezetten a luxusszállodákra vonatkozó információ nem áll rendelkezésre.

6. Következtetések

A különböző idősíkokat vizsgálva megállapítható, hogy mind a mindennapi élet, a munkavégzés és a turizmus színterei, mind a szolgáltatások célközönségei megváltoztak. A luxusszállodák elsődleges bevételi forrása a múltban a szálláshelyszolgáltatás biztosítása, a vendégek részéről a vendégéjszaka eltöltése volt, azonban a fogyasztói magatartás változása és a világjárvány ideje alatti korlátozások miatt a kiegészítő szolgáltatások és a szolgáltató-terek eltérő használata került előtérbe, és vált szignifikánssá.

A Covid19-járvány miatt a vendégek csakis fokozott biztonsági előírások betartása mellett

utazhatnak és szállhatnak meg a különböző szállodákban (SIGALA 2020, FARMAKI et al. 2020). A luxusszállodai vendégélmény fő alkotóeleme a fizikai környezet és az emberi interakció (WALLS et al. 2011), ami a jelenlegi helyzet miatt csak korlátozott módon valósulhat meg. A feltáró elemzés alapján megállapítható, hogy a luxusszállodai élményeket az utazással kapcsolatos tényezők és a fogyasztók személyes jellemzői is befolyásolják, amelyek hatással vannak az észlelt élményre. A világjárvány hatásának megismerése során azonnali beavatkozások, rövid és hosszú távú hatások azonosítása szükséges (FILIMONAU et al. 2020). A pandémia most is tart, a jövőbeli következtetések csak prekonceptciók. A nemzetközi üzemeltetésű budapesti luxusszállodák esetében eddig is megfigyelhető tendencia volt a nyitás a helyi lakosok felé. Az ő megvendéglésük, illetve célközönségként a fókuszba kerülésük a szállodai szolgáltatások révén a pandémia ideje alatt csak erősödött. A technológia fejlődése lehetővé tette, hogy a design és funkció szempontjából megújuló szállodai közösségi terek feleljenek meg a közösségi iroda elvárásainak is (SARMAH et al. 2017).

A luxusszállodák hangulata, miliója és az épület belső terei számos kiaknázatlan lehetőséget rejtjenek. Jövőbeli menedzseri implikációként szolgálhat a luxusszálloda adottságainak, elhelyezkedésének, üzemeltetési formájának figyelembevételével a kiegészítő szolgáltatások révén a helyi lakosság megcélzása, ugyanis az ilyen szempontú megközelítés visszatérő, lojális vendégkör kialakulását eredményezheti. A luxusszolgáltatások a szolgáltatások kiemelt és gyorsan megújuló, speciális területét jelentik. Nemcsak elvart, sztemderdek szerint azonosított magas minőségű szolgáltatásokat remél ebben az esetben a vendég, hanem az elvárások felülteljesítését is. Nemcsak a vendég elégedettsége, hanem a fogyasztói élmény és a vendég visszatérése is cél (WORSFOLD et al. 2016). A szállodai luxusszolgáltatások esetében kiemelt fontosságú a belső környezet és a személyes interakció szerepe, a világjárvány okozta helyzetben azonban ezeknek a megvalósulására csak korlátozott lehetőség nyílik. Egyértelműen megállapítható, hogy a szálláshely-szolgáltatók közül a luxusszállodákat érintette legnagyobb mértékben a járvány okozta változás és leállási kényszer. A problémán való felülemelkedés számos nehézségbe ütközik, ugyanis pont a személyes interakció és a tárgyi környezet összhangja, a szállodai milió elemei biztosították az élményekkel teli időtöltést (szabadidő és munkaidő esetében is), azonban erre jelenleg a korlátozások miatt nincs lehetőség. A Covid19 hatása pillanatnyilag teljesen más megvilágításba helyezi a helyi társadalom

és a luxusszállodák kapcsolatát. A kifejezetten a helyi közönséget célzó ajánlatok száma napról napra nő. A helyi társadalom a jövőben feltehetően nem kizárólag a külföldi turisták számára fenntartott létesítményekként fogja azonosítani a luxusszállodákat, hanem a helyi lakosokat is szívesen vendégül látó szolgáltatóegységekként. Az eddigi tapasztalatok szerint a helyi lakosok a korlátozások idején szívesen élnek a kedvezményesen igénybe vehető szolgáltatásokkal, de a jövőben hasznos lenne vizsgálni a luxusszállodákkal kapcsolatos attitűdjüket, a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói percepcióikat. A luxusszolgáltatások időbeli átalakulásának függvényében megállapítható, hogy azok igénybevétele szoros kapcsolatban áll a szimbolikus fogyasztással és a presztízs szerepével (MITEV 2016). Az egymást követő turisztikai rekordévek (KSH 2020) és a „belföld az új külföld” (MTÜ 2020a) kampányra alapozva megállapítható, hogy a kialakult helyzetben hazánkban a helyi társadalom előnyben részesíti a belföldi turisztikai szolgáltatásokat. Az a szegmens, aki eddig külföldre utazott a luxusszolgáltatások igénybevétele céljából, a jövőben vélhetően a minőségben folyamatosan fejlődő hazai turisztikai szolgáltatásokat is ki fogja próbálni, és a luxusszállodákat nemcsak vendégéjszaka eltöltése céljából, hanem akár wellness-, gyógyászati, szépségi, kulturális vagy gasztronómiai céllal is felkeresi. A jövőben ez a javaslat útmutatást nyújthat a nemzetközi szállodák helyi beágyazottságának a növelésére, továbbá megoldásként szolgálhat a szezonális okozta problémák enyhítésére. Jelenleg még tombol a világjárvány (Covid19), melynek megjelenése a gazdaság és a társadalom szereplőit számos kihívás elé állította. A turizmus térben és időben is szignifikáns változásokon ment keresztül mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevők szempontjából (TÖRŐCSIK–CSAPO 2021). A vendégek csakis fokozott biztonsági előírások betartása mellett utazhatnak (FARMAKI et al. 2020), vehetnek igénybe emberi interakción alapuló szolgáltatásokat és szállhatnak meg a különböző külföldi szállodákban (FILIMONAU et al. 2020). A luxusszállodák esetében eddig is megfigyelhető tendencia volt a nyitás a helyi lakosok felé, azonban az ő megvendéglésük és célközönségként a fókuszba kerülésük a szállodai szolgáltatások révén csak erősödött. A nemzetközi szállodaláncok és szállodacsoportok esetében már eddig is követendő jó gyakorlatként megfigyelhető volt, hogy egyes márkák célközönségét bizonyos programok, események, rendezvények révén az adott város lakói jelentik. A technológia fejlődése lehetővé tette, hogy a design és funkció szempontjából megújuló szállodai közösségi terek megfelel-

jenek a közösségi iroda elvárásainak is (SARMAH et al. 2017). A megújult luxusszállodák lobbija üzleti megbeszélések és a munkavégzés színtere is egyben. A digitális nomádok és az üzletemberek szívesen cserélnék eszmét és töltenek időt inspiráló helyeken, kávézóknál, vendéglátó egységekben vagy akár luxusszállodák tereiben. A szállodák a fogyasztói igényekre reagálva nemzetközi szinten átalakították belső tereiket. A privát és a közös terek felosztása során a hatékony kapacitáskihasználást helyezve előtérbe átalakították a régi tárgyalótermeiket, és felkészültek a szabadidős workshopokra és üzleti megbeszélésekre egyaránt (HORWATH HTL 2018). A legújabb trendek ellenére, az általános fogyasztói nézőpontra megfelelően a szállodák elsődleges funkciója a vendégéjszaka eltöltését támogató időszakos szálláshely-szolgáltatás biztosítása a szabadidős vagy üzleti utazóközönség számára.

Köszönetnyilvánítás

Jelen tanulmány a szerző Budapesti Corvinus Egyetemen készült és megvédett doktori értekezésének eredményeire épül. Köszönettel tartozom témavezetőimnek, Michalkó Gábornak és Mitev Arielnek, amiért az elmúlt években példamutató és segítőkész módon támogattak és már a Covid19-világjárványt megelőzően is lehetőséget láttak a kutatási téma gyakorlati relevanciájában.

Felhasznált irodalom

- ALBERT TÓTH A. – RECHNITZER J. (2018): A telephelyválasztás lehetőségei a szállodaiparban. *Tér és Társadalom*. 32(3). pp. 128–142. <https://doi.org/10.17649/TET.32.3.3054>
- AVERMAETE, T. – MASSEY, A. (2013): Hotel Lobbies and Lounges: The Architecture of Professional Hospitality. *Interior architecture series*. Routledge.
- BAERENHOLDT, J. O. – HALDRUP, M. – URRY, J. – LARSEN, J. (2004): *Performing Tourist Places*. Ashgate.
- BERENS, C. (1997): *Hotel Bars and Lobbies*. McGraw-Hill, NewYork.
- BERKI M. (2015): A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom*. 29(2). pp. 3–18. <https://doi.org/10.17649/TET.29.2.2658>
- BÓDIS G. (2017): A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 33–45.
- CHOI, Y. K. – SEO, Y. – WAGNER, U. – YOON, S. (2020): Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*.

117. pp. 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003>
- COUNTRYMAN, C. C. – JANG, S. (2006): The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(7). pp. 534–545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>
- CURTIS, E. (2001): *Hotel Interior Structures*. Wiley-Academy, London.
- DEETER-SCHMELZ, D. – DAWN, R. – MOORE, J. – GOEBEL, D. – SOLOMON, P. (1995): Measuring the prestige profiles of consumers: a preliminary report of the PRECON scale. In: Engelland, B. – Smart, D. (eds): *Marketing Foundations for a Changing World: Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*. Southern Marketing Association, Orlando, FL.
- DEETER-SCHMELZ, D. R. – MOORE, J. N. – GOEBEL, D. J. (2000): Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 8(4). pp. 43–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501879>
- DUBOIS, B. – DUQUESNE, P. (1993): The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*. 27(1). pp. 35–44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- DUBOIS, B. – PATERNAULT, C. (1997): Does Luxury Have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe. *Marketing and Research Today: The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research*. 25. pp. 79–85.
- DÚLL, A. (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései – Helyek, tárgyak, viselkedés*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- EMONTSPPOOL, J. – WOODWARD, I. (2018): *Cosmopolitanism, Markets and Consumption: A Critical Global Perspective*. Palgrave Macmillan, London.
- FARMAKI, A. – MIGUEL, C. – DROTAROVA, M. H. – ALEKSIC, A. – CASNI, A. C. – EFTHYMIADOU, F. (2020): Impacts of COVID-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses. *International Journal of Hospitality Management*. 91. 102663. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102663>
- FILIMONAU, V. – DERQUI, B. – MATUTE, J. (2020): The COVID-19 pandemic and organisational commitment of senior hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*. 91. 102659. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102659>
- GLAESER, E. (2020): *A város diadala*. Pallas Athéné Könyvkiadó, Budapest.
- GOFFMAN, E. (1959): *The Presentation of Self in Every Day Life*. Garden City, Doubleday, New York.
- GROSSMANN, G. M. – SHAPIRO, C. (1988): Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*. 103(1). pp. 79–100. <https://doi.org/10.2307/1882643>
- HUANG, M. – RUST, R. T. (2018): Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. 21(2). pp. 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- HUSIC, M. M. – CICIC, M. (2008): Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(2). pp. 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- ILYÉS N. (2017): Láthatatlan turisták Budapest árnyékában – Invisible tourists under the shadow of Budapest. *E-CONOM*. 6(2). pp. 56–65. <https://doi.org/10.17836/EC.2017.2.056>
- IRIMIÁS A. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2019): Az innováció szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 9–18.
- JAKLE, J. A. (1987): *The Visual Elements of Landscape*. USA: The University of Massachusetts Press.
- JIANG, Y. – WEN, J. (2020): Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(8). pp. 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- JUHÁSZ-DÓRA, K. (2017): Analysis of additional hotel services in the international luxury hotels – a case-study from Budapest. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 11(1). pp. 884–892. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0094>
- KO, E. – COSTELLO, J. P. – TAYLOR, C.R. (2019): What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*. 99. pp. 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- KOVÁCSI. (2009): A szálloda, mint termék. In: Papp I. (szerk.): *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 45–82.
- KRAMER, D. – LUTZ, R. (1992): *Reisen und Alltag – Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*. (Traveling and Everyday Life: Contributions to Tourism Cultural Studies). Frankfurt.

- KULCSÁR N. – GROTTÉ J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- LAWSON, F. R. (1995): *Hotels and Resorts: Planning and Design*. Butterworth Architecture Design and Development Guides.
- LUNARDO, R. – MOUANGUE, E. (2019): Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49. pp. 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.005>
- McNEILL, D. (2008): The hotel and the city. *Progress in Human Geography*. 32(3). pp. 383–398. <https://doi.org/10.1177/0309132508089096>
- MICHALKÓ G. – BALIZS D. – KISS É. – FARAGÓNÉ HUSZÁR SZ. – SIK A. – KARÁCSONYI D. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. *Tér és Társadalom*. 31(3). pp. 44–61. <https://doi.org/10.17649/TET.31.3.2853>
- MICHALKÓ G. – ILYÉS N. (2020): A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizmusból származó bevételek növelésének lehetőségére. *Turizmus Bulletin*. 20. Különszám. pp. 6–18. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.1>
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza-Budapest. pp. 9–14.
- MITEV A. (2016): Luxustermékek márkázása. In: Bauer A. – Kolos K. (szerk.): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MUNDY, J. (2008): Wide Open Spaces. *Hotelier*. 20(6). pp. 44–46.
- PHAU, I. – PRENDERGAST, G. (2010): Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*. 6(3). pp. 159–170. <https://doi.org/10.1080/13527260050118658>
- PROSHANSKY, H. M. – O'HANLON, T. (1977): Environmental psychology: Origins and development. In: Stokols, D. (eds): *Perspectives on environment and behavior*. Springer, Boston, MA. pp. 101–131. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2277-1_4
- RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (2007): A Balaton turisztikai miliője: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 11(4). pp. 13–19.
- RÁTZ, T. – SMITH, M. – MICHALKÓ, G. (2008): New places in old spaces: Mapping Tourism and Regeneration in Budapest. *Tourism Geographies*. 10(4). pp. 429–451. <https://doi.org/10.1080/14616680802434064>
- RÉGI T. (2017): A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola, Orosháza, Budapest.
- RIEWOLDT, O. (2002): *New Hotel Design*. Laurence King Publishing, London.
- RUSSELL, J. A. – WARD, L. M. (1982): Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*. 33. pp. 651–688. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.003251>
- SARMAH, B. – KAMBOJ, S. – RAHMAN, Z. (2017): Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(10). pp. 2647–2667. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0681>
- SIGALA, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. 117. pp. 312–321. <https://doi.org/10.1177/0047287504268247>
- STERCHELE, D. (2020): Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*. 81. 102847. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102847>
- TOKODI P. – RITECZ GY. (2020): A turizmusbiztonsággal összefüggő nemzetközi szabályozás. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest.
- TÖRŐCSIK M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „Marketing megújulás” – Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged. pp. 382–389.
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓJ. (2021): A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*. 52(1). pp. 42–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>
- WAKEFIELD, K. L. – BLODGETT, J. G. (1999): Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*. 16(1). pp. 51–68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0)
- WALLS, A. – OKUMUS, F. – WANG, Y.R. – KWUN, D. J.-W. (2011): Understanding the Consumer

- Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(2). pp. 166–197. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- WIRTZ, J. – HOLMQVIST, J. – FRITZE, M. P. (2020): Luxury Services. *Journal of Service Management*. 31(4). pp. 665–691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
- WORSFOLD, K. – FISHER, R. – McPHAIL, R. – FRANCIS, M. – THOMAS, A. (2016): Satisfaction, Value and Intention to Return in Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(11). pp. 2570–2588. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0195>
- ZHANG, Y. – XIONG, Y. – LEE, T. J. (2020): A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45. pp. 399–409. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.009>
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51–60.
- Internetes források**
- BCG-ALTAGAMMA (2020): *True Luxury Global Consumer Insights*. https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf, Letöltve: 2021. április 8.
- HORWATH HTL (2018): *Co-working Hotels, Industry Report*. https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/IR_COWORKING_ENG.pdf, Letöltve: 2020. november 30.
- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2020): *Gyorstájékoztató a hazai vendégéjszakák számának alakulásáról*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2008.html>, Letöltve: 2020. november 30.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2020a): *Üzleti célú turisztikai trendriport*. <https://info.ntak.hu/hirek/mtu-uzleti-celu-turisztikai-trendriport-2020-oktobereben-budapest-hajdusoboszlo-es-eger-volt-a-legnepszerubb-belfoldi-uticel>, Letöltve: 2020. április 20.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2020 b): *MTÜ Turisztikai Trendriport 2020, Átalakuló utazási piac, a belföld az új külföld*. https://turizmus.com/html/data/cikk/117/3486/cikk_1173486/MTU_infografika_2020_trendriport.pdf, Letöltve: 2020. április 20.
- SABANOGLU, T. (2020): *Gen Y and Z share of global personal luxury good market in 2017 and 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1092048/gen-y-and-z-share-of-global-personal-luxury-good-sales/>, Letöltve: 2021. április 8.