



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT
AND BUSINESS ADMINISTRATION

Online folyóirat

Főszerkesztő: Fenyvesi Éva, PhD

Szerkesztette: Vágány Judit Bernadett, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja: Budapesti Gazdasági Egyetem

Felelős kiadó: Prof. Dr. Heidrich Balázs, rektor

ISSN 2630-886X

2023.

TARTALOMJEGYZÉK

BARTA Ákos – MOLNÁR Márk – NAÁRNÉ TÓTH Zsuzsanna: Idősor szinkron validitás elemzés kulcsszókutatáson alapuló neurális háló által előrejelzett olajárfolyam változáson	3
GAJZÁGÓ Éva – KOVÁCS András: Online tartalomfogyasztás a dél- koreai popkultúra hazai rajongói körében	24
JANIK Henrietta – ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY Szilvia – NAÁRNÉ TÓTH Zsuzsanna – ERDŐHÁTI-KISS Attila: Repositioning in International Student Flow - A Network Analysis Approach	66
KERTÉSZ Gábor: Válság – ársapka – extraprofit – AI és az emberek védelme	92
KOZÁK Tamás – GAJZÁGÓ Éva – SOÓS Gabriella: Case Study Analysis of the Project of Educational Material Development for SME Joint Ventures in V4 Countries to Strengthen SMEs Through Supporting Innovation in Education	115
MONDOK Anita: Reducing Costs and Creating Value in the Hotel Industry - Forced Good Practices	132
REICHER Regina – PECZE Krisztina – KÁDÁR Beáta: Helymarketing, és hatásai, mint kutatási téma – Szisztematikus irodalomfeldolgozás	168
CSÁSTYU Lilla: These Today's Millennials. An Empirical Study of Age and Generational Characteristics in the USA – Book review	202

**IDŐSOR SZINKRON VALIDITÁS ELEMZÉS
KULCSSZÓKUTATÁSON ALAPULÓ NEURÁLIS HÁLÓ
ÁLTAL ELŐREJELZETT OLJÁRFOLYAM
VÁLTOZÁSON**

**TIME SERIES SYNCHRONOUS VALIDITY ANALYSIS OF
OIL EXCHANGE RATE CHANGES PREDICTED BY
NEURAL NETWORK BASED ON KEYWORD RESEARCH**

BARTA Ákos – MOLNÁR Márk – NAÁRNÉ TÓTH Zsuzsanna

Kulcsszavak: *neurális háló, idősor szinkron, olaj, kulcsszó kutatás, előrejelzés*

Keywords: *neural network, synchronous validity, oil, keyword research, forecast*

JEL Kód: C53

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.01>

ABSZTRAKT

Az olaj az egyik legfontosabb nyersanyag a világgazdaságban. Szinte minden szegmensben használják, logisztika, termelés, szolgáltatások eljuttatása vagy szolgáltató eljutása a szolgáltatási helyre stb. Egyszóval a teljes gazdaságot behálózza, ezért nagyon érzékenyen reagál a piac minden volatilitásra, áremelkedésre. A nagy felhasználók esetében egyértelmű a fontosság, de a lakossági szegmensben is nagy befolyással bír, mivel a fogyasztói kosár elemeit érinti, valamint a munkabajárási költséget változtatja stb. Így az aktorok számára fontos, hogy készülni tudjanak a változásra, amennyiben nagyobb kilengés van, úgy a gazdasági döntéseiket ennek fényében tudják meghozni, így elkerülve a kiszolgáltatottságot, valamint minimalizálni a volatilitásból eredő veszteségeket. Az olajforgalmazók, pontosabban az előállítók oligopol piacon működnek, ahol több esetben egyzetetik döntéseiket, változtatnak kitermelési mennyiségein, ami fokozza az előrejelzés bizonytalanságát. Vizsgálatunk folyamán vezető gazdasági folyóiratok cikkeit elemezzük kulcsszó kutatással, illetve több egyéb változót alkalmazunk a Neurális Hálóval történő előrejelzés során, majd az így kapott idősor együttmozgását hasonlítjuk össze a valós olajár volatilitásával, ezzel felbecsülve, hogy mennyire előrejelezhetőek a változások nem bizalmi információval rendelkező szereplők számára. Az idősor elemzést több módszerrel folytatjuk le, ezzel elkerülve a részrehajlást, illetve következtetve arra, hogy milyen módon alkalmas ez a rendszer a valós és nem feltétlenül várható piaci mozgások időben való előrejelzésére, így a gazdasági döntéseink időzítésére, hogy minél kisebb legyen az ebből fakadó negatív hatás.

ABSTRACT

Oil is one of the most important raw materials in the world economy. It is used in almost every segment, logistics, production, delivery of services or delivery of service providers to the service location, etc. In short, it involves the entire economy, which is why the market reacts very sensitively to any volatility or price increase. In the case of large users, the importance is clear, but it also has a great influence in the residential segment, as it affects the elements of the consumer basket, as well as changes the cost of commuting to work, etc. Thus, it is important for actors to

be able to prepare for change, if there is a larger fluctuation, they can make their economic decisions in light of this, thus avoiding vulnerability and minimizing losses resulting from volatility. The oil distributors, or more precisely the producers, operate in an oligopoly market, where in many cases they coordinate their decisions and change their production volumes, which increases the uncertainty of the forecast. In the course of our study, we analyse the articles of leading economic journals by keyword research, and we apply several other variables during the forecasting with the Neural Network, and then we compare the co-movement of the resulting time series with the volatility of the real oil price, thus estimating how predictable the changes are for actors with non-confidential information. The time series analysis is carried out using several methods, thereby avoiding partiality, and inferring how this system is suitable for predicting real and not necessarily expected market movements in time, thus for timing our economic decisions, so that the resulting negative impact is as small as possible.

BEVEZETÉS

A közgazdaságtanban a normális elvárások határain kívül eső, így előre nem láthatónak ítélt eseményeket fareseménynek nevezik (Nordhaus, 2011). Különböző üzleti alkalmazásokban kulcsfontosságú annak előrejelzése, hogy egy adott változó egy rögzített várható maximális értéket túllép az időben változó valószínűséggel. A közgazdasági kutatások hagyományosan a gazdasági mutatók előrejelzésére összpontosítanak, hogy előre jelezzék a lehetséges problémákat, kihasználják a lehetőségeket, fenntartsák a gazdasági stabilitást és csökkentsék a volatilitást. A BVAR és FAVAR modelleket sokan alkalmazták gazdasági mutatók előrejelzésére, változó sikerrel, különösen a fejlődő vagy robusztus gazdaságok esetében. (Madhou et al., 2019; Langcake & Robinson, 2017) Az egyre összetettebb modellek folyamatos fejlesztése a Big Data menedzsment adta lehetőségeknek köszönhetően több változó elemzését tette lehetővé, gyorsabb és hatékonyabb eredményt hozva. (Gupta & Kabundi, 2011)

Tekintettel arra, hogy a gazdasági eseményeket gyakran befolyásolják a kormányzati politikák, politikai események, vállalati döntések, lehetőség szerint átfogó előrejelzések készítése a cél. Például a központi bankok az inflációs ráták pontos előrejelzéseire hagyatkoznak, hogy megalapozott monetáris politikai döntéseket hozzanak, amelyek megakadályozhatják a gazdaság túlmelegedését. Hasonlóképpen, az árfolyam egy bizonyos küszöb alá süllyedésének valószínűségének előrejelzése valószínűsíthető valutaerősödést jelezhet, és megfelelő döntések meghozatalára ösztönözheti a döntéshozókat (Kumar et al., 2003).

A szakirodalom átfogó elemzéséből kiderül, hogy jelentős kutatások folytak olyan gazdasági tényezők előrejelzésére, mint az olaj- és gázárak, a kamatlábak, valamint ezek iránytrendjei. A leghatékonyabb és legkiemelkedőbb előrejelzési módszerek közé tartoznak a neurális hálózatok (Moshiri, 2000; Thakur et al., 2015; Onimode et al., 2015; Mahdiani & Khamehchi, 2016), a strukturális modellek és idősorok (Moshiri, 2000), a feltételes legkisebb négyzetek (CLS) módszere (Dadgar et al., 2006), a Bayes-féle vektorautoregresszív (BVAR) módszerek (Heidari & Parvin, 2009), dinamikus mesterséges neurális hálózatok (Naderi et al., 2018), a genetikai algoritmus (Fan et al., 2008), a wavelet elv hibrid neurális hálózattal (Jammazi & Aloui, 2012), valamint az autoregresszív modellek (Onimode et al., 2015).

A meglévő szakirodalmat áttekintve nyilvánvalóvá válik, hogy az előrejelzési módszerek két fő kategóriába sorolhatók: ökonometria és mesterséges intelligencia technikák.

A hatékony piacokon a befektetők az új információk alapján folyamatosan frissítik döntéseiket, és ennek megfelelően módosítják eszközpozícióikat. Az új információk eszközárakra gyakorolt hatása azonban az információ típusától függ. Fama és French (1993, 1996, 1997) azt találták, hogy bizonyos információk minden részvényre és azok hozamára hatással vannak, míg más információk inkább cég-specifikusak, és csak bizonyos részvények vagy alapok hozamát érintik.

(Daniel & Titman, 1997) Ezenkívül a befektetői hangulatot nem gazdasági tényezők is befolyásolhatják, mint például az időjárás. Például Kamstra és mtsai. (2003) felfedezte, hogy a piaci hozamok általában alacsonyabbak ősszel és télen, amikor az időjárás borongós, ami egy sajátos viselkedési zavart tükröz, amely a csökkent nappali órákhoz kapcsolódik.

Nincs egyetértés abban, hogy milyen típusú információk befolyásolják az eszközárakat, de a többlethozamot kereső befektetők minden információra reagálnak, és eltérően reagálhatnak ugyanarra az információhalmazra. DeLong et al. (1990) egy alapvető tanulmányában azt állítja, hogy a befektetői hangulat, amelyet úgy határoznak meg, mint a vállalat jövőbeli cash flow-ira és kockázati szintjére vonatkozó hiedelmet, amelyet a jelenlegi tények nem támasztanak alá, hosszú ideig fennmaradhat, ami olyan eszközárakhoz vezethet, amelyek jelentősen eltérnek a belső értéküktől. érték. Ennek eredményeként az eszközárak magasabbak lehetnek a befektetők túlreagálása miatt, vagy alacsonyabbak a befektetők alulreakciója miatt. (Barberis et al., 1998) Így a befektetői hangulatot tekintik a megfigyelt eszközárak szabálytalanságok egyik fő mozgatórugójának. Swaminathan (1996), valamint Neal & Wheatley (1998) a zárt végű alapok kedvezményeit a befektetői hangulat példaként tárgyalja. Neal és Wheatley (1998) továbbá azt állítja, hogy a nettó befektetési alapok visszaváltásai előre jelezhetik a téves árazás mértékét. Baker és Wurgler (2007) átfogó listát ad a befektetői hangulat tesztjeiről, többek között olyan praktikákat, mint az összesített előrejelzések, a fogyasztói bizalom változásai, a kereskedési volumen változásai és a bennfentes kereskedelem.

A mesterséges neurális hálózatok (ANN-ok) használata a gazdasági folyamatok előrejelzésében az utóbbi időben népszerűvé vált. Például Tkacz (2001) Kanada GDP-jét viszonylag kis hibaszázalékkal jósolta meg több változó segítségével, Alaminos et al. (2020) neurális hálózatot használt az inflációs ráta előrejelzésére, Galeshchuk és Demazeau (2017) pedig konvolúciós neurális hálót használt a

magyar forint árfolyamának jövőbeni értékeire. Utóbbi esetben azonban a kormányzati döntések kiszámíthatatlansága jelentősen befolyásolta az árfolyam alakulását, ami kihívást jelentett az előrejelzésre. Ennek megfelelően az ANN-ok szövegek elemzésére, következtetések levonására és a gazdasági folyamatok előrejelzésére szolgáló módszertana tovább fejlődik, és pontosabb előrejelzéseket ad. (Subecz, 2019)

A tanulmány célja, hogy felmérje az online szakmai magazinokban megjelent cikkek értékét, amelyek a tőzsdével és a gazdasággal foglalkoznak, konkrét árutőzsdei termékekkel összefüggésben. Konkrétan az ezekben a szakmagazinokban megjelent hírcikkek és a kőolaj árának változásai közötti kapcsolatot vizsgáljuk, azzal a céllal, hogy előre jelezzük a jövőbeli árakat.

KUTATÁSMÓDSZERTAN

A kutatás felépítése több lépésből áll. Első körben taglaljuk az olajpiacot, vizsgáljuk az aktorok szempontjából, valamint indokoljuk, hogy egyes aktorok döntései miért olyan fontosak. Majd adatgyűjtés történik, úgynevezett Big Data adathalmazt készítünk scraper segítségével. (Scrapelés: web scraping, magyar fordítás „web kaparás”, de ez nem használatos. Online, többnyire adatgyűjtés a weboldalak html szerkezetéből.) Az adatokat Neurális Hálóval tanító és adathalmazokra bontjuk, ezek segítségével alkotjuk meg a hálót. Majd az eredményeket idősorosan vizsgáljuk együttmozgás szempontjából.

Az olajpiac kevés szereplős, így egyes szereplőknek nagy hatásuk van a piaci mozgásokra. (1. táblázat)

1. táblázat. Az olajtermelés megoszlása világszerte 2021-ben

Közel-Kelet	Észak-Amerika	Európa és CIS	Ázsia	Afrika	Dél- és Közép Amerika
31,3%	26,6%	19,3%	8,4%	7,8%	6,6%

Forrás: *statista.com*, 2018

Nem feltétlenül tudnak érvényesülni a szabadpiaci mozgások, hiszen a szereplők erősen egymás döntéseire utaltak, vannak vezető és követő aktorok is. Egy ilyen piaci működésben az előrejelzések, döntési folyamatok ismerete nagyfokú biztonságot adhat a gazdaság szereplői számára, hogy felkészüljenek az esetleges árvolatilitásra. Vagyis egy olyan piacról beszélhetünk, ahol a termék vagy nyersanyag ára a kevés disztribútor miatt nem csak és kizárólag a kereslet-kínálat függvényében változik. Vagyis pontosabban aszerint, viszont erre az aktorok döntései nagy hatással bírnak, így manipulálhatják.

Kutatásunkban azt feltételezzük, illetve azt vizsgáljuk, hogy feltételezések szerint több tőzsdei mozgás, volatilitás és trendforduló spekulációs alapokon nyugszik. Nem feltétlenül teljes mértékben spekulatív, de jelentős szerepet vállal az árfolyam változásában a hiedelmek és valószínűségszámításokon, becsléseken alapuló jövőbeli árfolyamelőrejelzés. Mivel a döntéshozók gondolatait nem ismerhetik, így hiteles forrásokat keresnek, jelen esetben a vezető gazdasági folyóiratokat tekintjük hiteles forrásnak. Vagyis azt kutatjuk, hogy azon forrásokat, amiből spekulatív jelleggel döntéseket alapoznak, mennyire validan van összeköttetésben az azokat követő árfolyamváltozásokkal. Így Neurális Hálóval igyekszünk következtetéseket és konvergenciakapcsolatokat levonni.

A nagy adathalmaz elemzése során bizonyos statisztikai modellek is célravezetőek lehetnek, mindamelllett egy Neurális Háló több ezer kapcsolatot, összefüggést és következtetést von le. A nagy adathalmaz, a rengeteg egymásrataltság és

összekapcsolt mutatók idősoron átívelése miatt a legoptimálisabb és leghatékonyabb módszer egy Neurális Háló felépítése az adott projektre.

A Big Data felépítése során szükség volt egy olyan folyóíratra volt szükség, amely kellően olvasott, hogy véleményformáló legyen, időben tudósít fontos, olajpiacot érintő eseményeket, nyilatkozatokat.

Összességében a folyóiratnak az alábbi szempontoknak kellett megfelelni:

- vezető folyóirat, nagy olvasói számmal, vagyis tényleges ráhatása lehet a piacok működésére, spekulatív döntéshozatalra,
- rendelkezik archív állománnyal, mely hozzáférhető, kellően strukturált,
- scrapelhető, bár ez inkább programozási kérdés.

Több folyóirat (Forbes, Businessinsider, Wall Street Journal, Bloomberg, Reuters, Yahoo! finance, CNBC, NYTimes) alapos vizsgálata és elemzése során a Wall Street Journal-ra (továbbiakban: WSJ) esett a választás. Ez elég markáns folyóirat, de az elemzettek között volt hasonló vagy talán markánsabb. A döntő faktor az archívum és a scrapelhetőség volt. Több folyóirat nem rendelkezett archívummal vagy adott esetekben nagyon rendezetlen volt, így összességében jelen projektre a WSJ volt a legalkalmasabb.

A Mesterséges Neurális Hálók (Artificial Neural Network, továbbiakban: NN), egy agyi neurológia hálózathoz hasonlító adatfeldolgozó rendszer. A neuronok összeköttetésben vannak egymással, az összekötések, kapcsolatok különböző súlyokkal rendelkeznek, melyeket a tanítás során optimalizálunk, ezzel létrehozva egy pontos és hatékony NN-t.

Az NN tanítása során egy tanítóhalmazt választunk le az adattömegeből, melyen végigfuttatjuk az NN-t. A súlyokon módosítunk, optimalizálunk, majd újra futtatjuk. Ezt addig folytatjuk, amíg a mért hibahatár standardizálódik, vagyis egy adott szám körül ingadozik. Ebben az esetben további futtatásokkal eredményt javítani nem tudunk. Hiba a legtöbb esetben van. Illetve, mivel nem egzakt dolgot vizsgálunk, hanem vélelmezett emocionális kapcsolatot, így elméletileg ilyen

helyzetben nem létezhet olyan neurális háló, amely hiba, másszóval eltérés nélkül képes lefutni.

A kutatás során a Wall Street Journal cikkekben specifikus kulcsszavak alapján végeztünk elemzéseket, hogy meghatározzuk, mennyire tárgyalják az olajárat és annak változásait a cikkekben. A vizsgált kulcsszavak között olyanok szerepeltek, mint 'crude', 'opec', 'oil price', 'wti', 'increase', 'rise', 'rising', 'grow', 'optimism', 'enhance', 'expensive', 'climb', 'optimal', 'agreement', 'cooperation', 'solution', 'deal', 'bull', 'gain', 'demand', 'positive', 'decrease', 'bear', 'fall', 'low', 'cut', 'dramatically', 'pessimism', 'emergency', 'emerge', 'recession', 'collapse', 'negative', 'reduce', 'disagree', 'decline', és 'cheap'.

Különös hangsúlyt fektettünk az első négy kulcsszóra: 'crude', 'opec', 'oil price', és 'wti'. Ezeket az indikátorként használtuk, melyek meghatározták, hogy a cikk valószínűleg az olajárról szól-e vagy sem. Csak azokat a cikkeket elemeztük részletesen, amelyekben ezek az indikátorok megfelelő gyakorisággal fordultak elő.

A kulcsszavak elemzésének kiegészítéseként a cikkek hangulati, avagy sentiment elemzését is elvégeztük az nltk vader lexicon segítségével. A VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner) lexicon egy kifejezetten közösségi média tartalmak hangulati elemzésére kifejlesztett eszköz. A szentiment elemzés során a szövegekben található kifejezések pozitív, negatív vagy semleges érzelmeket fejeznek-e ki. A VADER lexicon előnye abban rejlik, hogy képes kezelni az internetes nyelvezet és szleng sajátosságait, így például az iróniát vagy az emotikonokat is. Az nltk (Natural Language Toolkit) egy Python nyelven íródott könyvtár, amely számos eszközt és angol nyelvű korpuszt tartalmaz a számítógépes nyelvészeti kutatásokhoz. Az nltk VADER modulja ezt a kifejezetten hangulatelemzésre szánt lexikont használja, így teszi lehetővé a felhasználók számára, hogy egyszerűen és hatékonyan végezzenek sentiment elemzést szövegeken. Ezen elemzés eredményeként képesek voltunk

meghatározni a cikkekben kifejezett pozitív vagy negatív hozzáállást az olajárral és annak változásaival kapcsolatban. Az összes kulcsszó és sentiment elemzés kombinációjával mélyreható képet kaptunk arról, hogy milyen kontextusban és milyen érzelmekkel tárgyalják az olajárakat a Wall Street Journalban.

A kapott eredményeket sorba rendeztük, majd összevetettük az olajár idősoros eredményeivel az alábbi elemzések felhasználásával:

- Pearson korreláció
- Time Lagged Cross Correlation
- Dynamic Time Warping

A Pearson korreláció, a Time Lagged Cross Correlation (TLCC) és a Dynamic Time Warping (DTW) három különböző, de komplementer elemzési módszer, melyek különösen alkalmasak lehetnek a Wall Street Journal cikkeiben szereplő kulcsszavak és az olajár napi változásának összekapcsolására, ha előrejelzéseket szeretnénk készíteni. Az alábbiakban ismertetjük, hogy miért:

Pearson korreláció:

- Mértékadó: A Pearson korreláció az egyik legelterjedtebb statisztikai módszer, amely képes mérni két változó közötti lineáris kapcsolat erősségét és irányát. A kulcsszók előfordulásának és az olajár változásának közötti potenciális összefüggések azonnali felismerésére használható.
- Egyszerűség: Egyszerű értelmezni és implementálni, ezért ideális kiindulópont lehet az elemzések során.
- Limitációk kezelése: Bár csak lineáris összefüggéseket képes észlelni, ez egy gyors módja annak, hogy felfedezzük, van-e egyáltalán kapcsolat a két változó között.

Time Lagged Cross Correlation (TLCC):

- Időbeli eltérések figyelembevétele: A TLCC lehetővé teszi számunkra, hogy meghatározzuk, mennyi idővel később hatnak a kulcsszavak az olajár

változására. Ez különösen fontos, mert az információ terjedésének és a piac reakciójának időbeli eltolódása lehet.

- Dinamikus változások: Meg tudja mutatni, hogy a kapcsolat erőssége az idő során hogyan változik, amely kritikus lehet a változó piaci körülmények között.

Dynamic Time Warping (DTW):

- Nem lineáris összehasonlítás: A DTW lehetővé teszi két idősor összehasonlítását, még akkor is, ha azok időbeli eltolódásokat vagy szakaszos nyújtásokat mutatnak. Ez különösen hasznos lehet, ha az olajár változásai és a kulcsszavak nem ugyanazon a sebességen, vagy nem ugyanabban az időpontban következnek be.
- Rugalmas: A DTW több információt tud nyújtani a változások dinamikájáról, és jobb lehet a nem lineáris kapcsolatok azonosításában, mint a Pearson korreláció.

Amikor előrejelzéseket készítünk a Wall Street Journal cikkeiben szereplő kulcsszavak és az olajár napi változásának összefüggésére, fontos, hogy különböző nézőpontokból közelítsünk a problémához, és figyelembe vegyünk a különböző időbeli és nem lineáris összefüggéseket. A Pearson korreláció, a TLCC és a DTW kombinálása ezt a sokoldalú megközelítést biztosítja, ami növelheti az előrejelzések pontosságát és megbízhatóságát.

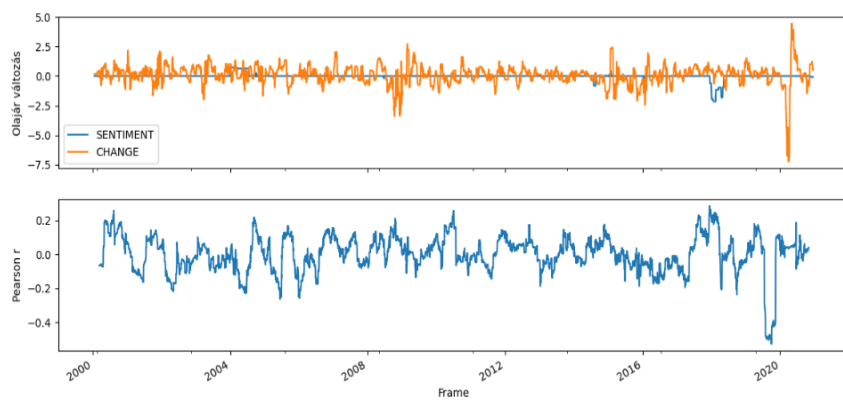
EREDMÉNYEK

A Pearson-korreláció lineáris kapcsolatot mér két folytonos jel között, -1 és 1 közötti értékekkel, ahol -1 negatív, 1 pozitív korrelációt, 0 pedig semmilyen korrelációt jelöl. Hátránya, hogy csak lineáris összefüggést képes detektálni és kiugró értékek torzíthatják az eredményeket.

Különböző idősorok szinkronizálásának elemzése során különféle módszerekkel találkozhatunk, melyek eltérő előnyökkel és hátrányokkal rendelkeznek. A

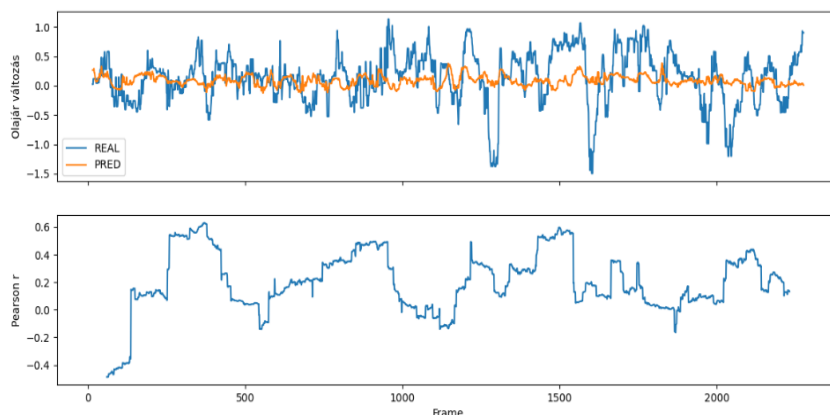
Pearson korreláció egyszerű és értelmezhető, de csak lineáris kapcsolatokat mér, míg más módszerek, mint az időkésltetett keresztkorreláció vagy a dinamikus idővetemítés, időbeli késleltetéseket és nem lineáris összefüggéseket detektálnak, de nehezebb értelmezni és számításigényesek lehetnek.

Egy példán keresztül megvizsgálva, az WSJ cikkek hangulatelemzésekor alkalmazott Pearson-korreláció adatai közt gyakorlatilag nincs lineáris összefüggés, amit a 0.0091-es r érték és a 0.42 p -érték is alátámaszt. (1. ábra)



1. ábra. Olajár változás és WSJ Hangulatelemzés Pearson korreláció
Saját szerkesztés

Az ANN előrejelzésű modellnél, ahol csak a tesztalmez eredményeit vettük figyelembe, gyenge pozitív lineáris összefüggést találtam a változók között, amit a 0,115-ös r érték és a 0.003008-as p -érték igazol. Ez azt jelenti, hogy valószínűleg van összefüggés a változók között, de további vizsgálatokra van szükség az okok meghatározásához. (2. ábra)



2. ábra. Olajár változás és ANN előrejelzés Pearson korreláció
Saját szerkesztés

Az időkésltetett keresztkorreláció (TLCC) módszere lehetőséget ad arra, hogy az idősorok közötti kapcsolatokat az időben történő késleltetések figyelembevételével vizsgáljuk. Ez különösen hasznos például kauzális kapcsolatok megértésében, hiszen megállapíthatjuk, hogy az egyik idősor hogyan befolyásolja a másikat bizonyos időbeli késleltetéssel. A módszer hátránya viszont, hogy nagy számú késleltetés esetén a számítások sokkal bonyolultabbakká válnak, és a korrelációk értelmezése nehezebb lehet.

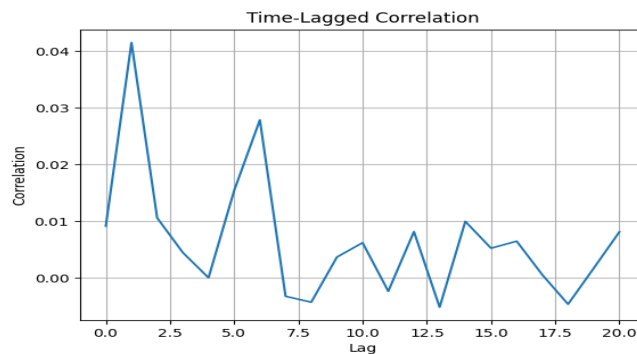
A TLCC módszert a Wall Street Journal cikk hangulatelemzésére alkalmaztuk. Ennek során a "max lag" kifejezést használtuk, mely kifejezi, hogy a két idősoros adatsor közötti korrelációt kiszámításához mekkora a maximális eltolás az időben. Az eltoláshoz kapcsolódó korrelációt a legkisebb (0, azaz nincs eltolás) és a legnagyobb (az előre meghatározott max lag) érték között találjuk, hogy azonosítsuk, melyik eltolási érték mellett a legerősebb a kapcsolat a két idősor között.

A vizsgált változók közötti korreláció értékeinek minőségi értelmezése is fontos. Ha a korreláció értéke 1 (praktikusan tökéletes pozitív lineáris kapcsolat), az azt mutatja, hogy az idősorok együttesen növekednek vagy csökkennek. Ha viszont

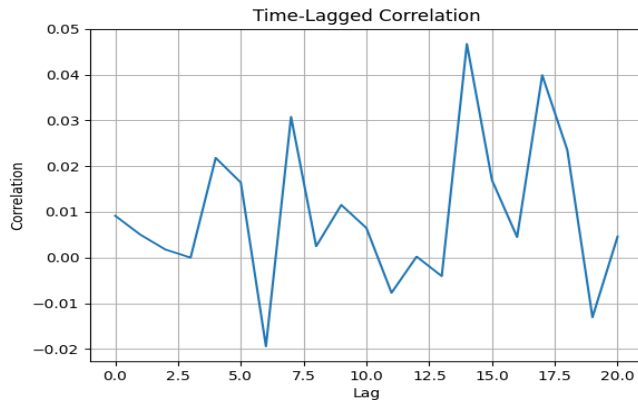
az érték alacsony, mint például 0,04, az csak gyenge pozitív lineáris kapcsolatot jelez, vagyis a két idősor nem igazán mozog együtt, és a közöttük lévő kapcsolat gyenge.

A TLCC elemzés során az x értékét annak az időornak állítjuk be, melyiket előbb szeretnénk elemezni. Ezen azonban nincs szigorú szabály, de általánosságban az az idősor kerül beállításra x -nek, amelynek eseményei előbb következnek be. Ennek ellenére, a korreláció szimmetrikus, tehát a kapcsolat előjele változik, ha az x és y idősorok helyét felcseréljük, de az abszolút értéke nem.

A vizsgálatokat kiterjesztettük az ANN által előrejelzett eredményekre is. (3., 4. és 5. ábra) Az eredmények azt mutatták, hogy a legnagyobb lineáris kapcsolat akkor mutatkozik, amikor nincs időbeli eltolás a két idősor között, azonban az érték még mindig csak gyenge pozitív összefüggésre utal. Ez arra utal, hogy a kapcsolat a két idősor között nem erős, de mégis van bizonyos mértékű összefüggés azok között.

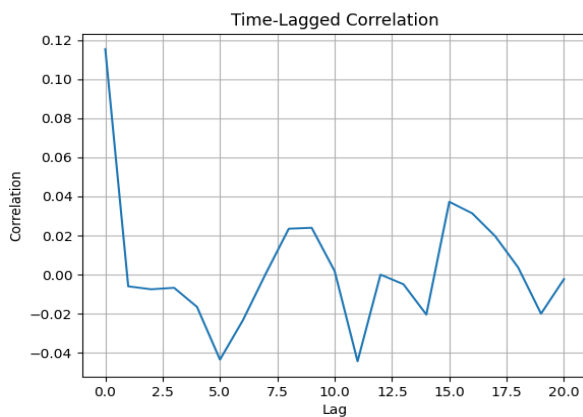


3. ábra. TLCC eredmények olajár változás és hangulatelemzés
(x =Hangulat)
Saját szerkesztés



4. ábra. TLCC eredmények olajár változás és hangulatelemzés (x=Olajár)

Saját szerkesztés

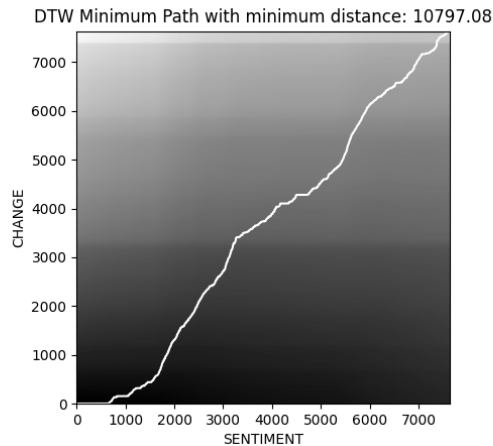


5. ábra. TLCC eredmények olajár változás és ANN eredmények (x=ANN)

Saját szerkesztés

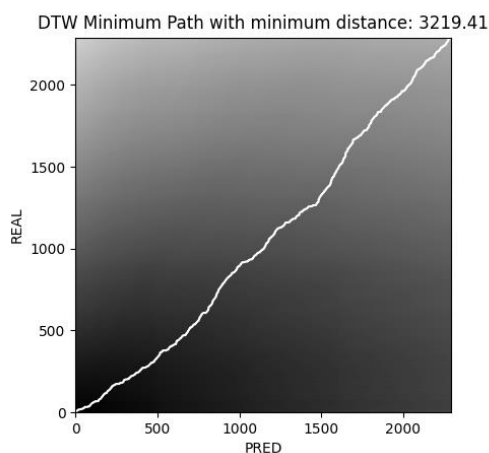
A Dynamic Time Warping (DTW) egy hatékony eszköz idősorok összehasonlítására, amely figyelembe veszi az időbeni nyújtásokat és összehúzóásokat, így nemlineáris összefüggések detektálására is képes. Előnye a rugalmassága és az alkalmazhatósága különböző idősorok esetén, de nagy adathalmazok esetén a számítási igényessége miatt nehezebb használni.

DTW eredmények értelmezésének szabályai szerint a két idősor közötti hasonlóságot jelző érték: ha 0-hoz közeli, a két idősor nagyon hasonló; ha az érték növekszik, a két idősor közötti eltérés is nő. Így a kisebb DTW értékkel rendelkező idősor-párok hasonlóbbak egymáshoz.



6. ábra DTW eredmények olajár változás és hangulatelemzés
Saját szerkesztés

Olajár változás és WSJ hangulatelemzés közötti DTW elemzés eredménye 10797.08 volt, ami jelentős eltérésre utal, tehát a két idősor kevésbé hasonlít egymáshoz. (6. ábra) Ez arra utalhat, hogy a hangulatelemzés és az olajár változása nem követik szorosan egymást. Ezzel szemben, az olajár változás és az ANN által előrejelzett olajár közötti DTW érték csak 3219.41, ami kisebb eltérést és nagyobb hasonlóságot mutat. (7. ábra)



7. ábra. DTW eredmények olajár változás és ANN eredmények
Saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatásunk eredményei összhangban állnak a neurális hálózatokkal kapcsolatos korábbi kutatásokkal, melyek kimutatták az NN-k hatékonyságát komplex összefüggések modellezésében. Különösen a pénzügyi piacokra és az olajárfolyam előrejelzésére vonatkozó kutatásokban számos példa található erre.

A korrelációs elemzések kapcsán kijelenthető, hogy összefüggés létezik az NN által előrejelzett eredmény időSORa és a valós olajárváltozás időSOR között. A kapcsolat helyenként erős, helyenként viszont elhanyagolható.

Pearson: az összefüggés egyértelműen kimutatható, a kapcsolat nem túl erős

TLCC: a változók között a kapcsolat relatíve gyenge

D'TW: a kapott D'TW eredmények alapján a hangulatelemzés és az olajár változása között kevésbé valószínű az erős összefüggés, az olajár változása és az ANN előrejelzése között viszonylag nagy a hasonlóság.

Fontos megjegyezni, hogy míg a Pearson korreláció és a TLCC gyengébb eredményeket mutatott a jelen kutatásban, korábbi vizsgálatokban gyakran ezek a módszerek nyújtottak nagyobb mértékű korrelációt. Ezt a különbséget az adatok specifikus jellege vagy a vizsgált időSORok sajátosságai okozhatták.

Ami a DTW-t illeti, a jelen kutatás eredményei az olajár változásainak és az ANN előrejelzésének közötti hasonlóságokat mutatnak be. Korábbi kutatások is használták a DTW-t idősorok összehasonlításában, és megerősítették annak alkalmasságát nem lineáris összefüggések detektálására.

Kutatási szempontból megfogalmazhatjuk, hogy az előrejelzés bizonyos szintig validnak tekinthető, mindazonáltal a további hatékonyság növelés kérdéses. Azaz az NN-nel történő olajárfolyam változás előrejelzés az esetek egy jelentős részében valós, jövőre nézve jó eséllyel bekövetkező árfolyamváltozást jelzett.

A Neurális Háló által feltárt következtetések, illetve az optimalizálási folyamatban kapott eredmények alapján a módszer hatékonynak tekinthető. Mármint a módszert illetően vélhetően a maximális korrelációt vagy legalábbis a maximumhoz legközelebb eső ráhatást sikerült kimutatni.

Érdekes összevetni, hogy míg a jelen kutatás kimutatta az NN általi előrejelzések és az olajárfolyam változásai közötti jelentős kapcsolatot, néhány korábbi kutatás inkább óvatosságra intett az ilyen előrejelzésekkel kapcsolatban, különösen a pénzügyi piacok volatilitása és az információáramlás gyorsasága miatt.

Végül, a kutatásunk az NN hatékonyságát hangsúlyozza. Ezen eredmények fényében érdemes további kutatásokat végezni annak érdekében, hogy jobban megértsük, milyen körülmények között és milyen mértékben tudjuk növelni az előrejelzések pontosságát és megbízhatóságát.

Jelenlegi eredmények tekintetében azonban az eredmények nem minden kétséget kizáróak, így szükséges mérlegelni a lehetőségeket az eredmények és validitás pontosítására. (Mivel a változók között az összefüggés kimutatható, így a modell javításán vagy pontosításán szükséges és érdemes is dolgozni!) Egyrészt növelhető azzal, ha adott paraméterek függvényében nem a teljes idősort, hanem csak adott részeit vizsgáljuk az NN vagy trend függvényében, ezzel lehetséges, hogy sokkal jobban együttmozgó idősorokat kapunk. Jelen kérdés és vizsgálat lefolytatásához

szükséges, hogy meghatározzuk és teszteljük különböző perifériaváltozókra, majd az így kapott eredményeke elemezzük.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Alaminos, D., Esteban, I., Salas, M.B. & Callejón, A.M., 2020. Quantum Neural Networks for Forecasting Inflation *Dynamics, Journal of Scientific & Industrial Research*. (79) 103-106. <https://doi.org/10.56042/jsir.v79i2.68439>
2. Baker, M.P. & Wurgler, J.A., 2007. Investor Sentiment in the Stock Market. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.962706>
3. Barberis, N., Shleifer, A. & Vishny, R., 1998. A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economy*. (4) 307-343.
4. Dadgar Y., Keshavarz Gh. & Tyataraj A., 2006. The Analysis of Relationship Between Inflation and Economic Growth in Iran, *Journal of Economic Literature* (5) 59-88.
5. Daniel, K. & Titman, S. (1996). Evidence on the Characteristics of Cross Sectional Variation in Stock Returns. *The Journal of Finance*, 52(1), 1-33. <https://doi.org/10.2307/2329554>
6. DeLong, J.B., Shleifer, A., Summers, L.H. & Waldmann, R.J., 1990. Noise trader risk in financial markets. *Journal of Political Economy*. (98), 703-738.
7. Fama, E.F. & French, K.R., 1993. Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3-56. [https://doi.org/10.1016/0304-405x\(93\)90023-5](https://doi.org/10.1016/0304-405x(93)90023-5)
8. Fama, E.F. & French, K.R., 1996. Multifactor Explanations of Asset Pricing Anomalies. *The Journal of Finance*. 51(1), 55-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1996.tb05202.x>
9. Fama, E.F., French, K.R., 1997. Industry cost of equity. *Journal of Financial Economy*. (43), 153–193.
10. Fan, Y., Liang, Q. & Wei, Y.M., 2008. A generalized pattern matching approach for multi-step prediction of crude oil price. *Energy Economics*, 30(3), 889-904. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2006.10.012>
11. Galeshchuk, S. & Demazeau, Y., 2017. Forecasting hungarian forint exchange rate with convolutional neural networks. *International Conference on Behavioral, Economic, Socio-Cultural Computing (BESCC)*. <https://doi.org/10.1109/besc.2017.8256358>
12. Gupta, R., & Kabundi, A. (2011). A large factor model for forecasting macroeconomic variables in South Africa. *International Journal of Forecasting*, 27(4), 1076-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2010.10.001>
13. Heidari H. & Parvin S., 2009. Modeling and Forecasting Iranian Inflation with Time Varying BVAR Models, *Iranian Journal of Economic Research* (36) 59-84.

14. Jammazi, R. & Aloui, C., 2012. Crude oil price forecasting: Experimental evidence from wavelet decomposition and neural network modeling. *Energy Economics*, 34(3), 828-841. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2011.07.018>
15. Kamstra, M.J., Kramer, L.A. & Levi, M.D., 2000. Winter Blues: A SAD Stock Market Cycle. *SSRN Electronic Journal* <https://doi.org/10.2139/ssrn.208622>
16. Kumar, M., Moorthy, U. & Perraudin, W., 2003. Predicting emerging market currency crashes. *Journal of Empirical Finance*, 10(4), 427-454. [https://doi.org/10.1016/s0927-5398\(02\)00068-3](https://doi.org/10.1016/s0927-5398(02)00068-3)
17. Langcake, S. & Robinson, T., 2017. Forecasting the Australian economy with DSGE and BVAR models. *Applied Economics*, 50(3), 251-267. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1319558>
18. Madhou, A., Sewak, T., Moosa, I. & Ramiah, V., 2019. Forecasting the GDP of a small open developing economy: an application of FAVAR models. *Applied Economics*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1679346>
19. Mahdiani, M.R. & Khamehchi, E., 2016. A modified neural network model for predicting the crude oil price. *Intellectual Economics*, 10(2), 71–77. <https://doi.org/10.1016/j.intele.2017.02.001>
20. Moshiri, S. & Cameron, N., 2000a. Neural network versus econometric models in forecasting inflation. *Journal of Forecasting*, 19(3), 201-217. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-131x\(200004\)19:3<201::aid-for753>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-131x(200004)19:3<201::aid-for753>3.0.co;2-4)
21. Naderi, M., Khamehchi, E. & Karimi, B., 2018. Novel statistical forecasting models for crude oil price, gas price, and interest rate based on meta-heuristic bat algorithm, *Journal of Petroleum Science and Engineering*, <https://doi.org/10.1016/j.petrol.2018.09.031>
22. Neal, R. & Wheatley, S.M., 1998. Do Measures of Investor Sentiment Predict Returns? *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 33(4), 523. <https://doi.org/10.2307/2331130>
23. Nordhaus, W.D., 2011. The Economics of Tail Events with an Application to Climate Change. *Review of Environmental Economics and Policy*, 5(2), 240-257. <https://doi.org/10.1093/reep/rer004>
24. Onimode, B., Alhassan, J., and Adepoju, S. (2015). Comparative study of inflation rates forecasting using feed-forward artificial neural networks and auto-regressive (ar) models. *International Journal of Computer Science Issues*, 12.
25. statista.com, Distribution of oil production worldwide in 2021, by region [online] <https://www.statista.com/statistics/277621/distribution-of-global-oil-production-by-region/> (2023.05.10.)
26. Subecz, Z., 2019. Event Detection and Classification in Natural Texts, *Gradus* 6(1), 16-21.

27. Swaminathan, B., 1996. Time-Varying Expected Small Firm Returns and Closed-End Fund Discounts. *Review of Financial Studies*, 9(3), 845-887. <https://doi.org/10.1093/rfs/9.3.845>
28. Thakur, G.S.M., Bhattacharyya, R. & Mondal, S.S., 2016. Artificial Neural Network Based Model for Forecasting of Inflation in India. *Fuzzy Information and Engineering*. 8(1), 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.fiae.2016.03.005>
29. Tkacz, G., 2001. Neural network forecasting of Canadian GDP growth. *International Journal of Forecasting*, 17(1), 57–69. [https://doi.org/10.1016/s0169-2070\(00\)00063-7](https://doi.org/10.1016/s0169-2070(00)00063-7)

**ONLINE TARTALOMFOGYASZTÁS A DÉL-KOREAI
POPKULTÚRA HAZAI RAJONGÓI KÖRÉBEN**

**ONLINE CONTENT CONSUMPTION AMONG
HUNGARIAN FANS OF SOUTH KOREAN POP
CULTURE**

GAJZÁGÓ Éva – KOVÁCS András

Kulcsszavak: *kreatív- és kulturális ipar, Hallyu, online és digitális kommunikáció,
fogyasztói magatartás, fogyasztói preferenciák*

Keywords: *creative and cultural industry, Hallyu, online and digital communication,
consumer behaviour, consumer preferences*

JEL kód: M31, Z10

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.02>

ABSZTRAKT

Az 1990-es évek második fele óta egy olyan, napjainkban már világméretűvé vált folyamat indult el Dél-Koreában, amelyre érdemes figyelmet fordítanunk. Ez a folyamat a Hallyu, amely a dél-koreai kreatív és kulturális ipari (CCI) termékek globális elterjedését jelenti. A Hallyu kezdete óta a dél-koreai CCI vállalkozások marketing stratégiájának egyik kulcseleme a modern, online és digitális eszközök alkalmazása. A zenei tartalmak esetén például elsődlegesen az ingyenesen, könnyen hozzáférhető csatornákat (YouTube) alkalmazzák.

A dél-koreai kultúra hazai fogyasztói egy nagyon szűk fogyasztói csoport, számuk a becslések szerint 30.000 fő körüli. Egy ilyen szűk fogyasztói réteg szokásainak felmérése mégis érdekes tapasztalattal szolgálhat a marketing szakemberek számára.

A tanulmány célja, hogy összefoglalja az online és digitális kommunikációs eszközöket, illetve bemutassa és elemesse a fogyasztók online és digitális kommunikációját ezen speciális fogyasztói csoport, a dél-koreai filmsorozatok és popzene hazai rajongói körében.

A tanulmány elméleti hátterét az online és digitális marketing, valamint a Hallyu szakirodalom elemzésre képezi. Ezt követően a „Hallyu fogyasztók” preferenciáinak elemzésével foglalkozunk egy hazai, 2022-ben végzett, a Hallyu diffúziójával kapcsolatos hazai kutatás alapján. A tanulmány összefoglalja azokat a sajátosságokat, amelyek a fent említett szubkultúra fogyasztóira jellemzőek, különös tekintettel az online és digitális kommunikációra, eszközök alkalmazására.

A Hallyuban érintett vállalatok napjainkban az online eszközök alkalmazásával az egyedi tartalmak létrehozására, a fogyasztók tartalomgyártásba történő bevonására koncentrálnak. Ez a marketing módszer hazánkban is érezhető hatását, a kutatás alapján megfigyelhető a rajongók ilyen irányú tevékenysége (Shim & Gajzágó, 2023). Ezek a speciális módszerek példaként szolgálhatnak más CCI szervezetek, vállalkozások számára.

ABSTRACT

Since the second half of the 1990s, the spreading of South Korean popular culture gained popularity and attention. This phenomenon can be called 'Hallyu'. Since the beginning of Hallyu, one of the key elements of the marketing strategy of South Korean CCI (creative and

cultural industries) companies has been the use of modern online and digital tools. In the case of music content, for example, the free, easily accessible channels (YouTube) are the primary means of access.

The Hungarian consumers of South Korean culture are a very narrow group of consumers, estimated at around 30,000. Nevertheless, surveying the habits of such a narrow consumer group can provide an interesting experience for marketers.

The aim of this article is to summarise the online and digital communication tools and to present and analyse the online and digital communication of consumers among this specific consumer group, the domestic South Korean film series and pop music fans.

The theoretical background of the study is based on the analysis of online and digital marketing and Hallyu literature. This is followed by an analysis of the preferences of "Hallyu consumers" based on domestic research on the diffusion of Hallyu conducted in 2022. The study summarizes the attributes that characterize the consumers of this subculture, with a special focus on the use of online and digital communication and tools.

The companies involved in Hallyu are nowadays focusing on the creation of unique content using online tools, involving consumers in content production. This marketing method is also making its impact felt in our country, and research shows that fans are active in this direction (Shim & Gajzágó, 2023). These specific methods can serve as an example for other CCI organisations and businesses.

BEVEZETÉS

A kreatív és kulturális ipar (creative and cultural industry, CCI) gazdaságban betöltött szerepe az elmúlt évtizedekben jelentősen megnövekedett. Ezen iparág olyan szervezetek és vállalkozások összességét, tevékenységét takarja, amelyek az egyének kreativitására, képességeire és tehetségére építve állítják elő az általuk kínált termékeket és szolgáltatásokat (Comunian et al., 2010). A CCI szektorhoz tartozik többek között az építészet, a divattervezés, a design, és ide sorolhatjuk a zenei- és filmipart is.

A zenei- és filmiparon belül napjainkban egy gazdasági és marketing szempontból is jelentős trend figyelhető meg: a dél-koreai (továbbiakban koreai) kultúra, a koreai popzene (K-pop) és TV-sorozatok (K-dráma) népszerűségének globális növekedése. Kis egyszerűsítéssel ezt a folyamatot nevezzük Hallyunak, Koreai Hullámnak.

A marketingben, illetve a CCI-n belül is megfigyelhető másik trend a digitális és online marketing eszközök használatának térnyeréséhez köthető. A kultúra marketingben egyre több olyan új, modern technológián alapuló megoldást használnak, mint például az influencer marketing, a közösségi média marketing vagy a tartalommarketing.

A cikk további fejezeteiben ezeket a trendeket fejtjük ki részletesen, illetve bemutatjuk, hogy hogyan alkalmazzák őket a koreai kultúra terjesztésében, a Koreai Hullámban.

A DIGITÁLIS MARKETING MEGOLDÁSOK EVOLÚCIÓJA

1. táblázat. A digitális és online marketingkommunikáció transzformációja

Infrastruktúra	Eszköz/ tech.	Platformok	Tartalom	Érintettek
szélessávú internet; vezeték nélküli hálózatok (wifi, 4G, 5G); HD, UHD, 4K, 8K; AI (mesterséges intelligencia)	hordozható, hordható technológiák; automatizáció; livestream; felhőszolgáltatók; sok; big-data, data-driven marketing; social listening	közösségi média; AR (Augmented Reality, kiterjesztett valóság) és VR (Virtual Reality, virtuális valóság) megoldások; virtuális világok; omnicsatornás megoldások; natív alkalmazások	perszonalizált tartalom; influencerek; CGC (customer generated content); on-demand tartalom; élmény-orientáció; márka-fókusz; fenntarthatósági diskurzus	globális versenypiac; digitális piacterek; nem lojális vevők; összetett szabályozási környezet; tartalom-gyártók és szolgáltatók és fogyasztók

Forrás: saját szerkesztés

A marketingkommunikáció jellegzetességeit befolyásoló tényezők alapvető változásokon, átalakuláson mentek keresztül az elmúlt bő két évtizedben. Ez a transzformáció érintette a marketingkommunikációs csatornák infrastruktúráját, alkalmazott technológiákat, a kommunikáció tartalmát és a tartalom előállítását és fogyasztói szokásokat, valamint piaci viszonyokat, a piac értelmezését (1. táblázat).

Mindezen változások nyomán maga a marketingkommunikáció is jelentősen átalakult. Természetesen alapvető céljában (befolyásolás, profitcélokhoz való hozzájárulás, vevői ismertség és elkötelezettség növelése) nem változott, azonban ezekhez a célokhoz napjainkban egészen másfajta eszközkészlettel és szemléletmód alkalmazása révén vezet az út. Vagyis az évtizedek óta alkalmazott integrált szemlélet és eszközrendszer a kommunikációban (IMC – integrated marketingcommunication) is jelentősen fejlődött, átalakult. Napjaink integrált marketingkommunikációja fogyasztófókuszú, csatorna-orientált, eredményfókuszú, ugyanakkor illeszkedik a vállalatok hosszú távú stratégiájához és márkapolitikájához, miközben erőteljesen humán központú is (Kliatchko, 2020).

Talán a legnagyobb változás a vállalati marketingkommunikációban az online és mobil kommunikáció előretörése és a közösségi média gyorsütemű evolúciója. Napjainkban már nincs értelme „külön” online és „külön” offline médiáról beszélni, hiszen a digitális és online kommunikáció integrált és vezető szerepet tölt be a vállalati kommunikációban. Napjaink vállalati kommunikációjában a súlypontok tehát az alábbiak: digitális, közösségi, lokális és mobil (Kreutzer, 2022). Vagyis a marketingkommunikáció napjainkban digitális platformokon és csatornákon történik elsősorban, és már nem a web 1.0 terében, hanem a web 2.0 és 3.0 „világában”, a közösségi médiában és a kiterjesztett és virtuális valóságokban. Mindezek mellett fontos a lokalitás és a „mobile first”, valamint ezek összekapcsolódása. A mobileszközökre integrált kommunikáció az eszközhasználat-preferencia miatt vált fontossá, napjaink hordozható és hordható

okos eszközeivel töltjük napunk nagyobb részét. Azonban a mobileszközök segítségével újra fontossá válik a lokalitás a földrajzi térben is, hiszen ezekkel az eszközökkel nemcsak a fogyasztók „digitális lábnyoma”, hanem aktuális földrajzi helyzete is nyomon követhető valós időben. Ebből már egyenesen következik, hogy a marketingkommunikáció kihasználja ezeket a hely alapú (location based) információkat, és nemcsak időben, hanem térben is targetált üzenetekkel „bombázza” a potenciális fogyasztókat.

Fentiek alapján kijelenthető, hogy az online marketingkommunikáció meghatározó hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra, és minél intenzívebben használják a fogyasztók ezeket a digitális platformokat, a hatás annál erőteljesebb (Grąbczewska, 2021). Mindez azt eredményezi, hogy a vásárlás teljes környezete átalakul, megváltozik (Törőcsik & Szűcs, 2021), a vásárlás helye, szerepe, játékterei, kategóriái átalakulnak, és olyan új minőségek jönnek létre, amelyek korábban nem léteztek.

Ezek között említhetjük a kereszt- vagy éppen az omnicsatornás vásárlást (Sikos T., Kozák & Kovács, 2019) vagy éppen a napjainkban (különösen Ázsiában) egyre sikeresebbé váló social media csatornákon, elsősorban TikTok-on működő live értékesítést (Kovács & Papp, 2021). Míg előbbi lényege a csatornák közötti szabad váltás, változtathatóságban keresendő, amely így jelentős mértékben hozzájárul a magasabb vásárlói élmény eléréséhez, utóbbi elsősorban az online (social media és tartalomalapú) marketingkommunikáció összeolvadását mutatja az értékesítési csatornával, hiszen itt egy-egy influencer vagy kereskedői live stream műsor egyszerre tekinthető kommunikációnak és az azonnali értékesítési/vásárlási lehetőség miatt értékesítési csatornának is. Ez utóbbiban is jelentős szerepe van a vásárlói élmény fokozásának, amely azért is kiemelt jelentőségű napjainkban, mert a „klasszikus” termék/szolgáltatás fejlesztés számos területen lelassult, „csak” inkrementális innovációk azonosíthatók, egyre fokozódik a verseny egyes piacokon, így az értékesítés élménye, a leginkább „vevőbarát” eladás és kommunikáció versenyelőnyt ér a piacon.

Mindezek révén napjainkban az üzleti siker elengedhetetlen feltétele az integrált marketingkommunikáció adekvát használata mind a vállalati szintű, mind pedig olyan interkulturális kommunikációban, amelynek célja egy-egy ország termékeinek, szolgáltatásainak más országokban, régiókban, kulturális közösségekben való sikeres értékesítése.

A KOREAI HULLÁM

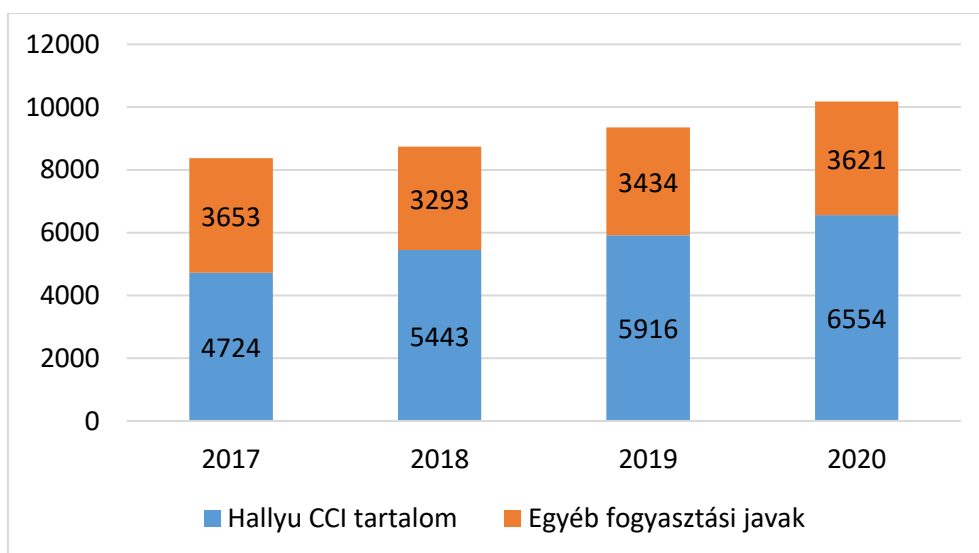
A dél-koreai kreatív és kulturális ipari tartalmak (például a popzene, a filmek, TV sorozatok) világszintű elterjedését összefoglalóan *Hallyum*nak nevezzük (Shim, 2008). A Hallyu jelentése Koreai Hullám, amely ma már nemcsak a kulturális és kreatív ipari termékek, szolgáltatások globális elterjedésére, hanem egyfajta gazdasági erőre (soft power) is utal (Kim & Marinescu, 2015, Min et al., 2018). A Hallyu kifejezés első használatára valószínűleg egy 1997-ben került sor, amikor is a koreai „What is Love All About?” (Mi a szerelem?) című televíziós sorozat óriási sikerre tett szert Kínában. A kifejezés első megjelenése egy ehhez a sikerhez kapcsolódó kínai sajtómegjelenéshez köthető (Shim, 2006). A koreai tartalmak az 1990-es évek óta nemcsak Kelet-Ázsiában, hanem globális szinten is elterjedtek. Ennek oka egyrészt a koreai CCI vállalkozások professzionalizmusa (Shin, 2017; Parc, 2022), másrészt a dél-koreai kormány gazdaságfejlesztési intézkedései lehetnek (Jin, 2023). Ekkortól ugyanis a koreai gazdaság fejlesztésének középpontjába került a kreatív és kulturális ipar (Kwon & Kim, 2013), és a CCI szektort a gazdasági növekedés motorjaként azonosították. Ezután, a 2000-es évektől, a koreai filmipari termékek népszerűsége a környező országokban (például Kínában, Tajvanon, Vietnámban vagy Indonéziában) ugrásszerűen megnőtt, majd ez a popularitás más koreai termékek és szolgáltatások (például a szépségipari termékek, turisztikai szolgáltatások) keresletét, illetve az ország export teljesítményét is növelte. A Hallyu tehát a koreai gazdaság egyik fontos ágazatává, úgynevezett puha tényezővé (soft power) vált. Nye és Kim (2013) szerint egy ország úgynevezett puha tényezői kiegészítik az olyan „kemény

tényezőket”, mint például a gyártó-, vagy a feldolgozóipar, az információs technológiai szektor vagy az infrastruktúra, és képesek aktívan befolyásolni a vásárlók viselkedését annak érdekében, hogy a vállalkozások elérjék a stratégiában meghatározott eredményeiket.

A Hallyu globális sikereit mutatja többek között, hogy a koreai K-pop sztár, Psy Gangnam Style című, 2012-ben megjelent dala a mai napig a YouTube legtöbbet játszott tíz dala között szerepel. A koreai popzene világméretű elterjedésének csúcspontja pedig a BTS zenekar 2018 óta zajló nemzetközi térhódítása. A BTS ázsiai – nem amerikai vagy angol – zenekarként a világon először került fel a legrangosabb nyugati zenei ranglisták vezető helyeire (például az IFPI Global Chart-ra, a UK Official Chart-ra vagy a Billboard listára), és azóta is folyamatosan tartja vezető helyeit. A BTS-en kívül más K-pop énekes csapatok, például a BlackPink nevű koreai lánycsapat vagy a StrayKids negyedik generációs koreai fiúcsapat is nagy hírnévre tett szert. A K-pop népszerűségét jelzi az is, hogy a YouTube egy önálló zenei kategóriát (genre) alakított ki számára.

A Hallyu másik kulcsfontosságú területe a koreai filmipar, a mozifilmek és a TV-sorozatok (K-drámák). A K-drámák világszintű elterjedése és a K-pop sikerei szorosan összefüggenek. Az első, fent említett K-dráma, amely kínai nézettségi rekordot döntött, maga után vonta a K-pop együttesek népszerűségének növekedését. Psy zeneszáma után eddig ugrásszerűen megnőtt a K-drámák jogainak megvásárlása világszerte. A koreai filmipar sikere csúcspontjának nevezhető, hogy a Bong Joon-ho által rendezett 'Élősködők' című film a 2019-es Cannes-i Filmfesztiválon és a 2020-as Oszkár-díj-átadón is díjat nyert. A K-drámák népszerűsége már nehezebben mérhető, ám napjainkban pontos adatot szolgáltat erre a Squid Game című sorozat Netflix nézettségi rekordja. A Netflix adatai alapján (Netflix.com, 2023) az első egy hónapban közel 142 millióan nézték meg ezt a sorozatot, és a mai napig ez a K-dráma vezeti a csatorna nézettségi listáját 265,2 millió nézettséggel.

A Hallyu azonban nemcsak a zenei és filmipari tartalmak népszerűségéről szól, hanem komoly gazdasági erőt (a fent említett soft power) is jelent Dél-Korea számára. A koreai kulturális tartalmakat a koreai menedzsment cégek szorosan összekapcsolják, illetve a kulturális termékek és szolgáltatások által ösztönzik a rajongókat más koreai termékek, szolgáltatások vásárlására is. Már a Hallyu első szakaszában is számos kínai, illetve környező ázsiai országbeli turista érkezett Koreába, hogy meglátogassa a K-drámákba látott helyszíneket (Kim et. al, 2019), vásárol a sorozatokban megjelenített koreai kozmetikumokat (Parc, 2021). Ezzel a termékkapcsolás jelentősen növelte Dél-Korea a CCI-ből származó exportbevételét. A Hallyu Global Report (KOFICE 2021) adatai alapján 2020-ban a Hallyu tartalmak, illetve a hozzájuk kapcsolódó termékek exportja 10,2 milliárd dollár bevételt jelentett Dél-Koreának (lásd az 1. ábrán). Még érdekesebb adat, hogy ez az eredmény a Covid-időszak alatt (2019 és 2020 között) 8,8%-os növekedést mutat.



1. ábra. A Hallyuhoz kapcsolódó, illetve az egyéb CCI termékek és szolgáltatások exportbevételei Dél-Koreában (2017-2020, millió dollár)

Forrás: KOFICE, 2021, pp. 23. alapján saját szerkesztés

A Koreai Hullám kezdeti szakaszában nagy szerepet játszottak azok a koreai, egyedi vállalatok, a chaebolok, amelyek Dél-Korea gazdaságát és világgazdasági szerepét a mai napig jelentős mértékben meghatározzák. A chaebolok általában egy család tulajdonában lévő cégcsoportok, konglomerációk, és nagyszámú leányvállalataik több szektorban is tevékenykednek (Neszmélyi, 2020). Jellemző még rájuk, hogy szorosan együttműködnek a más szektorokban létrehozott leányvállalataikkal, partnereikkel, illetve a kormányzati szervekkel is. Példaként említhetjük ezekre a konglomerátumokra a Samsung, a Hyundai és az LG vállalatokat. A chaebolokra kiemelten jellemző az innovációra való nyitottság. Már az 1980-as években például nagy összegeket fektettek a zeneiparba (Shim, 2002; Berg, 2018), főként az akkoriban népszerű új technológiába, a videokazetta- és filmgyártásba. Később, az 1990-es évektől a nyomtatott médiában és a TV-filmek gyártásában is érdekeltséget szereztek, és ezekben a szektorokban is a legmodernebb technológiákat kezdték használni. Működési sajátosságaiknak megfelelően szorosan összekapcsolódtak, és a mai napig szorosan együttműködnek az információs-technológiai, szoftverfejlesztő és tartalomszolgáltató cégekkel is (Bayer, 2002).

A HALLYU ÜZLETI MODELL ÉS AZ ONLINE, DIGITÁLIS TECHNOLOGIÁK

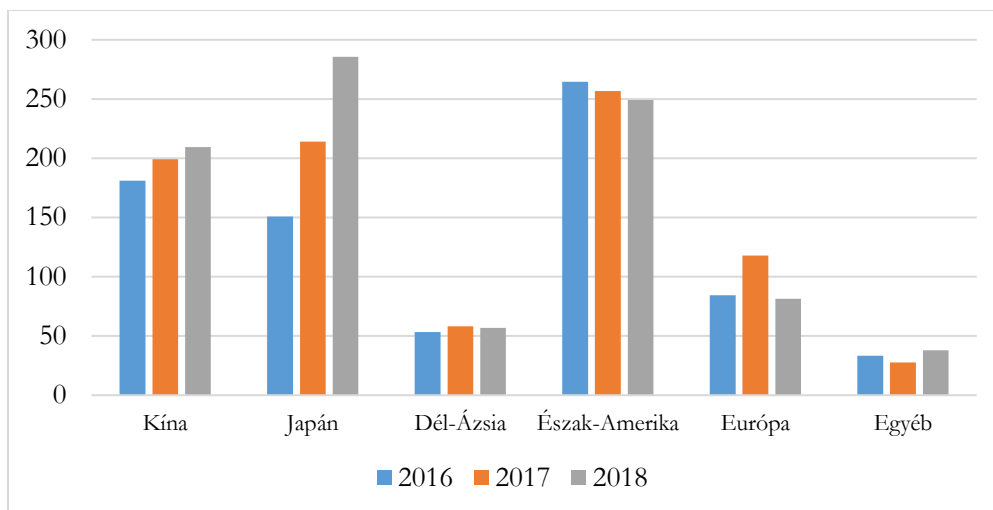
A koreai CCI vállalkozások, K-pop menedzsment cégek professzionális, részletes és hosszú távra tervezett vállalati stratégiával rendelkeznek, piaci döntéseik megalapozottak. Már a Hallyu kezdete óta – ahogyan azt fent is említettük – próbálnak mindig egy lépéssel a versenytársak előtt járni, a legmodernebb technológiát kifejleszteni és alkalmazni. Erre jó példa lehet a korábban említett, sikeres K-pop együttest, a BTS-t menedzselő ügynökség, a HYBE, vagy az egyik legnagyobb K-pop ügynökség, az SM Entertainment tevékenysége, amelyek rendszeresen új, mások által még nem használt módszereket fejlesztenek ki és alkalmaznak annak érdekében, hogy a rajongók minél elkötelezettebbé váljanak.

Számos szakirodalmi forrás (köztük Shim, 2006; Huat, 2012; Chen, 2016; Oh & Park, 2012) említi, hogy a Hallyu egyik sikertényezője az innovatív online platformok és megoldások alkalmazása. Lie (2012) azt is kifejti, hogy a koreai cégek számára fontos volt a modern technológiai alkalmazása, amelyek összhangban voltak az exportorientált gazdaság-fejlesztési célokkal is.

A vállalati működést az ország alapvető kultúrája, az emberek szemléletmódja is nagymértékben befolyásolja. A társadalomra jellemző a hosszú távú elköteleződés, a bizonytalanság elkerülése, illetve a kollektív gondolkodásmód. A Dél-Koreában évszázadokig uralkodó vallás, a konfucianizmus (ősi kínai filozófiai iskola, vallás) által is előnyben részesített kollektívizmus (röviden a közösség érdekeinek az egyén érdekei elé helyezése) okán a dél-koreai emberek, így a színészek, énekesek is, mindent megtesznek a cég, a társadalom előre jutásáért, önfeláldozó módon sokat dolgoznak a siker elérése érdekében (De Mente, 2018). Emiatt a Hallyu vállalkozások rendszeresen együtt is működnek más országbeli, vagy más szektor béli cégekkel. A zeneiparban például jó gyakorlat az, hogy a koreai sztárok európai vagy amerikai producerekkel, szövegírókkal hoznak létre új dalokat, albumokat (Oh & Park, 2012, Pratamasari, 2017). A filmiparban pedig – főként az új technológiai megoldásoknak (pl. streaming szolgáltatások) köszönhetően – számos koreai cég dolgozik nemzetközi összetételű projektcsoportokban (Zhou, 2022).

A koreai filmipari és zenei ágazatokban működő vállalatok üzleti és marketing stratégiája a piaci szegmentáció terén is egyedi sajátosságokkal bír. A Hallyu első és második szakaszában, amikor a koreai kultúra elkezdte meghódítani a környező országokat, majd a világpiacot, a dél-koreai cégek stratégiájában központi helyet foglalt el a külföldi piacok meghódítása, és ezen cél elérése érdekében szegmentálták a globális piacokat, kijelölték a főbb célcsoportokat (Kim és Park, 2020). Az elsődleges célpiacokat a környező országok (például Japán, Kína, Indonézia, Szingapúr) jelentetik (2. ábrán). Napjainkban a környező országok közül Kínában és Japánban adnak el, töltik le a legtöbb Hallyuval kapcsolatos

tartalmat (Koreai Kulturális, Turisztikai és Sport Minisztérium, 2019), innen érkezik a turisták legtöbbsége is Koreába (Bae et al, 2017; Lim & Giouvriss, 2020).



2. ábra. Hallyu (Koreai tartalomipari) bevételek régióként (2017-2019)

Forrás: Koreai Kulturális, Turisztikai és Sport Minisztérium: Tartalomipari statisztikai felmérés 2019 alapján, saját szerkesztés

A koreai tartalmak globális szintű elterjedésének kezdetekor, a távolabb lévő piacokra (például az USA-ra vagy az EU tagországaira) is elkezdtek figyelmet fordítani a koreai vállalkozások. A piacok fő szegmentálási ismérve a fogyasztók jövedelme, a magasabb profitelvárás volt (Huh & Wu, 2017), és a cégek olyan egyedi piaci és marketing stratégiákat dolgoztak ki, amelyek figyelembe vették a lokális piaci jellemzőket is (Bayer, 2002). A lokális attribútumokat figyelembe vevő marketing tevékenység a termékfejlesztéstől (pl. az adott ország nyelvét megtanuló sztárok) az egyedi marketing-kommunikációig (pl. az adott térségre jellemző kommunikációs csatornák használata) terjedően változatos formában jelenik meg.

Végül egy olyan üzleti tényezőt kell megemlítenünk, amely szintén az együttműködésekre vezethető vissza. A koreai cégek, illetve kormányok stratégiáikban ugyanis nemcsak a Hallyu termékek forgalmazását, világszintű

elterjesztését tűzték ki céljukként, hanem egyéb dél-koreai termékeket, például az autó- és high-tech ipari vagy kozmetikai termék globális piacra juttatását is. A Hallyu termékek exportja és az egyéb dél-koreai fogyasztási javak kereslete között tehát szoros kapcsolat van Huh és Wu (2017).

HALLYU ONLINE ÉS DIGITÁLIS MARKETING

Ahogy az az előző fejezetben említettük, a koreai CCI vállalkozások számára kiemelten fontos a modern, új technológia alkalmazása. Már a Hallyu koreai szakaszában, a tartalmak terjesztésekor, a 2000-es években, törekedtek az új közösségi média platformok használatára. Kiemelkedő között a YouTube Hallyu tartalmak terjedésében játszott szerepe; ez a médium facilitálta a koreai kreatív ipari tartalmak népszerűségét, azáltal, hogy könnyen elérhetővé tette őket a rajongók számára (Oh & Park, 2012).

A Hallyuval kapcsolatos marketing, illetve marketing-kommunikációs tevékenység másik jellemzője, hogy a koreai sztárok – közvetetten az őket menedzselő ügynökségek – folyamatos és interaktív kapcsolatot tartanak fenn a rajongóikkal. A kapcsolattartáshoz pedig online és digitális eszközöket használnak. A „hagymányosnak” mondható közösségi média platformok (pl. Facebook, Instagram, TikTok) mellett a legtöbb nagy ügynökség saját alkalmazást fejlesztett ki, amelyek nemcsak üzenetek küldésére alkalmasak. A HYBE Weverse alkalmazása például nemcsak a sztárokat kapcsolja össze a rajongókkal – kétoldalú, interaktív kapcsolat segítségével –, hanem a rajongói csoportokat is egymással, illetve nemcsak üzenetküldésre, képmegosztásra szolgál, hanem online üzletként is működik. A Weverse-hez hasonló kommunikációs applikációt üzemeltet a JYP ügynökség is. Ezen a felületen havidíj ellenében a felhasználók az általuk kedvelt együttesek tagjaival tarthatják a kapcsolatot. A platformon az üzenetek névre szólóan érkeznek a rajongóknak.

Hasonló együttműködésekre kerül sor a K-pop és a Webtoonok (dél-koreai online képregények), wattpad történetek (ingyenes, online közösségi hálózaton

megosztott történetek) terén is. Egy új album megjelenése előtt a szokásos marketing kommunikációs kampány keretében például egy K-pop csapat online megjelenő rajzolt történeteket ad ki. A webtoon története, világa illeszkedik a kampányban kialakításra kerülő imázshoz. Egy ilyen rajzolt történeti világra jó példa a Hybe ügynökség Enhypen-Dark moon, amely főszereplői a cég által menedzselt idolok, vagy a BTS webtoonja, a Chacko. Az Enhypen webtoon olvasottsága a cikk írásáig elérte a 35,3 milliót, míg a Chackot 30,8 millióan olvasták. A webtoonokhoz egyrészt az ügynökség, másrészt a rajongók is folyamatosan készítenek tartalmakat: videókat, Instagram bejegyzéseket, short-okat stb.

A koreai tartalomipar és CCI vállalkozások napjainkban egy új marketingtrendet is követnek, illetve alakítanak. Ez a trend a fogyasztók tartalomgyártásba történő bevonása, amelyet a koreai cégek az online és digitális eszközök segítségével tesznek hatékonyabbá. A fogyasztók bevonására a COVID-19 pandémia során is új megoldások alakultak ki. Ekkor ugyanis nem volt lehetőség élő koncertek szervezésére, így a K-pop együttesek például a modern technológiára támaszkodva próbálták elérni a rajongóikat. Nemcsak olyan koncerteket szerveztek, ahol az együttes színpadi szerepléséhez online csatlakoztak a nézők, és a kiválasztott rajongókat a színpadon egy óriás monitoron ki is vetítették, hanem olyan online előadások is voltak, amelyeken az énekesek mellett a rajongók be is kapcsolódtak az éneklésbe. Az éneklés összehangolása, a közvetítés technikai megoldása nem lehetett egyszerű feladat.

Az előző fejezetben említett vállalati együttműködések esetén is előtérbe kerül a modern technológia alkalmazása. Általában szektorokon átívelő kooperációkról van itt szó, például a K-pop és a gaming és IT szektorok összefonódására találhatunk több példát napjainkban. A Hybe és a Netmarble cég projektje például a BTS World játék, amelyet a cikk írásáig több mint 12 millióan töltek le. A YG Entertainment – a BlackPink és a BigBang együttesek menedzsmentje – pedig a Binance nevű, kriptovalutákra szakosodott céggel hoztak létre közösen egy játékot

a Metaverzumban. Az SM Entertainment NCT és Aespa együtteseinek is vannak saját játékaik (például a SuperStar SMTown nevű 2014-ben megjelent ritmusjáték). A Hallyura a szórakoztatóipari és színpadtechnológiai területen is a modern technológia alkalmazása jellemző. A vállalkozások célja, hogy minél felejthetlenebb, minél nagyobb élményt nyújtsanak a koncerteken, rajongói találkozókra megjelenőnek. Számos példát találhatunk arra, amikor is egy K-pop zenei előadáson hologramokat, AR vagy XR (extended reality, kiterjesztett valóság) technológiát alkalmaztak. A BTS 2022. október 15-i busani koncertjén AR pillangók repdestek a nézőtér felett, amíg az énekesek a Butterfly című számot adták elő. A StrayKids együttes 2022. november 19-i, MMA díjátadón előadott 'Venom' című száma közben pedig egy XR pók ereszkedett le a mennyezetről.

A dél-koreai CCI vállalkozások esetében tevékenységeik során a legújabb trend a Metaverzum és a mesterséges intelligencia alkalmazása. A Metaverzum virtuális világában létrehoztak egy K-pop parkot (K-Wonderland), amely teret ad K-pop koncerteknek, K-pop merchandise boltoknak, illetve egyéb K-pop eseményeknek. A rajongók itt nézői lehetnek egy-egy K-pop eseményeknek, vagy akár aktív részeseivé is válhatnak a történéseknek. Tartalmakat készíthetnek és oszthatnak meg, avatárjaik találkozhatnak a sztárok avatárjaival, vagy akár együtt is játszhatnak, táncolhatnak velük, felvehetik a sztárok által viselt „skineket” (ruhákat), és megvásárolhatják a sztárok merchandise ajándékait.

A Metaverzumban – és azon kívül is – a rajongók egy újfajta fizetési módszert is használhatnak. A Hallyu-tartalmakat kínáló szervezetek napjainkban már természetesnek veszik a blokklánc alapú megoldások alkalmazását. Ezek a blokklánc rendszerek nemcsak új fizetési módot jelentenek, hanem az értékesítési technikákat, illetve a rajongókkal történő kapcsolattartást is megváltoztathatják. Az NFT (non-fungible token) például lehetővé teszi, hogy egy előadót, egy zeneszámot egyedileg azonosítsunk, így a szerző –okosszerződés alkalmazásával – könnyen bizonyíthatja a tulajdonjogát a zeneszámmra, koncertfelvételre, videóra, illetve egyéb tartalomra vonatkozóan. Következésképpen, a szerző erre a peer-to-

peer kapcsolatra építve a díjakat is könnyebben kaphatja kézhez (Wang et.al, 2021). Emellett a rajongók NFT alapon vehetnek például merchandise anyagokat, koncertbelépőket, vagy így vehetnek részt különböző játékokban is (lásd például a <https://seoulstars.io/> oldalon).

A legújabb trend szerint a virtuális világ és a mesterséges intelligencia ötvözeteként nemrégiben létrehoztak olyan énekes együttest, „sztárokat”, akik a valóságban nem is léteznek. Az énekesek karaktereit az MI alkotta meg, a dalokat szintén az MI írta, és a videómegjelenések szerkesztéséhez, a videók történetének kialakításához is az MI-t használták. Az új együttest menedzselő cégtől egy „fricska” volt, hogy a virtuális lánycsapat, az Eternity első dalának címe „I am real”, azaz „Valóságos vagyok” volt. Ezen a ponton már komoly filozófiai kérdés is, hogy mit, miért és milyen mértékben tekintünk „valóságosnak”, a fizikai entitások mellett a nem fizikai létezők is valóságosak-e, és ha igen, milyen mértékben és módon. Ennek az igen összetett kérdésnek a boncolgatása helyett talán stílusos és itt helyénvaló, ha megkérdezzük egy mesterséges intelligenciát (esetünkben az Open AI ChatGPT 3.5-öt), hogy ismeretei szerint, hogyan hat a mesterséges intelligencia a kultúrára. A kérdés eredeti formában és nyelven így került megkérdezésre: „How does AI influence culture?”, vagyis hogyan befolyásolja az MI a kultúrát?

A továbbiakban a Chat GPT 3.5 válaszainak magyar fordítását (lerövidítve) ismertetjük (ChatGPT, 2023. 12.12.):

1. *Művészet és kreativitás:* Generatív művészet: a mesterséges intelligencia algoritmusait, például a Generative Adversarial Networks (GAN-okat) használták egyedi műalkotások létrehozására.
2. *Szórakozás és média:* Tartalmi ajánlások: a mesterséges intelligencia a felhasználói preferenciák és viselkedések elemzésére szolgál, hogy személyre szabott tartalmat ajánljon. Tartalomkészítés: az MI részt vesz a filmek speciális effektusainak létrehozásában, a videojátékok fejlesztésében és még hírcikkek generálásában is.

3. *Nyelv és kommunikáció:* Nyelvi fordítás: a mesterséges intelligencia által vezérelt fordítóeszközök megkönnyítik a kultúrák közötti kommunikációt, lebontják a nyelvi akadályokat, és elősegítik a globális kapcsolatokat. Chatbotok és virtuális asszisztensek: az MI által vezérelt kommunikációs eszközök egyre jobban beépülnek mindennapi életünkbe, befolyásolva a technológiával való interakciót.
4. *Közösségi média és befolyás:* Algoritmikus hírcsatornák: a mesterséges intelligencia algoritmusai szabályozzák a tartalom elosztását a közösségi média platformokon, alakítják a közbeszédet és befolyásolják a kulturális trendeket. Mélyhamisítások: a mesterséges intelligencia által generált mélyhamisítási technológia képes manipulálni a vizuális és audiotartalmakat.
5. *Munkaerő és gazdaság:* Automatizálás: a mesterséges intelligencia átalakítja az iparágakat azáltal, hogy automatizálja a rutinfeladatokat, befolyásolja a munkaköröket, és új készségeket tesz szükségessé.
6. *Egészségügy és jólét:* Személyre szabott orvoslás: a mesterséges intelligencia hatalmas mennyiségű orvosi adat elemzésére szolgál, ami személyre szabott kezelési tervekhez vezet, és befolyásolja az egészségügyi gyakorlatokat. Mentális egészségügyi alkalmazások: a mesterséges intelligencia által vezérelt alkalmazások mentális egészségtámogatást nyújtanak, megváltoztatva az emberek hozzáállását és észlelését a mentális jóléthez.
7. *Etikai és társadalmi hatások:* Elfogultság és méltányosság: a mesterséges intelligencia rendszerek állandósíthatják vagy felerősíthetik az általuk betanított adatokban jelenlévő torzításokat. Adatvédelmi aggodalmak: a mesterséges intelligencia megfigyelésben és adatelemzésben való felhasználása hatással van az egyének magánéletére, és befolyásolja a megfigyeléssel és biztonsággal kapcsolatos kulturális felfogást.
8. *Oktatás:* Adaptív tanulás: a mesterséges intelligenciát az oktatásban használják személyre szabott tanulási tapasztalatok megszerzésére, az oktatási tartalmak egyéni igényekhez igazítására és a tudás megszerzésének befolyásolására.

9. *Várostervezés és -tervezés*: Intelligens városok: a mesterséges intelligencia a várostervezésben használható forgalomirányítás, energiahatékonyság és infrastruktúra-fejlesztés céljából, befolyásolva a városok kialakítását és funkcionalitását.

Vagyis összefoglalva az MI által írottakat, a mesterséges intelligencia számos humán kulturális területen jelen van, és egyre meghatározóbb szerepet fog betölteni.

A HALLYU FOGYASZTÓK FŐ JELLEMZŐI

A Hallyu – főként a K-pop és K-drámák – célcsoportjával számos szakirodalom tesz említést, de ezek többsége nem elsősorban ezt a témát tárgyalja, és nem marketing megközelítésből vizsgálja a fogyasztókat. Zhou (Zhou, 2022) és Pratamasari (Pratamasari, 2017) például a koreai szórakoztatóipari vállalkozások marketing stratégiájáról írnak, de csak érintik a fogyasztói szegmenseket, preferenciákat. Több forrásban (például Leung, 2012; Jin & Hyangsoon 2020) a Hallyu fogyasztók identitása, transznacionalitása is megjelenik, de ezek a források sem adnak részletes marketing szempontú elemzést róluk. Leung (2012) cikkében a koreai kultúra rajongóinak földrajzi eloszlását is bemutatja, illetve a kultúra terjedését az egyes országokban meglévő internet lefedettséggel is alátámasztja. Jin a Koreai Hullám és a digitalizáció kapcsolatáról szóló könyvében (2023) van egy fogyasztókkal kapcsolatos fejezet, ám ebben inkább CCI szakpolitikai, illetve vállalati stratégiai szempontokat, példákat ismertet, a fogyasztók technológiahasználatáról pár mondatban ír. Néhány cikk (például Byeon, Song & Choi, 2015; Shin et al, 2014) foglalkozik a koreai, Hallyuhoz köthető termékek és szolgáltatások vásárlási szokásaival is, ám ezek többsége angolul nem érhető el (koreai vagy kínai nyelven írták), általában a Dél-Koreával szomszédos országok (Japán, Kína, Vietnám, Tajvan) fogyasztóit vizsgálják, illetve nem térnek ki a fogyasztók digitális és online média használatára sem. Emellett léteznek a Hallyuval kapcsolatos rajongói felmérések, amelyeket például a KOFICE évente

tesz közzé. A BTS rajongótáborát pedig egy ARMY (önszerveződő) csoport vizsgálja, és ARMY Census (BTS A.R.M.Y. Census, 2022) néven tesz közzé rendszeres időközönként. A szerzők ebben a fejezetben csak a Hallyu fogyasztókkal kapcsolatos főbb ismérveket kívánják összefoglalni, annak érdekében, hogy alátámasszák a következő fejezetben bemutatott kutatási eredményeket.

Általánosságban elmondható, hogy a Hallyu fogyasztók többsége 18 és 40 év közötti, fiatal nő (Trzcińska, 2018). A BTS A.R.M.Y. Census (2022) szerint például a BTS rajongók 96,23%-a nő, és 65,94%-uk 18 és 40 év között van. A koreai kultúra rajongóinak általános jellemzőjeként említhetjük még az alábbiakat is:

- A K-pop és a K-dráma rajongók aktív érdeklődést mutatnak olyan más koreai kultúrához kapcsolódó területek iránt, mint például a koreai nyelv, művészetek, néptánc, történelem.
- A rajongók nemcsak a kultúra iránt érdeklődnek, hanem más koreai termékek, szolgáltatások iránt is (Otmazgin & Lyan, 2013). Rendszeresen vásárolnak koreai termékeket, szolgáltatásokat. Többek között ennek hatására válhatott a Hallyu egy „puha gazdasági tényezővé” (soft power) (Tóth, 2016, Leung 2012).
- A Hallyu, illetve főként a K-pop terület rajongói lelkesek, összetartók, és nemcsak a közösségi média oldalasokon vesznek részt aktívan, hanem egyéb események, akciók szervezésében is (Leung, 2012)
- Sok, a koreai kultúra iránt érdeklődő rajongó más ázsiai országok, főként japán kultúrája iránt is érdeklődik. A rajongók nagy részénél a japán kultúra – például a mangák és az animék – iránti rajongás vezetett a koreai kultúra iránti érdeklődéshez (Yoon, Min & Jin, 2020).
- A K-pop és a K-dráma rajongókra jellemző az aktív online jelenlét, és főként a nemzetközi (nem koreai) rajongók esetén az online platformokon,

fórumokon, videó csatornákon való aktív részvétel (Abd-Rahim, 2019). A digitális és online platformok alkalmazása jellemzi a Hallyu vállalatokat, és a rajongókat is (Jin, 2021).

- A világ legtöbb országában találhatunk K-pop és K-dráma rajongókat. Amellett, hogy hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, a kulturális különbségek befolyásolják őket a koreai tartalmak fogyasztásában, a koreai kultúra értelmezésében, a koreai kultúrához való hozzáállásukban (Yoon, Min & Jin, 2020). A globális rajongótábor lokális preferenciákkal, tulajdonságokkal rendelkezik (Chang & Park 2019).

A fent említett tulajdonságok mellett természetesen számos más ismérvvvel is jellemezhetjük a koreai kultúra iránt érdeklődőket, rajongókat. Ebben a cikkben azonban a szerzők főként az utóbbi két ismérvvvel, a rajongók online és digitális média használatával, illetve ennek lokális sajátosságaival foglalkoznak.

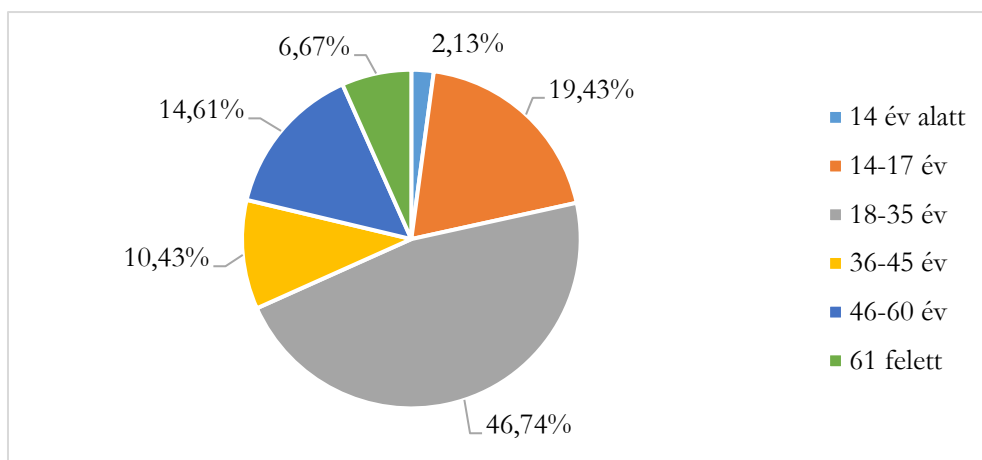
KUTATÁSMÓDSZERTAN

A cikkben a szerzők egy Magyarországon elvégzett, kifejezetten a Hallyu rajongók fogyasztói szokásait, preferenciáit vizsgáló kutatás részeredményeit ismertetik. A kutatást 2022 áprilisa és júliusa között folytatták le. A felmérés két fő részből állt: az online hazai rajongói platformok felmérésből, illetve egy kérdőíves megkérdezésből. A kutatás első fázisában a kutatók a hazai online, illetve közösségi média platformokat elemezték. Összegyűjtötték, hogy Magyarországon menyi és milyen oldalak foglalkoznak a koreai kultúrával kapcsolatos tartalmakkal. Ezen oldalak segítségével osztották meg a célcsoporttal az online kutatás kérdőívét. A kutatás tehát célzottan a magyarországi, koreai kultúra iránt érdeklődő és rajongó célcsoportra koncentrált. A kérdőívet összesen 1.432 fő töltötte ki, ebből 1.414 válasz volt érvényes. A kérdőívet kitöltők a hazai K-pop és K-dráma rajongók köréből kerültek ki. A kérdőíves felmérés kérdései olyan témákat öleltek fel, mint például, hogy mi a rajongók koreai kulturális termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos érdeklődési köre, milyen csatornát használnak a

tartalmak elérésére, vagy az, hogy hogyan kommunikálnak egymással. A kérdőív, az ebben a cikkben bemutatott témákon kívül még számos más, a Hallyu rajongók fogyasztási szokásaival kapcsolatos kérdést vizsgált. Ezen kérdések eredménye itt nem kerül bemutatásra, tehát itt csak a kutatás részeredményeit közöljük, kiemelve a digitális és online médiával, tartalmakkal, kommunikációval kapcsolatos eredményeket.

A HALLYU HAZAI FOGYASZTÓI

A szerzők kutatása alapján 2022-ben több mint 289 ezer magyar nyelvű talált volt a Google keresőjében a koreai kultúrával kapcsolatban. A közösségi médiában is számos, magyar nyelvű csoport, oldal létezik, amely a Hallyu témához kötődik.

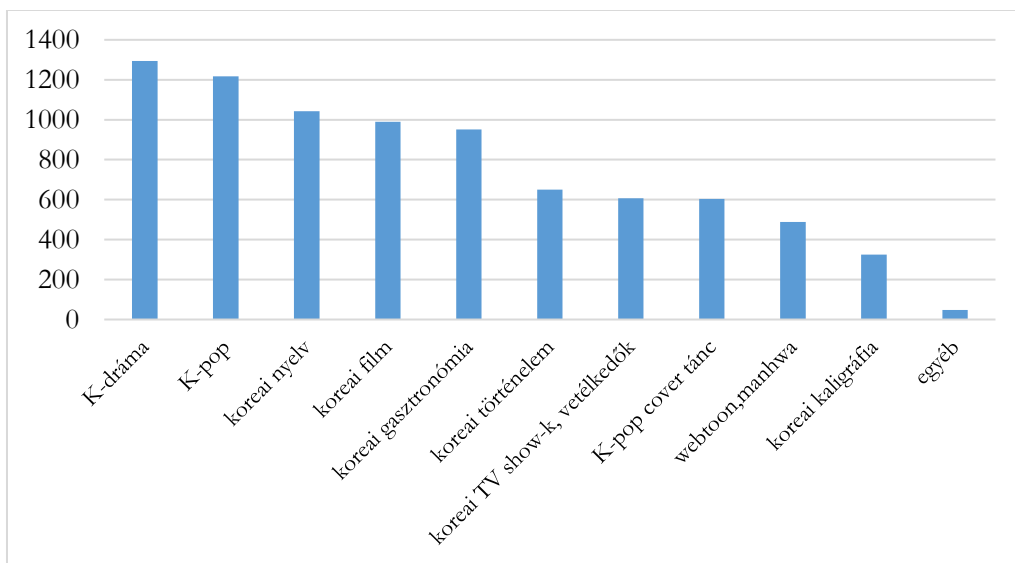


3. ábra. A hazai rajongók korcsoport szerinti megoszlása

Saját szerkesztés

Az egyik legnépszerűbb Facebook közösség a Dél-Korea (Dél-Korea Facebook oldal, 2022) nevű oldal, amelynek 2022 év végén 5.740 követője volt. A cikk írásának időpontjában a tagok száma 8.937. A legismertebb K-pop együttes, a BTS hazai Facebook csoportja (BTS Hungary Facebook oldal, 2018) 2018-ban körülbelül 3.900 tagot számlált, napjainkban pedig 12.384 tagja van. Becslések alapján arra következtethetünk, hogy a hazai rajongótábor kb. 30 ezer fős lehet.

A kérdőívet kitöltő hazai válaszadók többsége (88,2%) – ahogyan a Hallyu rajongók többsége is – nő, és 18-35 év közötti (3. ábra).



4. ábra. A válaszadók által kedvelt koreai kulturális területek
Saját szerkesztés

A válaszadók 84,9%-a már több mint 3 éve rajong a koreai kultúráért, főként a koreai TV-sorozatokért és a K-popért. Kedvelt kulturális terület emellett még a koreai nyelv és a koreai filmek is (4. ábra). A világon a legismertebb koreai sorozat – a Netflixen elérhető a Squid Game – Magyarországon is népszerű, mégis a hazai rajongók többsége a romantikus sorozatokat kedveli inkább (a válaszadók 84 %-a ezt a típust jelölte meg a kérdőívben). Hazánkban a legkedveltebb K-dráma a Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (A Hold Szerelmesei) című, 2016-os sorozat. A hazai rajongók körében – mint ahogyan a világon máshol is – a BTS a legkedveltebb K-pop együttes (a válaszadók 69,9%-a kedveli), de egyre többen (51,7%) rajonganak a StrayKids nevű fiú bandáért is.

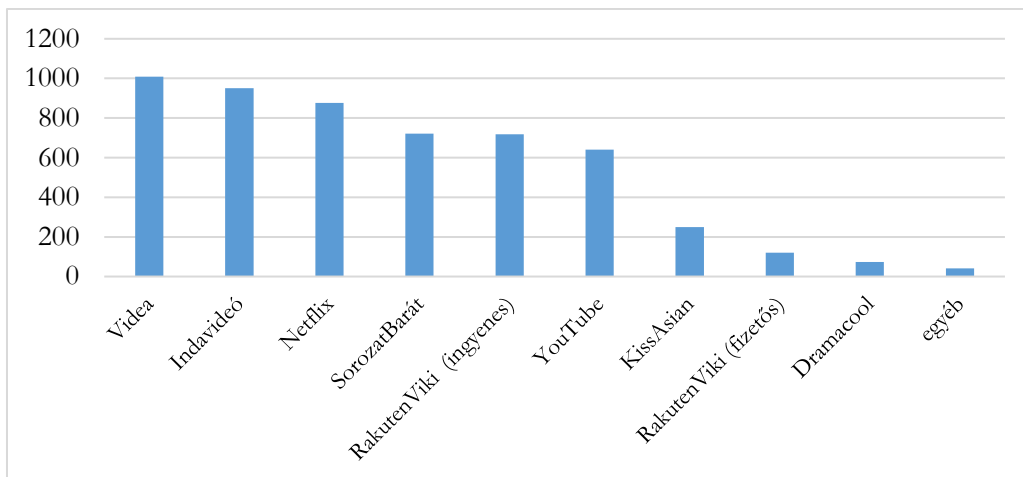
Érdekes, és ki kell emelnünk a hazai rajongók koreai nyelv iránti elkötelezettségét. A rajongói preferenciák rangosárban a harmadik helyen szerepel ez a terület, a válaszadók 73,76%-a jelölte meg. Egy korábbi elemzésből (Shim és Gajzágó,

2023) az is kiderül, hogy a koreai nyelv iránti szeretetnek mélyebb gyökerei lehetnek. Egyes hazai rajongók szerint a nyelv ismerősen hangzik számukra, amely magyarázható a magyar és a koreai nyelv eredetével, az altaji nyelvcsaládhoz tartozásával – ez az eredetelmélet azonban tudományos forrásokkal nem alátámasztott. A nyelv iránti érdeklődés mértékét mutatja az is, hogy a hazai felsőoktatásban a koreai szakra jelentkezők száma drasztikusan megnőtt az elmúlt években. 2020-ban az ELTE (Eötvös Lóránt Tudományegyetem) koreai szakjára 62 fő nyert felvételt, 2022-ben 157-en, 2023-ban pedig 151-en kerülhettek be a szakra a felvi.hu adatai szerint. (felvi.hu, 2023).

A kutatásban választ adó rajongók esetében (a Pearson-féle Khi-négyzet mutató alapján) összefüggés van a kedvelt terület és a korosztály között. A fiatalabb korosztály (14-35 évesek) inkább a K-popot, a 36 évnél idősebbek pedig inkább a koreai filmeket vagy TV-sorozatokat preferálják.

A hazai rajongók digitális és online kommunikációjával, médiahasználati szokásaival kapcsolatban a kutatás az alábbi eredményeket hozta.

A kérdőívben külön vizsgáltuk a zenei és a filmipari tartalmak fogyasztását. A válaszadók 89,6%-a kedveli a koreai sorozatokat. A K-drámákat a hazai rajongók főként ingyenesen elérhető videómegosztókon nézik, de a Netflix fizetős szolgáltatása is egyre nagyobb népszerűségnek örvend (5. ábra). A Netflix-et jellemzően a 36-45 éves korosztály, illetve a kevesebb mint három éve rajongók használják inkább.



5. ábra. A hazai rajongók által használt csatornák a K-dráma tartalmak elérésére

Saját szerkesztés

A legtöbben (20,2%) hetente legalább 1-3 órát töltenek koreai sorozatok nézésével, de a válaszadók 25,5%-a még ennél is többet, 10-15 órát, vagy annál többet néz K-drámát.

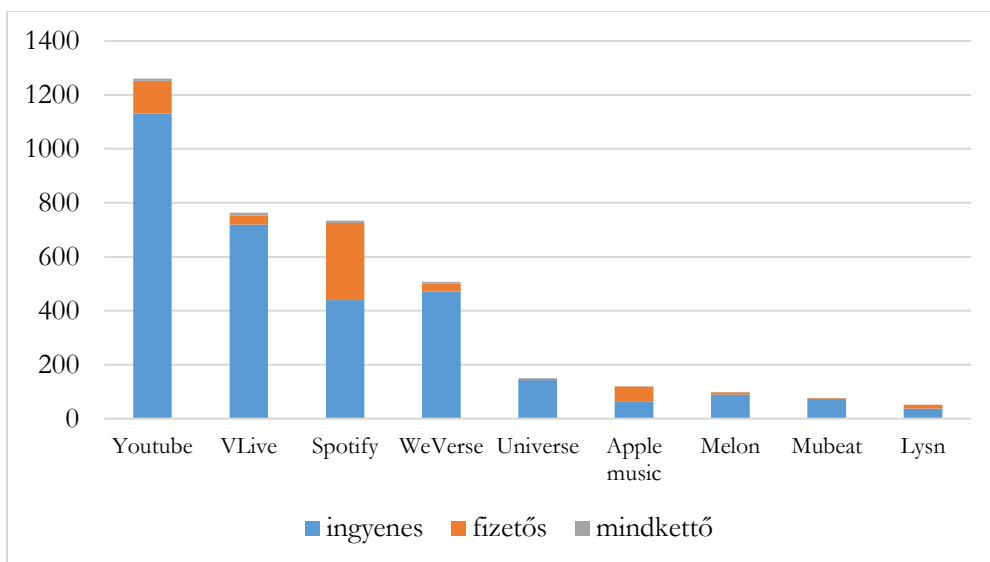
A hazai K-dráma-rajongókra is jellemző az, hogy a sorozatok nézése ösztönzi őket más kulturális tartalmak fogyasztására. A válaszadók 44,7%-a K-drámák megnézése után elolvassa a sorozat alapjául szolgáló webtoont (online regényt). Érdekeség, hogy a férfi rajongók körében kevésbé jellemző, hogy a K-drámák ösztönzi őket más, online digitális tartalmak fogyasztására.

A válaszadók többsége (38,0%) a kérdőív kitöltéséig 10-50 koreai sorozatot nézett már meg. Vannak olyanok is – a kérdésre választ adók 18,0%-a –, akik már több mint 150 K-drámát láttak. Ilyen sok sorozat megnézésekor felmerülhet bennünk, hogy hogyan rendszerezzük a már megnézett műveket, hogyan tudjuk, mit láttunk már. A kérdőívben ezért rákérdeztünk arra is, hogy a válaszadók milyen módszereket alkalmaznak erre. Ezek közül érdekesek lehetnek az online eszközök, illetve az OTT szolgáltatók által ajánlott funkciók. A kérdésre választ adó 1.083 fő közül a legtöbben (77,5%) valamilyen szövegszerkesztő, illetve táblázatkészítő segítségével vezetik a megnézett sorozatok listáját. A második

helyen (71,3%) a kézzel, papírra írott listák állnak, a harmadik helyen (16,4%) pedig a MyDramalist weboldal (2023) szolgáltatása áll.

A médiahasználati szokások elemzésénél a második nagyobb csoport, amit a kutatásban vizsgáltak a szerzők, a K-pop-rajongók csoportja volt (6. ábra). A válaszadók 83,9%-a sorolható ide. A magyar K-pop-rajongók aktívak, a legtöbben (37,8%) napi 3 óránál többet hallgatnak ilyen zenét, de az 1-3 órát hallgatók aránya is jelentős, 26,6%.

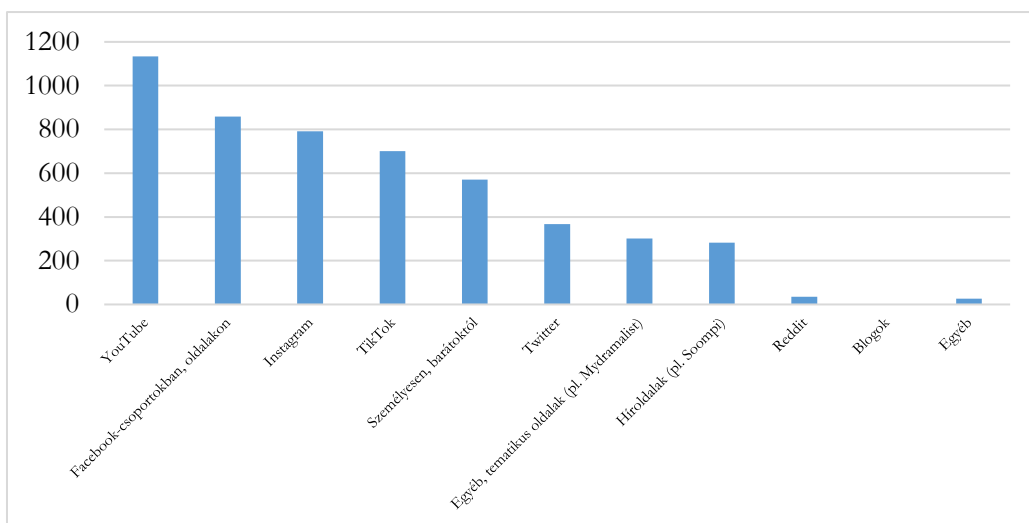
A válaszadók közül a legtöbben a YouTube-on keresztül érnek el K-pop tartalmakat. Érdekes módon a zenei streaming szolgáltatók (pl. a Spotify vagy az Apple Music) hazai népszerűsége a K-pop rajongók körében nem tudja megközelíteni a tradicionális YouTube szolgáltatóét. A koreai zenei ügynökségek saját alkalmazásai (pl. a VLive vagy a Weverse) hasonló eredményt értek el a megkérdezés során, mint a Spotify.



6. ábra. A K-pop tartalmak elérésre használt csatornák a hazai rajongók körében

Saját szerkesztés

A kutatásban a K-poppal kapcsolatos csatornahasználati preferenciákat a fizetési hajlandósággal is összekapcsoltuk. A 7. ábrán jól látható, hogy a hazai rajongók inkább az ingyenesen elérhető tartalmakat választják. A Spotify és az Apple Music esetében azonban már nagyobb arányban is hajlandók a tartalmakért fizetni. A fizetési hajlandóság a koreai Hallyu cégek saját alkalmazásainál a legalacsonyabb. A koreai zenei ügynökségek egyik marketing eszköze a termékcapcsolás. Az általuk menedzselt sztárok nemcsak zenészek, hanem színészek, modellek, műsorvezetők stb. is. Ez a hazai rajongókra is hatással van; 80,3%-uk érdeklődik a kedvelt K-pop előadók más irányú tevékenysége iránt is. Talán ez az oka annak is, hogy a kérdőívre választ adók 49%-a néz koreai TV-show műsorokat is. A válaszadók csatornahasználati szokásait egy különálló kérdéssel is felmértük.



7. ábra. A hazai rajongók csatornahasználata a K-pop és K-dráma tartalmak megismerésével kapcsolatban

Saját szerkesztés

Arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen platformokon, csatornákon keresztül ismernek meg új K-pop és/vagy K-dráma tartalmakat (lásd a 8. ábrán). A kérdésre adott válaszok összhangban vannak az előző (zenehallgatáshoz kapcsolódó) eredményekkel, mivel a legtöbben (a kérdésre választ adók 80,9%-a) a YouTube-

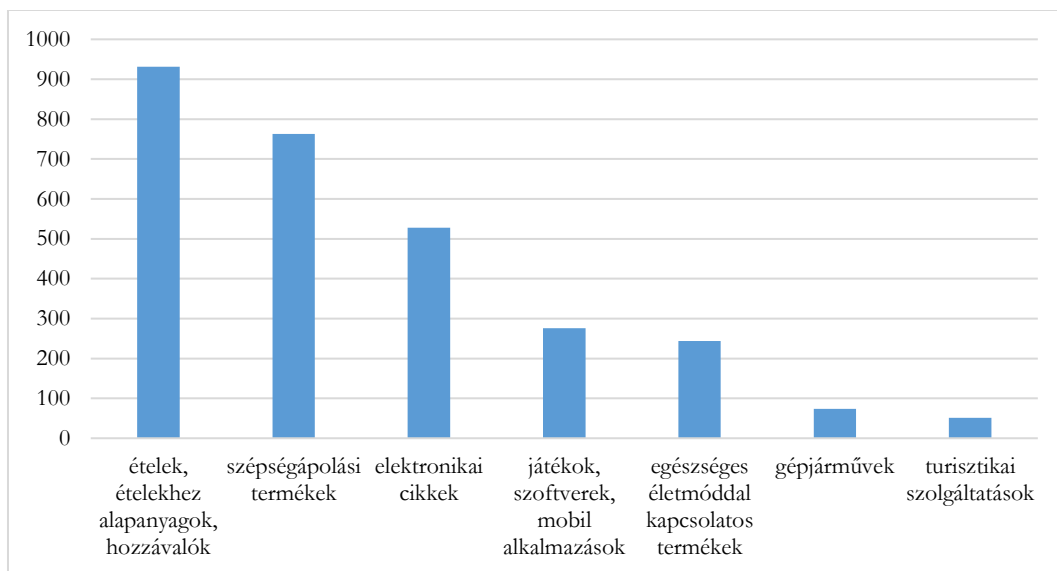
on keresztül érnek el új tartalmakat. A második legnépszerűbb csatorna a Facebook, a válaszadók 36,3%-a használja ezt az új Hallyu tartalmak megismerésére. A Facebookhoz hasonló népszerűségnek örvend, 56,5%-os válaszadási aránnyal az Instagram. Érdekes módon a más országokban, például az USA-ban népszerű Twittert (X) Magyarországon csak a válaszadók 26,2%-a használja az új tartalmak megismerésére.

A csatornahasználathoz kapcsolódóan a szerzők azt is vizsgálták a kutatásban, hogy a hazai K-pop és K-dráma rajongók milyen arányban követik az általuk kedvelt sztárokat a közösségi médiában. A kérdésre adott válaszok alapján a rajongók 80,2%-a követi a kedvelt előadóit, 1,8%-uk pedig nem követi, de szeretné ezt megtenni a későbbiekben.

A felmérésben a szerzők a csatornahasználati szokások mellett a válaszadók kommunikációs szokásaira is kíváncsiak voltak. Felmérték, hogy a rajongók szoktak-e egymással kommunikálni, és ha igen, akkor ezt milyen csatornákon, milyen módon teszik meg. A hazai rajongók 66,7%-a szokott más Hallyu rajongókkal kommunikálni, 10,9%-uk pedig nem szokott, de szeretné ezt megtenni. A legtöbben (84,6%) a közösségi médián keresztül beszélgetnek más rajongókkal, de a személyes, baráti társaságban folytatott beszélgetések is jellemzőek – a válaszadók 55,1%-a így kommunikál. A személyes részvételű rendezvényeket, illetve az egyéb online felületeket a válaszadók kevesebb mint 20%-a alkalmazza.

A kutatás harmadik nagyobb témája a koreai kultúráért rajongók vásárlási szokásainak felmérése volt. Ahogyan a szakirodalomban, illetve a cégek marketing stratégiájában is megjelenik, a rajongók nemcsak K-poppal és K-drámákkal kapcsolatos termékeket (pl. merchandise anyagokat) vásárolnak (a felmérésben a válaszadók 54,0%-a ilyen), hanem aktívan érdeklődnek más koreai termékek iránt is. A kutatásban a válaszadók 50,4%-a vásárol más koreai termékeket, és 10,7%-uk szeretné ezt megtenni a későbbiekben. A kérdés, amelyben azt vizsgálta a

kutatás, hogy milyen egyéb koreai termékeket vásárolnak, szintén érdekes eredményt hozott (8. ábra).



8. ábra. A válaszadók egyéb (nem Hallyu) koreai termékekre vonatkozó vásárlási preferenciái

Saját szerkesztés

Ha csak az online és digitális technológiával kapcsolatosan vizsgáljuk a válaszokat, akkor azt érdemes kiemelni, hogy a hazai rajongók közül viszonylag sokan, a válaszadók 44,8%-a vásárol koreai elektronikai termékeket (például mobil telefonokat, háztartási eszközöket). A digitális játékok és szoftverek (például online és mobil játékokat, játékkonzolos vagy PC játékokat) vásárlása pedig a kérdésre választ adók 23,4%-ára jellemző. A kutatás a havi költséket is vizsgálta. A válaszadók többsége (36,5%-a) nem, vagy 5000 Ft alatt költ a koreai termékekre. 26,1% viszont minden hónapban 5-10 ezer forintért vásárol, ami jelentős vásárlóerőnek mondható.

A termékek és szolgáltatások vásárlása esetén meg kell említenünk az e-kereskedelem fontosságát is. A kutatásban a szerzők nem vizsgálták külön az ezzel kapcsolatos vásárlási szokásokat, de mindenképpen említésre méltó, hogy

nemcsak a CCI tartalmak fogyasztására, hanem az egyéb koreai termékek vásárlása során is jellemző az online platformok, elektronikus áruházak használata.

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A cikkben a szerzők a koreai kultúrával kapcsolatos rajongói preferenciákat, fogyasztói sajátosságokat elemezték, különös tekintettel az online és a digitális technológiához kapcsolódó tényezőkre.

A koreai kultúra terjedésében nagy szerepet játszik a modern technológia használata: a Hallyuban résztvevő vállalkozások stratégiájának alapvető eleme az online platformok használata, fejlesztése. Ez a koreai kultúra rajongóit jellemző attribútumokban is megjelenik. A rajongók használják az online megoldásokat, aktívak a közösségi médiában, a tartalmakat is az online és digitális platformokon érik el, illetve a modern technológiai a vásárlásaikban is megjelenik.

A koreai kultúra fogyasztóinak vizsgálatára számos példát találunk. Globális szinten is végeznek vizsgálatokat, főként az ezért felelős, a koreai állam által támogatott szervezetek (pl. KOFICE). A fogyasztás, illetve a rajongók lokális szintű vizsgálatának fontosságára azonban már több Hallyu szakértő (pl. Jin, 2023, Shim, 2023) is felhívta a figyelmet. Ebben a cikkben a szerzők ezen hiányosságot kívánják pótolni a hazai rajongók körében végzett felmérés eredményeinek bemutatásával. A koreai kultúra iránt érdeklődők csoportja hazánkban egy szűk csoport, mégis egyedi sajátosságokkal rendelkezik, és ez az online és digitális technológia használatában is megjelenik.

A hazai K-pop és K-dráma rajongói közönség attribútumai az alábbiakban egyezik a más országokban tapasztalt rajongói tulajdonságokkal:

- A hazai rajongók legnagyobb része fiatal nő.
- A hazai rajongók aktívak az online platformokon és a közösségi felületeken, aktívan használják a közösségi médiát arra, hogy más rajongókkal kommunikáljanak.

- A magyar rajongók szintén nemcsak egy bizonyos koreai kulturális és kreatív tartalom (pl. csak K-pop) iránt érdeklődnek, hanem más kreatív és kulturális ipari tartalmakat is fogyasztanak (pl. webtoonok).
- A K-pop tartalmak elérésében a YouTube játssza a vezető szerepet.
- A hazai rajongók a Hallyuval kapcsolatos termékek és tartalmak mellett más koreai termékeket, szolgáltatásokat is fogyasztanak (pl. gasztronómiai és szépségápolási termékek).

A magyar rajongói közösség, a kutatásban résztvevők válasza alapján azonban számos egyedi tulajdonsággal is rendelkezik, amelyeket a következőképpen összegezhünk:

- Az online platformok mellett a személyes kapcsolatok is kiemelten fontosak a rajongók számára.
- A hazai rajongók körében a Twitter (X) alkalmazás nem olyan népszerű, mint más, nyugat-európai vagy amerikai rajongók körében. Magyarországon a Facebook a legnépszerűbb kommunikációs csatorna.
- A K-pop és K-dráma tartalmak fogyasztásakor főként az ingyenes tartalommegosztó platformokat használják, bár a fizetős alkalmazások (pl. Netflix, Spotify fizetős verziója) népszerűsége nő.
- A K-pop tartalmak elérésében a rajongók számára a koreai zenei ügynökségek saját alkalmazásai (pl. a VLive vagy a Weverse) hasonló fontosságúak, mint a Spotify.

A fenti eredmények nemcsak a hazai Hallyu rajongók fogyasztási szokásait mutatják meg, hanem kiinduló alapot jelenthetnek a koreai vállalkozások, ügynökségek számára a globális marketing stratégia kialakításakor. Emellett egy szubkultúra (jelen esetben a koreai kultúráért rajongók csoportja) elemzése más szubkultúrák, fogyasztói csoportok jellemzéséhez is felhasználható. A koreai vállalatok számára fontos lehet még a K-pop és K-dráma rajongók regionális attribútumainak, preferenciáinak felmérése, hiszen ezek egyedi jellemzőkkel

bírnak. Érdekes lehet a fentiek alapján például, egy következő kutatásban, a hazai popzene rajongók fogyasztói szokásainak vizsgálata.

A Hallyu magyar piaca még nem nagy, a rajongók száma – a népesség nagyságából adódóan is – alacsony. Ennek ellenére egy egyedi marketing stratégiával növelni lehetne a koreai CCI termékek és szolgáltatások eladását, ha a fenti egyedi attribútumokat figyelembe veszik a vállalkozások. Az online tartalmak terjesztésekor például az ingyenes megosztó oldalakra, csatornákra érdemes koncentrálni, illetve a K-dráma tartalmak esetében a fizetős szolgáltatásokkal a 36-45 éves korosztályt lenne lehetne megcélozni. Emellett az online és digitális tartalmak közlésekor a kommunikációs és a nyelvi kontextusra is támaszkodhatnak a cégek; a kommunikáció alapja lehet például a hazai rajongók vonzódása a koreai nyelvhez, valamint aktívan használhatóak a Facebook és a YouTube csatornák és a személyes részvételű rendezvények is.

A szerzők jelen a cikkben egy hazai, 2022-es fogyasztói magatartást vizsgáló kutatás részeredményeit közlik, kiemelve az online és digitális technológiával kapcsolatos eredményeket. A teljes kérdőív (összesen 56 kérdés) feldolgozása egy másik elemzés feladata lesz. Egy külön kutatásban, amit a 2024-es évre terveznek a szerzők, pedig érdemes foglalkozni a Hallyu tartalmakat, termékeket és szolgáltatásokat fogyasztók és az e-kereskedelem, valamint az új technológiák (pl. Metaverzum, MI, NFT) használatának kapcsolatával, elemzésével is.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Abd-Rahim, A., 2019. Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81.
2. Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D.C., 2017. The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 22.
3. Bayer J., 2002. Globális média, globális kultúra. Globalizáció és civilizációk. *Magyar Tudomány* 47: 748-761.

4. Berg, S.-H. 2018. Local buzz, global pipelines and Hallyu: The case of the film and TV industry in South Korea. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 4(1), 33-52. <https://doi.org/10.1177%2F2393957517749072>
5. BTS A.R.M.Y. Census, 2022. [online] Elérhető: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>, 2023.01.26.
6. BTS Hungary Facebook oldal, 2018. [online] Elérhető: <https://www.facebook.com/groups/BangTan.Sonyeondan.Hun>, 2018.10.15.
7. Byeon, S., Song, W. & Choi, B., 2015. Influence of Korean drama viewing on Korean national image, mediated by consumption of Korean products in China. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(6), 91-103.
8. Chang, W., & Park, S.E. 2019. The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultúra*
9. Chen S., 2016. Cultural technology, A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave), *International Marketing Review*, 33(1), 25-50, ©Emerald Group Publishing Limited, 0265-1335, <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0219>
10. Comunian, R., Chapain, C. & Clifton, N., 2010. Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5-10.
11. De Mente, B. L. 2018. A koreai észjárás. *Budapest: Pallas Athéné.*
12. Dél-Korea Facebook oldal, 2022. [online] Dél-Korea | 델코리아 | 한국과 헝가리 | 한형그룹 Elérhető: <https://www.facebook.com/groups/delkorea>, 2022.02.12.
13. Felvi.hu: Elmúlt évek statisztikái 2023. (2001/Á-2023/K), [online] Elérhető: 2023.01.16., https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_statisztikak/elmult_evek/!ElmultEvek/index.php/elmult_evek_statisztikai/ponthatarok?filters%5Bsta_int_id%5D=12&filters%5Bsta_kar_id%5D=243&filters%5Bsta_ev%5D=
14. Grąbczewska, K. (2021). The relationship of marketing communication and customer behaviour in the online store industry. *Catallaxy*. 6(1), 19-27. <https://doi.org/10.24136/cxy.2021.002>.
15. Huat, C.B. 2012. *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*, Hong Kong University Press, Hong Kong.
16. Huh, C. & Wu, J., 2017. Do Hallyu (Korean Wave) exports promote Korea's consumer goods exports? *Emerging Markets Finance and Trade* 53(6): 1388-1404. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1313161>
17. Jin, D.Y. & Hyangsoon, Y.I. 2020. Transnationality of popular culture in the Korean Wave. *Korea journal*, 60(1), 5-16.

18. Jin, D.Y., 2021. Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication (19328036)*, 15.
19. Jin, D.Y. 2023. “*Understanding the Korean Wave Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*“, Routledge, 282 p.
20. Kim, S.M., & Park, M.J., 2020. Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207-215.
21. Kim, S., Kim, S. & Han, H., 2019. Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249.
22. Kim, Youngmin C. & Marinescu, V., 2015. “Mapping South Korea’s Soft Power: Sources, Actors, Tools, and Impacts”, *Romanian Journal of Social Sciences* 2015. 1: 1-6.
23. Kliatchko, Jerry G., 2020. *Integrated marketing communication – Putting the human person in the core*. Cambridge Scholars Publishing.
24. KOFICE 2021. Global Hallyu trends, Handbook on the analysis of major issues in Hallyu and regional trends throughout 2021, [online] Elérhető: http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1219&page=1&ind=&search=, 2022.03.20.
25. *Koreai Kulturális, Turisztikai és Sport Minisztérium: Tartalomipari statisztikai felmérés 2019*, [online] Elérhető: <file:///C:/Dokumentumok/cikkek/szakirodalom/ministry%20stats/2019+%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%82%B0%EC%97%85+%ED%86%B5%EA%B3%84%EC%A1%B0%EC%82%AC+%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C%EC%9D%BC%EB%B0%98%EB%B0%B0%ED%8F%AC%EC%9A%A9%EC%B5%9C%EC%A2%85.pdf>, 83.p., 2023.05.10.
26. Kovács, A. & Papp, V., 2021. Social Media: Platforms, Content And Customers In The Human-To-Human (H2H) Era. In: Yashar, Salamzadeh (szerk.) *Digital Transformation: A human-centric approach* Isztambul, Törökország: Efe Akademi Yayinevi (2021) 198 p. pp. 69-89.
27. Kreutzer, Ralph T., 2022. *Online marketing*. Springer.
28. Kwon, S.H. & Kim, J., 2013. From censorship to active support: The Korean state and Korea’s cultural industries. *The Economic and Labour Relations Review* 24 (4): 517-532. <https://doi.org/10.1177%2F1035304613508873>
29. Leung, S., 2012. Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music. *Senior Capstone Projects*, 149, 1-85.
30. Lie, J., 2012. What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity, *Korea Observer*, 43(3), 339-363.
31. Lim, S., & Giouvriss, E. 2020. Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor. *Current issues in Tourism*, 23(1), 99-130.
32. Min, W., Jin, D.Y. & Han, B., 2018. Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture*

- *Society*: 0163443718799403. (hivatkozva Molnarra (2014) <https://doi.org/10.1177%2F0163443718799403>)
33. MyDramalist. com, 2023. [online], Elérhető: 2023.06.14., <https://mydramalist.com/>
 34. Neszmélyi, Gy. 2020. A koreai köztársaság kereskedelmi politikája és a koreu szabadkereskedelmi megállapodás. *Földrajzi Közlemények* 144 (3): 274-293. <https://doi.org/10.32643/fk.144.3.3>
 35. Netflix.com, 2023. [online] Elérhető: https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english?fbclid=IwAR0eW28yXiWcQMTfEgRk_rwwGyEgrgBQXTGlaZGGRqcfvasUMNSzQL-6YFE (2023.09.06.)
 36. Nye J. & Kim Y., 2013. Soft power and the Korean Wave, in Kim, Y. (Ed.). 2013. *The Korean wave: Korean media go global*. Routledge.
 37. Oh, I. & Park, G.S., 2012. From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer* 43(3), 365-397.
 38. Otmazgin, Nissim, & Lyan I., 2013. "Hallyu Across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine". *Cross-currents: East Asian History and Culture Review* 9, 69-87
 39. Parc, J., 2021. Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. *Korea's Economy*, 32, 27-35.
 40. Parc, J., 2022. Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. *Korea's Economy*, 32, 27-35.
 41. Pratamasari, A., 2017. International business strategy in selling Korean pop music: a case study of SM entertainment. *Jurnal Global & Strategis*, 10(2), 221.
 42. Shim, D., 2002. South Korean media industry in the 1990s and the economic crisis. *Prometheus*, 20(4), 337-350.
 43. Shim, D., 2006. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society* 28 (1): 25-44.
 44. Sinnreich, A., 2007. Henry Jenkins: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *International Journal of Communication*, 1(1), 4.
 45. Shim, D., 2008. The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*, 1, 15-32.
 46. Shim, D. 2023. 한국국제문화교류진흥원 20주년 기념 토론회 개최 (Konferencia a Koreai Nemzetközi Kulturális Csereügynökség (KOFICE) 20. évfordulóján), [online], Elérhető: https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2724986&fbclid=IwAR3kzyKwhPDIQe_UZZNyEOzdwDKcmnteGi-RWkz5kYuggsiEWt-8ZCpypL4, 2023.05.23.
 47. Shim, D. & Gajzágó, É., 2023. "The Rise of Korean Culture in Europe Based on a Survey of K-Culture Fans in Hungary", *Media Studies* 1/2023, 27-53.

48. Shin, Solee. 2017. "Niche, ethnic and global operations: Models of production and circulation of East Asian popular music". *European Journal of East Asian Studies*, 16(1), 5-35.
49. Shin, B.K., Oh, M.H., Shin, T.S., Kim, Y.S., You, S.M., Roh, G.Y. and Jung, K.W., 2014. The impact of Korean Wave cultural contents on the purchase of Han-Sik (Korean food) and Korean product-Based on the survey of Asia (Japan, China), Americas and Europe. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 29(3), 250-258.
50. Sikos T, T., Kozák, T. & Kovács, A., 2019. New Retail Models in Online and Offline Space. *Deturope: The Central European Journal Of Regional Development And Tourism* 11(3), 9-28.
51. Tóth, O., 2016. A kultúramarketing hazai és nemzetközi jelentősége, különös tekintettel a kulturális turizmus gazdaságélénkítő szerepére. *Marketingkaleidoszkóp, 2016* (Prof. Dr. Piskóti István ed.): 176
52. Törőcsik M. & Szűcs K., 2021. Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó. Budapest.
53. Trzcińska, J., 2018. *Polish k-pop fandom: phenomenon, structure & communication*. Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster.
54. Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S., 2021. Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges. *arXiv preprint arXiv:2105.07447*.
55. Yoon, K., Min, W., & Jin, D.Y., 2020. Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain. *Journal of Intercultural Studies*, 41(2), 132-147.
56. Zhou, M., 2022. South Korean Entertainment Industry's Marketing Management on Chinese Market. In *2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022)* (pp. 452-462). Atlantis Press.

REPOSITIONING IN INTERNATIONAL STUDENT
FLOW - A NETWORK ANALYSIS APPROACH

A NEMZETKÖZI HALLGATÓI MOBILITÁS VIZSGÁLATA
– HÁLÓZATELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS

JANIK Henrietta – ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY Szilvia – NAÁRNÉ
TÓTH Zsuzsanna – ERDŐHÁTI-KISS Attila

Keywords: *international student mobility, student flows, bibliometric analysis, social
network analysis, graph theory, modularity analysis*

Kulcsszavak: *nemzetközi hallgatói mobilitás, hallgatók áramlása, bibliometriai elemzés,
társadalmi hálózatelemzés, gráfelmélet, modularitás vizsgálat*

JEL kód: A1, A20, R10

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.03>

ABSTRACT

International student flows, which study the cross-border movement of students for educational purposes, is a dynamically developing field of research. The aim of our research is to identify the central actors among the receiving and sending countries participating in student mobility based on various central indicators, and our aim is to identify the groups or clusters and their composition between the countries that appear in the network. The research is looking for an answer to the question of which of the receiving and sending states participating in international student mobility have a central role in the network. Our further research question: What structure and composition of clusters can be identified in the network? During our investigation, we use the methods of network analysis and graph theory. The results of our study confirmed the central role of the United States, the United Kingdom, France and Germany, which had already been highlighted in previous literature. However, this study provides two novel insights into the topic of international student mobility, which previous studies have not yet addressed. Our first result is that we have identified the composition of clusters between states participating in student mobility. Our second result is that we conducted an investigation and identified the central countries based on the weighted indegree and weighted outdegree indicators. In the course of subsequent research, it is worthwhile to examine the dynamics of the changing role of regional hubs. Therefore, it is advisable to compare the data of several periods and create a dynamic network using graph theory. In connection with this, we can perform analyzes not only on the change in the role of regional nodes, the so-called "hubs", but also on the development of emerging regional hubs (emergent regional hubs/ERG).

ABSZTRAKT

A nemzetközi hallgatói áramlás, amely a hallgatók oktatási célú, határokon átnyúló mozgását vizsgálja, dinamikusan fejlődő kutatási terület. Kutatásunk célja, hogy azonosítsuk a hallgatói mobilitásban résztvevő fogadó és küldő országok közül a központi szereplőket különféle központi mutatószámok alapján, továbbá célunk, hogy azonosítsuk a hálózatban megjelenő országok közötti csoportosulásokat, klasztereket és azok összetételét. A kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy a nemzetközi hallgatói mobilitásban résztvevő fogadó és küldő

államok közül mely országoknak van központi szerepük a hálózatban. További kutatási kérdésünk: A hálózatban milyen szerkezetű és összetételű klasztereket tudunk azonosítani? Vizsgálatunk során a hálózatelemzés és a gráfelmélet módszereit alkalmazzuk. Tanulmányunk eredményei igazolták az Egyesült Államok, Egyesült Királyság, Franciaország és Németország központi szerepét, melyre már korábbi szakirodalmakban is rávilágítottak. Ez a tanulmány azonban két újszerű betekintést nyújt a nemzetközi hallgatói mobilitás témakörébe, melyre a korábbi tanulmányok még nem tértek ki. Első eredményünk, hogy a hallgatói mobilitásban résztvevő államok közötti klaszterek összetételét azonosítottuk. Második eredményünk, hogy a súlyozott befok és kifok mutatók alapján vizsgálatot végeztünk és azonosítottuk a központi országokat. Későbbi kutatások során érdemes megvizsgálni a dinamikát a regionális csomópontok szerepének a változásában. Tehát célszerű több időszak adatát összevetni és a gráfelmélet alkalmazásával egy dinamikus hálózatot létrehozni. Ennek kapcsán nem csak a regionális csomópontok, az úgynevezett „hub”-ok szerepének változására, hanem a kialakulóban lévő regionális csomópontok (emergent regional hubs/ERG) alakulására is elemzéseket tudunk végezni.

INTRODUCTION

International student mobility is the movement of students from a country to another for educational purposes. This movement can be temporary, such as for study abroad programmes, or permanent, such as for students who move to another country to complete their studies. The reasons for mobility can be different, however some common motivations are as follows (Janik & Naárné Tóth, 2021a):

1. Access to quality education: Students may choose to study abroad because their home institutions do not offer the programme or level of education they are looking for.
2. Career opportunities: Some students may think that studying abroad can improve their career prospects by giving them valuable international experience and exposure to different cultures.

3. Cultural exchange: Study abroad can also provide students with the opportunity to learn about diverse cultures, improve their language skills and gain new perspectives.

The number of international students has increased steadily in recent years. The United States, the United Kingdom and Australia were the most popular destinations for students. In recent years, however, other countries such as Canada, Germany and France have also attracted increasing numbers of international students.

International student mobility may have a significant impact on the students, on the countries, and on institutions. It can contribute to cultural exchanges, economic growth and increased diversity in education and the workforce. However, it can also present challenges such as language barriers, cultural differences, and adaptation to new environments (Muchiri et al., 2022; Janik & Naárné Tóth, 2021a).

The aim of the research is to identify the central actors among the receiving and sending countries participating in student mobility based on various central indicators, and our aim is to identify the groups or clusters and their composition between the countries that appear in the network. The research is looking for an answer to the question of which of the receiving and sending states participating in international student mobility have a central role in the network. Our further research question: What structure and composition of clusters can we identify in the network? During our investigation, we use the methods of network analysis and graph theory.

The purpose of network analysis of international student flow is to study of the relationships and interactions between the different actors involved in the cross-border movement of students for educational purposes. The analysis can include universities hosting international students, countries and regions sending students abroad, organisations and institutions supporting student mobility, and students themselves. Network analysis approach aims to understand mobility

patterns, identify key actors and influencing factors, and explore the dynamics and motivations of international student flows. It is important to understand this complex and rapidly evolving field and to be informed by policies and practices that support the development of sustainable and equitable international education systems.

International student flows, which study the cross-border movement of students for educational purposes, is a dynamically developing field of research. Although significant progress has been made in understanding the factors influencing international student mobility, there are still research gaps that need to be addressed.

The first research gap relates to the factors that influence the decision-making process of international students. (Janik & Naárné Tóth, 2021a). While much research has focused on the factors that attract students to a country, such as the quality of education, the availability of scholarships and employment opportunities, less attention has been paid to the decision-making process itself. More research is needed to understand how students weigh up different factors when deciding where to study and how these factors interact.

Another research gap relates to the experiences of international students (Janik & Naárné Tóth, 2021a). While there is some research in the literature that examines the challenges and opportunities that international students face in the host country, more research is needed to understand how these experiences vary by country of origin, field of study and other demographic factors. More research is also needed to examine the long-term outcomes of international student mobility, such as the impact on career opportunities and global mobility.

The third research gap relates to the impact of international student mobility on the host country (Janik & Naárné Tóth, 2021a). While there is some research that examines the economic impact of international students, more research is needed to understand the social and cultural impacts of international student mobility. For example, how do international students contribute to diversity on campus

and in the wider community, and how does this impact on social cohesion and intercultural understanding?

Overall, our research focuses on addressing these gaps, so that it can help to develop a deeper understanding of international student mobility and to design policies and practices that support the success of international students and their host countries and institutions.

Bibliometric snapshot

In our research, the authors used the Web of Science literature database. The publications and bibliographic data closely related to the topic were collected using the TS = (international student mobility) AND (network analysis) algorithm and analysed in Bibliometrix-Biblioshiny.

Bibliometrix-Biblioshiny software helps users to create interactive visualisations of bibliographic data. By representing complex data with visual elements, thematic maps can help users quickly identify patterns and trends and facilitate the communication of data to a wider audience.

An analysis of the data from the bibliometric analysis shows that the first thematic study was published in 2009 and most articles were published between 2019 and 2023. There is a significant focus on the literature reviewed and the authors have identified a number of literature sources that now form one of the foundations of the database under review.

In our research, our objective is to form clusters of different topics based on the co-occurrence of relevant terms and to place these clusters on a two-dimensional plane. One dimension of this is the centrality of the topic, i.e., the extent to which different sources in the literature cite the topic and problem under study. Furthermore, to what extent is this problem at the centre of interest, and to what extent can the problems addressed by the various authors be considered of fundamental, epistemological importance. In other words, to what extent do the clusters created form the basis of the functioning of the other clusters, in terms of the knowledge they contain. The other dimension measures the inter-

referencing of publications within a given issue area, called density. This refers to the intensity of the dialogue between the contributors to a given issue, and the extent to which they refer to each other. It is interesting, because there are obviously some topics that are dealt with in isolation by researchers in a given field, so there is not an intense dialogue between researchers in that field, and there could be several reasons for this. On the one hand, the topic is new and specific that researchers are examining it in isolation and there is no intensive dialogue between them. On the other hand, the topic is considered so marginal that the scientific community does not debate the issue or debates it in other disciplines. It is possible, for example, that in higher education there is a sociological issue or an issue that examines gender aspects of the issue, which is considered marginal on the basis of the corpus of texts and publications on higher education, but which may still be relevant in social pedagogical and social psychological research that deals with the same social science phenomenon from other aspects. It follows that, if the two dimensions under consideration are examined simultaneously and uniformly, a planar representation is possible, in which the relationship between the two dimensions is measured by applying them simultaneously.

By projecting the two dimensions under study (centrality and density) onto a single plane, it is possible to determine the relative position of the various themes along the density values. On the basis of density and centrality, it has become a practice in the international literature to group the different clusters around four themes: 'motor' themes, 'niche' themes, 'emerging or declining' themes, and 'basic' themes.

- 'Motor' themes (Q1, upper-right quadrant): These themes are both well developed and important for the structure of the research field.
- 'Niche' themes (Q2, upper-left quadrant): Well-developed internal ties but unimportant external ties and so, they have a marginal role for the development of the scientific field.

- 'Emerging or declining' themes (Q3, lower-left quadrant): They are both weakly developed and marginal.
- 'Basic and transversal' themes (Q4, lower-right quadrant): They are important for a research field but are not developed.

In case of 'motor' themes, both centrality and density are very high. On the one hand, they are very intensively referred to not only by literature sources within the cluster but also by literature sources outside the cluster. A common characteristic of the 'motor' themes is, on the one hand, the emergence of concepts as a fundamental paradigm for scientific research and, on the other hand, the very intense scientific dialogue between the authors of publications in the cluster, as shown by the high citation and density values within the cluster.

There are clusters where the centrality value is lower, but the density is significant. These may include topics that are not yet considered an integral part of the research canon by the scientific community as a whole, but there is already a community that is very intensively involved in this area, and there is an intense dialogue within this community, which explains why the density value is high and the centrality value is relatively low.

There are also clusters where both the centrality and the density values are low, and this can be explained by two things. Firstly, the topic is so new that there has been very little discussion even among researchers within the field and, secondly, the topic is already out of the focus of scientific interest.

Finally, there are also topics that are characterised by a high degree of centrality and a low degree of density, which are generally considered to be fundamental. These are those topics within a theme where scientific understanding has reached a level where the knowledge communicated can be considered as the basis of scientific research and where the dialogue between researchers is of relatively lower value, but the reference to it is higher.

The 'motor' themes (Q1, upper-right quadrant in Figure 1) deal with student mobility, migration and student perspective. Basically, China appears here as a separate element, the key role of this country will be discussed later in our study. Less intensively researched topics include the corpus topic of our article, network analysis, comparative advantage, regionalism, and the set of EU topics.

As it can be seen in Figure 1, the importance of each theme is roughly proportional to the size of the circles, with network analysis as our main theme of relatively low importance, but it is expected to be a special 'niche' theme (Q2, upper-left quadrant in Figure 1) that could conceivably become a driving theme in the coming decades.

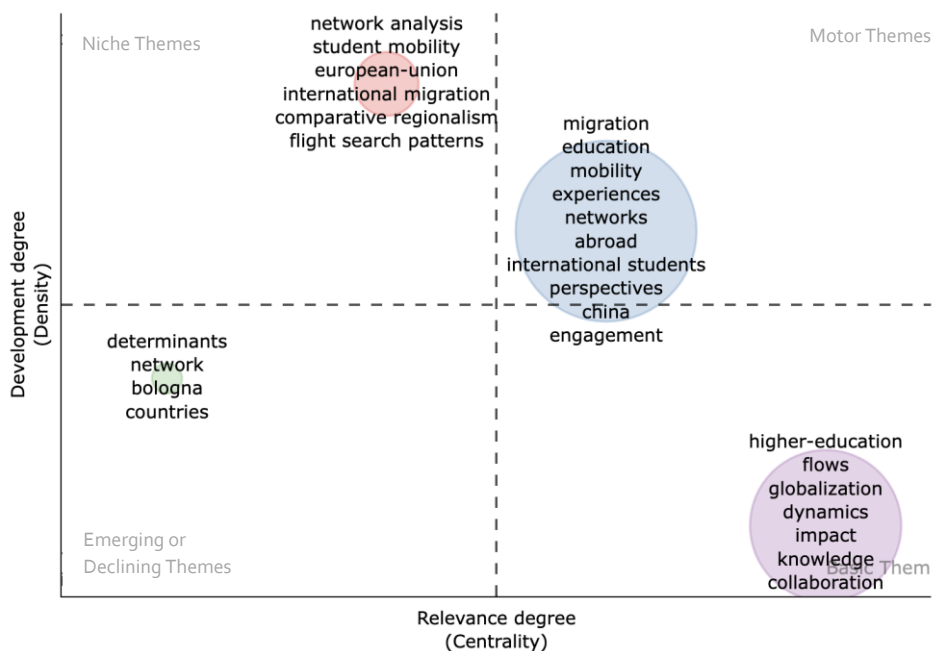


Figure 1. Thematic map of keywords appearing in scientific works published on the subject of international student mobility (Bibliometrics-Biblioshiny)
Source: author's work

There are also 'emerging or declining' themes (Q3, lower-left quadrant in Figure 1) which are not yet the focus of interest today and the number of citations in

this corpus is relatively low. This raises issues such as the Bologna process, the study of the international network as a whole.

There are some topics where the theme is central, with a significant number of quotes on the subject, but relatively little dialogue between researchers on the topic. These topics can be considered as 'basic and transversal' themes (Q4, lower-right quadrant in Figure 1), and include studies of students' experiences abroad, and the dynamics and flows of student mobility abroad, both from the perspective of the sending and the receiving country. It also includes issues related to globalisation that affect both student mobility and student well-being. These factors have been given a lower density value partly because they are less related to the research corpus of network analysis.

LITERATURE REVIEW

As the volume of student mobility increases, its economic importance is unquestionable. In addition to attracting talent, generating revenue is now a key issue for universities in recruiting students from abroad. Much research shows that in general the presence of foreign students brings economic benefits for the university, the host city, and the destination country (Janik & Naárné Tóth, 2021b).

There are both vertical and horizontal dimensions to higher education mobility. The vertical dimension is where a student travels from a place – e.g., their place of birth – to another in order to gain knowledge that is not available in their place of origin. The horizontal dimension refers to the equal access of students to education in different regions, cultures, theoretical orientations, and practical knowledge (Teichler, 2003). Fernex and co-authors (2016) highlight a similar trend, in that the process is significantly affected by the increasing uniformity of education.

Student mobility is one of the most visible elements of the internationalisation of education (Byram & Dervin, 2009; Kovács & Tarrósy, 2017). Its fundamental

aim is to strengthen and raise awareness of European identity and citizenship, to promote European cultural diversity and multiculturalism (King & Ruiz-Gelices, 2003), and to make more effective use of the knowledge of workers with experience abroad (Honvári, 2012). Study abroad brings the following significant benefits for students' learning and competence development (Bracht et al., 2006):

- Acquiring theoretical knowledge that is not available or is available at a lower level in the sending institution.
- Social, economic, and cultural experience in the host country.
- Successful studies in disciplines and professions that are essentially transnational (e.g., international law, international business, etc.).
- Acquisition of internationally comparable views.
- Broaden and refine horizons through experiences of learning about different cultures.
- Acquiring intercultural communication techniques and developing intercultural competences.

Larsen (2016) proposed an analysis using spatial, network and mobility theories to broaden the theoretical framework for analysing the internationalisation of higher education. He argued that there are significant problems in distinguishing internationalisation at home and abroad. According to their research, to work within this binary framework is to adhere to the view that some internationalisation strategies are effective in local contexts and others are ineffective. Mobility theories, in particular, combine social, spatial and anthropological research, combining some of the purely 'social' concerns of sociology (inequality, power, hierarchies) with the 'spatial' concerns of geography (territory, boundaries, scales) and the 'cultural' concerns of anthropology and media studies (discourses, representations, schemas), while influencing each with a relational ontology of the co-construction of subjects, spaces and meanings. Spatial theory is based on the concept of distance. In short, spatial theories are

concerned with how spatiality is transformed by human activity, and how human activity is altered and shaped by spatial arrangements (Wu et al., 2020). The international scene is constructed within local universities, which in turn are constructed through the very international phenomena that influence and shape their identity (Larsen, 2016). In relation to network theories, Castells (2000) argued that the space of places is based on the interconnected continuum of practice, meaning, function and locality, while the space of flows is composed of the material arrangements that allow for the simultaneity of places. These theories of space and networks provide a perspective through which to illuminate the complexity of problem of students' global mobility, while providing a broader and multifaceted perspective for understanding this issue.

For further analysis of trends, it is worth highlighting the role of world languages in the recruitment of foreign students. Countries where the mother tongue is among the most widely used languages in the world, such as English, French, German, Russian and Spanish, are the most popular destinations for foreign students. It is becoming increasingly common for countries where English is not the mother tongue to offer courses in English (Denmark, Finland, the Netherlands, Sweden, and other European countries), except for universities in southern Europe (Spain, Italy, Greece), Austria, Russia, where there are almost no English language courses (De Wit, 2011).

In recent years, major universities have recognised that overseas outsourcing centres are an effective way to increase student numbers, strengthen their brand, and image globally. The branches operate under the name of the parent institution and issue degrees on behalf of the parent institution. The number of branch institutions is steadily increasing (Lakner et al., 2018; Wilkins et al., 2012). Choudaha (2012) introduces a new terminology that refers to students in outsourced training as 'glocal', who receive global training at the local level. This new student segment is set to grow significantly in the coming years and deserves special attention. Glocal students are committed to global studies, but they also

want to take full advantage of the benefits in their own region (Popp et al., 2021). They also want to receive a high-quality education in a foreign language, gain a labour market advantage through a high-prestige degree from a foreign institution, and do not want to leave their place of residence to achieve these goals (Vinogradov, 2020).

Taking into consideration different theoretical frameworks, Hou and Du (2020) argue that economic and higher education development in emerging countries and changes in economic and political relations between countries have led to new patterns of international student mobility. The results show that international student mobility has not been limited to a few Western developed countries, as is generally believed. It was found that the clustering coefficient of the international student mobility network has steadily declined over the period under study and that the degree of community differentiation has been very significant, indicating that regionalisation has become more significant. Indeed, the dominance of typical destination countries has declined, and some regional hubs have rapidly emerged (Hou and Du, 2020).

International student flows are undergoing significant transformations. The attractiveness of the main recruiting countries has been diluted by the emergence of new popular destinations around the world (regional international education centres in the Middle East and Southeast Asia, smaller European countries, etc.) (Sin et al., 2022).

In the future, institutions will need to innovate not only to increase international student numbers, but also balance international student numbers with appropriate support services that promote student success, including career and employability expectations (Choudaha, 2017).

Wu and Hou (2022) argue that a dynamic and processual approach is important for rethinking the aspirations and mobility of international students, as it not only identifies nuances that add more diversity to our understanding of what international education means for different individuals, especially those from less

privileged backgrounds in the Global South. It also bridges dichotomies such as imagination and reality, promise and uncertainty, and structural strength and agency, which are usually treated separately in the literature on international student mobility.

Glass and Cruz's (2023) results show that the overall density of the network has steadily increased year on year, with a threefold increase in the number of links between countries, as influence has been more widely and evenly distributed across the network with a larger number of central countries. As the number of universities in the ranked planned and emerging destination countries doubled, the structure of the network showed a shift towards multipolarity, with a more diverse group of countries exercising greater relative influence in the overall network. The results suggest that while the core-periphery dynamic in international student mobility persists, it has begun to shift slightly, with a larger and more diverse subset of planned and emerging education centres in Asia, South America, Africa, and the Middle East exerting a greater influence on the overall network (Glass & Cruz, 2023).

Some authors use different methodologies to research the topic. One of the methods is based on autoethnographic self-study to examine one's own conscious thoughts, feelings, and experiences (Kolnhofer, 2022). A different research case study approach is used (Madleňák et al., 2021).

International student mobility has followed an east-west axis, supporting a core-periphery distinction that has been prevalent for decades (Altbach, 2004; Kondakci et al. 2018; Waters, 2012; Wallerstein, 2004). The countries of origin and destination of migratory flows are unequal and tend to generate economic benefits that benefit the world's dominant economic and political powers (Cantwell et al., 2018; Waters, 2012). Traditional destination countries exist in a state of colonialism, which has led to deep hierarchical inequalities in historical patterns of international student mobility (Quijano, 2007; Sassen, 1996). The persistence of colonial ties and networks in international mobility also manifests

itself in disharmony such as the contradictions of international students being considered 'desirable' for their tuition and talents, but 'undesirable' for their migration policies and sense of student security (King & Raghuram, 2013; Yao, 2021). In fact, traditional destinations such as the US are so dependent on international students for tuition that an increase of just 1% in international student enrolment increased the likelihood of a shift towards personal reorientation by 18% during the global COVID-19 pandemic (Whatley & Castiello-Gutiérrez, 2021). However, the overemphasis on international student recruitment in traditional destinations in absolute terms tends to overshadow the growing importance of planned and emerging destinations in relative terms. Smaller networks exist and are often hidden within larger communities. Analytical approaches focusing on relative changes in migration flows are therefore needed to amplify the growing influence of planned and emerging regional hubs in international student mobility.

MATERIAL AND METHODS

Social Network Analysis (SNA) is widely used as an effective tool for identifying and dynamically modelling patterns. As an interdisciplinary approach, SNA provides conceptual and methodological tools for an in-depth analysis of the structure of relationship between interacting systems (Wasserman & Faust, 1994). The application of this analytical method to the study of international student mobility has brought new and more detailed understanding of the dynamics behind students' country choices (Barnett et al., 2015; Chen & Barnett, 2000; Kondakci et al., 2018).

SNA is used to identify patterns of international student mobility. International student mobility can be described as a network, where nodes are the countries that receiving and sending students and edges represent the students sent. Our network consisted of 7,032 links and 202 nodes, i.e., countries. It is a directed graph, i.e., students from one country arrive in another country, so the direction

of movement is important. We are analysing weighted edges; therefore our research has taken into consideration the number of students sent to a particular country. Among the global metrics of the network, we calculated the network diameter, the average path length, the average clustering coefficient, and the network density. In terms of local network metrics, we were interested in degree, indegree, outdegree, weighted degree, weighted indegree and weighted outdegree. In addition, betweenness centrality, closeness centrality, local clustering coefficient were calculated. Finally, analysis of modularity was performed to analyse clusters.

The primary source of data used for the analysis is from UNESCO and includes inbound students from a given country between 2000 and 2020 (UNESCO, 2020). UNESCO data are not unlimited. UNESCO (2020) defines international students as "students who have crossed a national or territorial border for education and are now enrolled outside their country of origin". Therefore, students participating in exchange programmes of one academic year or less are not included in our analysis, as students participating in short-term exchange programmes are not technically enrolled in an institution outside their home country.

Furthermore, UNESCO data is collected on a country-by-country basis, with each country has a different definition of who counts as an international student, and therefore different number of inbound and outbound students. For example, although most countries define international students by nationality, some countries define international students by country of residence. However, the effect of these definitional differences is minimal and is generally randomly distributed across the sample (Richters & Teichler, 2006). 101 countries did not provide inbound country data to UNESCO, most of them were smaller countries that traditionally do not host large numbers of international students. The limitations of the research also include that China, like other countries does not provide data on inbound students, only outbound students appear in the

database, which distorts the results. Finally, a few countries were not included in our sample because UNESCO or the country of origin did not provide bilateral international student flow data (e.g., Singapore, Lebanon, or Algeria).

The network visualisation and network analysis software Gephi 0.9.7 e was used (Bastian et al., 2009) to analyse the network, construct the trade network from the compiled database, calculate network metrics and create a network diagram.

RESULTS

Analysis of the network's global indicators

The nodes are the countries in the network. A link between two countries is established when one country sends students to the other. If a country has not sent students to the other, they have no edge. The global indicators of the network do not provide information about the role of individual nodes in the network, but about the network as a whole.

Our network consisted of 7,032 edges (links) and 202 nodes (countries). The network density was 0.173, which means that only 17.3% of all possible connections were made (Table 1). Since so few of the potential connections being realised, it can be concluded that there is likely to be significant clustering in the network. The clustering coefficient is 0.61. This indicator can be characterised as the average number of neighbours of each node in the network that are connected to each other is about 61%, which is generally considered a high value in social networks. The network is a coherent large component, i.e., there are no isolated smaller groups, which means that the network is coherent.

Table 1. Global indicators of the network

Global indicators of the network	Value
Number of nodes	202
Number of edges	7032
Network diameter	5
Average path length	1,788
Clustering coefficient	0,61
Network density	0,173
Connected components	0

Source: author's work

Analysis of the network's local indicators

The local network indicators do not provide us with information about the network as a whole, but about the role of individual nodes within the network. In this case, each country is analysed in terms of its role in the student mobility network.

The closeness centrality index can take a value between 0 and 1. The value is high if an actor reaches every member in the network in relatively few steps. Therefore, countries that send students directly to almost all countries and receive students from almost all countries in the network are considered central in the network. India, China, Nigeria, and the United States have by far the highest proximity centrality (Table 2).

Table 2. Local indicators of the network: Closeness Centrality

Country	Closeness centrality
India	0.774
China	0.772
Nigeria	0.765
United States of America	0.764
Germany	0.733
United Kingdom	0.711
Turkey	0.711
France	0.711
Russian Federation	0.700
Italy	0.700

Source: author's work

In terms of the number of edges, the United States, the United Kingdom, Germany, Canada, France, and Italy have the most connections. In the case of the network, this means that these countries have the most connections in the network overall, including sending and receiving students (Table 3).

Table 3. Local indicators of the network: Edge Count

Country	Number of edges
United States of America	277
United Kingdom	259
Germany	250
Canada	249
France	238
Italy	229
Turkey	216
Russian Federation	211
Spain	209
Japan	209

Source: author's work

The weighted degree considers weights as opposed to the number of edges. In our case, the weights are the number of students sent. If a country sends and receives many students, it has a high weighted edge. The United States, China, United Kingdom, India, Australia, Germany, Canada, and France have the most connections (Table 4). For the network we are looking at, this means that if we take into consideration the weights, i.e., the number of students, these countries have the most connections in the network overall, including sending and receiving students. The data shows that if the number of students is taken into consideration, the United States of America is still in first place, with China in second place and the United Kingdom in third place. The reason for this is that China does not provide outgoing data, thus distorting our results. It can also be said that China has many more students from relatively fewer countries and the UK has fewer students from relatively more countries. To analyse the values of the degree indicators, India and Australia do not even make it into the top ten

countries with the highest values. However, if the number of students is also taken into consideration, it is clear that India and Australia are ranked fourth and fifth respectively. Therefore, it follows that very few countries send and receive very large numbers of students to these countries. Subsequent cluster analysis shows that students are mainly coming from within their own clusters (country groups).

Table 4. Local indicators of the network: Ranking of weighted degree

Country	Rank of weighted degree
United States of America	1
China	2
United Kingdom	3
India	4
Australia	5
Germany	6
Canada	7
France	8
Russian Federation	9
Turkey	10

Source: author's work

Table 5. Local indicators of the network: Indegree

Country	Indegree
United States of America	195
United Kingdom	188
Canada	183
Germany	175
France	170
Italy	161
Japan	151
Turkey	146
Spain	145
Belgium	143

Source: author's work

To analyse the indegree indicators, it can be seen that almost the same countries are at the top of the ranking as for the degree indicator. The countries with the

highest indegree indexes are the United States, the United Kingdom, Canada, and Germany (Table 5). In our network, the indegree indicator shows the number of countries from which the country in focus has received students.

Table 6. Local indicators of the network: Ranking of weighted indegree

Country	Rank of weighted indegree
United States of America	1
United Kingdom	2
Australia	3
Germany	4
Canada	5
Russia	6
France	7
Turkey	8
Argentina	9
South Korea	10

Source: author's work

The weighted indegree considers weights, unlike the indegree indicator. In our case, the weights are the number of students sent. Thus, countries with a high weighted indegree are those with many students from many countries. The ranking changes compared to the indegree indicator, because if the number of students admitted is taken into consideration, Australia, not Canada, is third in the ranking (Table 6). Canada receives students from more countries than Australia, but Australia receives significantly more students from fewer countries. It can be observed that Germany is ahead of Canada in the ranking of the weighted indegree indicator, while in the ranking of the indegree indicator is behind. Belgium is not even in the top ten countries for the weighted indegree indicator. This is due to the relatively low number of students coming to Belgium from many countries. Russia is in a contrasting position, it is not in the top 10 for the ranking of the indegree, but already in sixth place for the weighted indegree indicator. This implies that Russia receives a significant number of students from relatively few countries.

The counterpart to the indicator indegree is outdegree, which shows how many countries the country under study has sent students to. The countries with the highest outdegree are China, the United States, India, Nigeria, Germany and the United Kingdom (Table 7). These countries send the most students to other destinations in the world.

Table 7. Local indicators of the network: Outdegree

Country	Outdegree
China	83
United States of America	82
India	82
Nigeria	79
Germany	75
United Kingdom	71
Russian Federation	70
Turkey	70
France	68
Italy	68

Source: author's work

The other counterpart of the outdegree indicator is the weighted outdegree, which shows how many countries the country under study has sent students to, after weights are taken into consideration. The weights are still the numbers of students. Countries with high outdegree values are those that send more students to many countries. China has the highest weighted outdegree value, but India comes in second place, instead of the United States of America, which is only in 6th place. The reason for this is that India may send students to fewer countries than the United States, but it sends a much larger number of Indian students to other countries around the world (Table 8).

Table 8. Local indicators of the network: Ranking of weighted outdegree

Country	Rank of weighted outdegree
China	1
India	2
Vietnam	3
Uzbekistan	4
France	5
United States of America	6
Germany	7
Nepal	8
Kazakhstan	9
Brazil	10

Source: author's work

The betweenness centrality indicator has also examined, which is a node acting as a mediator between two clusters. If the node has a significant mediating role in the network, it can be considered as central. In our research, this means that there are groups of countries that send and receive students mainly between themselves (e.g., the European Union); if there is a country that connects the group of countries with other groups of countries, this country is called the hub. In terms of the centrality indicator, the United States of America, Germany, the United Kingdom, India, France, and Canada are the key participants (Table 9).

Table 9. Local indicators of the network: Betweenness centrality

Country	Betweenness centrality
United States of America	2015.8
Germany	1215.9
United Kingdom	1202.3
India	1020.4
France	870.4
Canada	835.5
Italy	781.0
Tukey	695.9
Morocco	584.3
South Korea	538.6

Source: author's work

The clustering coefficient is calculated by multiplying the actual number of connections between the neighbours of the node under consideration by the total number of possible connections. The value is 1 if everyone is connected to everyone else, and 0 if neighbours are not connected. In the case of the network we are studying, this means that if the country under study sends students to other countries, then the partner countries are connected. If this relationship is significant, the indicator is high, otherwise it is low. The result is not surprising, as the first ranking is given to countries with small populations that are not significant in terms of student mobility in a global context (Table 10). Of the other countries ranking highly in the other indicators, Turkey and Egypt have significant clustering coefficients.

Table 10. Local indicators of the network: Clustering coefficient

Country	Clustering coefficient
San Marino	1.000
Cayman Islands	1.000
Vatican	1.000
Montserrat	1.000
Nauru	1.000
Monaco	0.976
Tuvalu	0.933
Papua New Guinea	0.932
Aruba	0.929
Anguilla	0.900

Source: author's work

Network modularity

The Louvain method (Blondel et al. 2008) has been integrated into the network analysis and visualisation software Gephi, which is designed to detect, analyse, evaluate and visualise clusters. The algorithm developed to detect clusters generates a modularity class value for each cluster, which is used to denote communities within the international student mobility network. The procedure

revealed six sub-networks, named after the countries with the highest centrality values.

The separated clusters are:

US community: the countries with the highest ranking in this sub-network (i.e., the most travellers) are the United States and the United Kingdom. The most important destinations to the US are Europe (mainly the UK (9,646), Germany (6,823), Spain (6,373) and France (6,096), West Asia (mainly Saudi Arabia), East Asia (China (343,761 students)), South Korea (46,996 students), Japan (14,166 students), South Asia (Indonesia (8,039 students)), Vietnam (25,183 students) and South America (Brazil (16,086 students)). In addition, due to the geographical location of the United States, there are also significant numbers of students from the Caribbean and Central America (e.g., Barbados, Belize, Dominica, Jamaica, Trinidad and Tobago and the British Virgin Islands). Interestingly, in a previous study (Kondakci et al., 2018), the UK had its own community. This has changed by 2020 and it has become embedded in the US community, although it is still the country with the second largest number of degrees. The UK continues to have significant links, hosting a significant number of students from countries of the former British Empire. For example, many international students come from Indonesia, Malaysia, and Nigeria. The UK is a popular destination for students from Saudi Arabia and other Gulf states such as the UAE, Qatar and Yemen. Of course, China and India also send significant numbers of students. It is also natural that Western European countries also send a significant number of students.

Turkish community: the most prestigious countries in this sub-network (i.e., the most travellers) are Turkey and Russia. Turkey is the central regional hub of West and Central Asia. Turkey receives by far the largest number of international students from two Central Asian and Turkic countries: Azerbaijan (21,069) and Turkmenistan (18,016). Students from the EU mainly come to Turkey from Germany (4,637 students) and Greece (2,874 students). As regards Russia, the

former CIS countries are the main source of students, but China, India and Portugal also receive a significant number of students.

Japanese community: in previous studies (Kondakci et al. 2018; Chen & Barnett 2000; Barnett et al. 2015; OECD 2015), Japan did not have its own community. The country with the highest ranking in this sub-network (i.e., the highest number of travellers) is Japan. Students come in large numbers mainly from Vietnam (40,633), Nepal (14,959) and Indonesia (4,722), but also from the United States, India and France.

French community: the country with the highest ranking in this sub-network (i.e., the most travellers) is France. It is mainly composed of students from the Francophone countries (Senegal 10,897, Cameroon 5,272, Benin 3,046, Belgium 2,202, Burkina Faso 1,705, Chad 1,443), but also a significant number of students from Southern Europe (Italy 8,428, Spain 4,288).

Spanish community: in previous studies (Kondakci et al., 2018; Chen & Barnett 2000; Barnett et al., 2015; OECD 2015), Spain did not have its own community. The country with the highest ranking in this sub-network (i.e., the highest number of travellers) is Spain. It is mainly students from Spanish-speaking countries who travel, but there are also significant numbers of students from other Southern European countries (e.g., France 9,794, Italy 6,738).

German community: the country with the highest ranking in this sub-network (i.e., the highest number of students) is Germany. As in the United States, students come from almost all over the world, with the highest numbers coming from China (39,281), India (25,130), Syria (15,769) and Austria (14,514).

Figure 2 shows the network of countries limited by weighted indegree. The figure clearly shows which countries belong to which cluster. The US cluster is shown in red, the Turkish cluster in purple, the Japanese cluster in blue, the French cluster in brown, the Spanish cluster in lemon yellow and the German cluster in green colour. The size of the clusters is determined by the weighted bins.

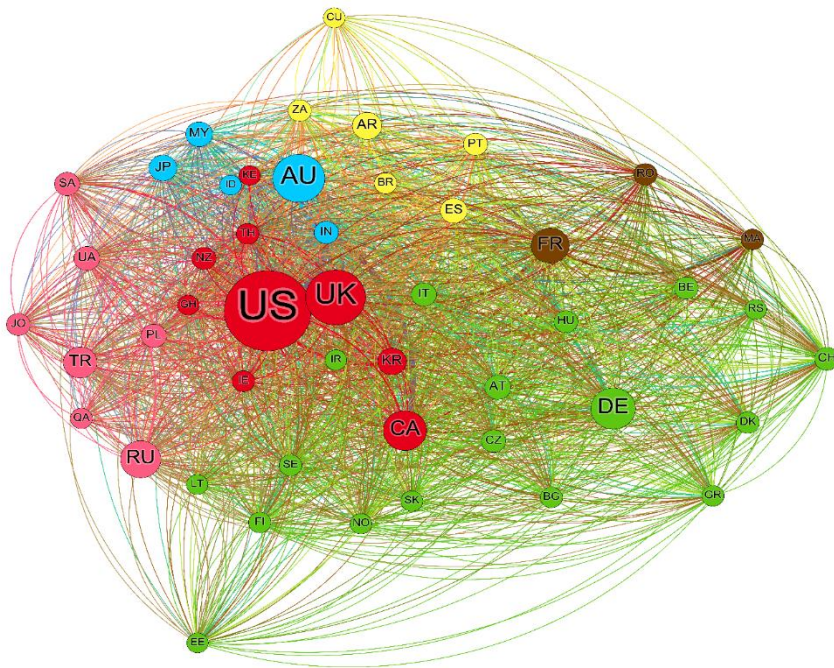


Figure 2. Most central countries (indegree range 100-202)

Source: author's work

DISCUSSION AND CONCLUSION

Our research results confirmed the central role of the United States, the United Kingdom, France, and Germany, which has been highlighted in several previous studies (Kondakci et al., 2018; Chen & Barnett 2000; Barnett et al. 2015; OECD 2015). However, this study provides two novel insights into international student mobility that have not been addressed in previous studies.

Our first new research result is that two new clusters have been formed and one has been eliminated by 2020 compared to previous years. Japan and its community became a separate cluster. This emergence was already predicted in previous studies (Kondakci et al., 2018; Chen & Barnett 2000; Barnett et al., 2015; OECD 2015), but has not yet been verified by network analysis tools. By 2020, the state of Japan as a regional cluster appeared in the data (Kondakci et al., 2018). Spain and its community emerged as a new cluster, and the UK and its community cluster disappeared compared to previous years (Kondakci et al.,

2018). Both Spain and the UK have significant inward value and a direct network that makes them suitable for a regional hub role. The UK's exit from the European Union and its closer ties with the United States may have contributed to its emergence as a separate cluster, making it part of a US-dominated cluster. Secondly, we also examined the weighted degree, weighted indegree and weighted outdegree values, which have not been addressed in previous studies. The weighted indegree indicator takes weights into consideration, namely the number of students entering. Thus, countries with a high weighted indegree value are those with more students coming from many countries. If the number of students admitted is also taken into consideration, then Australia, rather than Canada, comes third in the ranking. So, Canada receives more students from more countries than Australia, but Australia receives many more students from fewer countries. Belgium is not even in the top ten countries in terms of weighted enrolment. This is because Belgium has a relatively small number of students from a relatively large number of countries. Russia is in a contrasting position, not ranked in the top ten for the ranking of the EFI, but already in sixth place for the weighted score. This implies that Russia receives a significant number of students from relatively few countries. It is highly likely that Russia will drop out of the top ten following its invasion of Ukraine as a result of sanctions imposed by Western countries. In particular, entry restrictions are likely to affect Russia's position in international student mobility. The weighted outdegree shows the number of countries to which the country under study has sent students, taking weights into consideration. The weights are still the numbers of students. So, countries with high outdegree values are those that send more students to many countries. China has the highest weighted outdegree value, but India comes in second place, instead of the United States, which is only in sixth place. The reason for this is that India may send students to fewer countries than the United States, but it sends a much larger number of Indian students to other countries around the world. The weighted degree is the sum of the weighted out and weighted in

for each country. If a country sends and receives many students at the same time, it has a high weighted living degree. The United States, China, the United Kingdom, India, Australia, Germany, Canada, and France have the most connections. In the case of the network we are studying, this means that these countries have the most connections in the network overall, including both sending and receiving students, if we take weights into consideration, i.e., the number of students. The data shows that if the number of students is taken into consideration, the United States is still in first place, with China in second place and the United Kingdom in third place. The reason for this is that China does not provide outgoing data, thus distorting our results. It can also be said that China has many more students from relatively fewer countries and the UK has fewer students from relatively more countries. If we analyse the values of the degree number indicators, India and Australia do not even make it into the top ten countries with the highest values. However, if the number of students is also taken into consideration, it is clear that India, and Australia are ranked fourth and fifth respectively. So, it follows that very few countries have very large numbers of students coming from and sending to these countries. The subsequent cluster analysis showed that students were mainly coming from within their own clusters (country groups).

Such an analysis may also identify other indicators that are contested or used, provided that it also critically discusses their limitations. If data on student mobility improve in the future, and if public interest in student mobility remains high or even increases, then there will certainly be a significant effort to agree and develop a broader set of indicators than those that can be established today. Future research should examine the dynamics of the changing role of regional hubs. Thus, it is useful to compare data from several periods and create a dynamic network using the SNA method. In this context, we can analyse not only the change in the role of regional hubs, but also the evolution of emergent regional hubs (ERGs).

REFERENCES

1. Altbach, P. G., 2004. Globalization and the university myths and realities in an unequal world. *Tertiary Education and Management*, 10, 3–25. <https://doi.org/10.1023/B:TEAM.0000012239.55136.4b>
2. Barnett, G.A., Lee, M., Jiang, K. & Park, H., 2015. The flow of international students from a macro per-spective: A network analysis. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 46(4), 533–559. <https://doi.org/10.1080/03057925.2015.1015965>
3. Bastian, M., Heymann, S. & Jacomy, M., 2009. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>
4. Blondel, V., Guillaume, J.L., Lambiotte, R. & Mech, E., 2008. Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008, 12 pp. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
5. Bracht, O., Engel, C., Janson, K., Over, A., Schomburg, H. & Teichler, U., 2006. The professional value of Erasmus mobility. International Centre of Higher Education Research, University of Kassel, INCHER: Kassel. Germany: Final Report, International Centre for Higher Education Research, <http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates/ERASMUS/evalcareer.pdf>, https://www2.uned.es/ciencias/erasmus-fisica/documentos/InformeImpacto_MovilidadErasmus.pdf
6. Byram, M. & Dervin, F., 2009. Students, staff and academic mobility in higher education. Cambridge Scholars Publishing, Cambridge. <https://core.ac.uk/download/pdf/11040421.pdf>
7. Cantwell, B., Marginson, S. & Smolentseva, A., 2018. High participation systems of higher education. Oxford University Press: 496. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198828877.003.0001>
8. Castells, M., 2000. Materials for an exploratory theory of the network society. *The British Journal of Sociology*. 51, 5–24. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>
9. Chen, T.M. & Barnett, G.A., 2000. Research on international student flows from a macro perspective: a network analysis of 1985, 1989 and 1995. *Higher Education*, 39(4), 435–453. <https://doi.org/10.1023/A:1003961327009>
10. Choudaha, R., 2012. The rise of 'glocal' students and transnational education. Support the Guardian. <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/jun/21/opportunities-in-transnational-education>
11. Choudaha, R., 2017. Three waves of international student mobility (1999–2020). *Studies in Higher Education*, 42(5), 825–832. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1293872>
12. De Wit, H., 2011. Student Mobility between Europe and the rest of the world: trends, issues and challenges [PowerPoint slides]. Future of Higher Education – Bologna

- Process Researchers Conference. Bukarest, 17-19. October 2011. http://fohe-bprc.forhe.ro/old/2011/templates/pdf/Mobility/5_FOHE-BPRC%20Bucharest%202011%20Hans%20de%20Wit.pdf
13. Fernex, A., de Vries, E., & Lima, L., 2016. Articulating perspectives on international and social mobility in higher education. *European Journal of Higher Education*, 7 (1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/21568235.2017.1265740>
 14. Glass, C.R. & Cruz, N.I., 2023. Moving towards multipolarity: shifts in the core-periphery structure of international student mobility and world rankings (2000–2019). *Higher Education*, 85, 415-435. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00841-9>
 15. Honvári, J., 2012. Migrációs potenciál és a potenciális tanulási migráció. Hazai hallgatók külföldi tanulási szándékai. *Tér és Társadalom*, 26 (3), 93-113. <https://doi.org/10.17649/TET.26.3.2058>
 16. Hou, C. & Du, D., 2020. The changing patterns of international student mobility: a network perspective, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 48(1), 248–272. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1797476>
 17. Janik, H. & Naárné Tóth, Zs., 2021a. A Stipendium Hungaricum program szerepe a magyar agrár-felsőoktatás nemzetköziesítésében=The Role of the Stipendium Hungaricum Program in the Internationalisation of Hungarian Agricultural Higher Education. *Külügyi Szemle*, 20 (4). 184-202. https://doi.org/10.47707/Kulugyi_Szemle.2021.4.8
 18. Janik, H. & Naárné Tóth, Zs., 2021b. Macroeconomic indicators and student mobility: a case study of the African countries most actively involved in FAO student mobility, *Economic Annals XXI. Vol. 190 (5-6(2))*, 75–85. <https://doi.org/10.21003/ea.V190-07>
 19. King, R., & Raghuram, P., 2013. International student migration: Mapping the field and new research agendas. *Population, Space, and Place*, 19(2), 127–137. <https://doi.org/10.1002/psp.1746>
 20. King, R. & Ruiz-Gelices, E., 2003. International student migration and the European 'year abroad': Effects on European identity and subsequent migration behaviour. *International Journal of Population Geography*, 3, 229-252. <https://doi.org/10.1002/ijpg.280>
 21. Kolnhofer-Derecskei, A., 2022. How did the COVID-19 restrictions impact higher education in Victoria? *Multidiszciplináris kibívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat* 50-72. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.01.03>
 22. Kondakci, Y., Bedenlier, S., & Zawacki-Richter, O., 2018. Social network analysis of international student mobility: Uncovering the rise of regional hubs. *Higher Education*, 75(3), 517-535. <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0154-9>
 23. Kovács, V. I. & Tarrósy, I., 2017. Internationalisation of higher education in a global world In: Egetenmeyer, R., Guimarães, P., Németh, B. (Eds.): *Joint Modules and Internationalisation in Higher Education. Reflections on the Joint Module Comparative Studies in Adult Education and Lifelong Learning*. Peter Lang International Academic Publishers, 39-52. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/27245>

24. Lakner, Z., Kiss, A., Merlet, I., Oláh, J., Máté, D., Grabara, J. & Popp, J., 2018. Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two Case Studies from Hungary. *Sustainability*, 10, P1090. <https://doi.org/10.3390/su10041090>
25. Larsen, M.A., 2016. *Internationalization of Higher Education: An Analysis through Spatial, Network, and Mobilities Theories*; Palgrave Macmillan: New York, USA. 196 pp.
26. Madleňák, R., D'Alessandro, S.P., Marengo, A., Pange, J. & Neszmélyi, G.I., 2021. Building on Strategic eLearning Initiatives of Hybrid Graduate Education a Case Study Approach: MHEI-ME Erasmus+ Project. *Sustainability* 13, 7675–7675. <https://doi.org/10.3390/su13147675>
27. Muchiri, M. K., Erdei-Gally, S., Fekete-Farkas, M. & Lakner, Z., 2022. Bibliometric Analysis of Green Finance and Climate Change in Post-Paris Agreement Era. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(12), 561. <https://doi.org/10.3390/jrfm15120561>
28. OECD, 2015. Education at glance 2015: OECD indicators. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/eag-2015-en>
29. Popp, J., Kovács, S., Oláh, J., Divéki, Z. & Balázs, E., 2021. Bioeconomy: Biomass and biomass-based energy supply and demand. *New Biotechnology*, 60, 76-84. <https://doi.org/10.1016/j.nbt.2020.10.004>
30. Quijano, A., 2007. Coloniality and modernity/rationality. *Cultural Studies*, 21(2-3), 168–178. <https://doi.org/10.1080/09502380601164353>
31. Richters, E. & Teichler, U., 2006. Student mobility data: Current methodological issues and future prospects. In Kelo M., Teichler U., Wächter B. (Eds.), *EURODATA: Student Mobility in European Higher Education*, pp. 78-95. Bonn: Lemmens Verlag & Mediengesellschaft.
32. Sassen, S., 1996. *Losing control? Sovereignty in an age of globalization. University seminars/Leonard Hastings Schnoff memorial lectures*. Columbia University Press. NY, US.
33. Sin, C., Tavares, O., Aguiar, J. & Amaral, A., 2022. More students and more diverse: new trends in international mobility to Portugal. *Tertiary Education and Management*, 28, 135-153. <https://doi.org/10.1007/s11233-022-09090-y>
34. Teichler, U., 2003. Mutual recognition and credit transfer in Europe: Experiences and problems. *Journal of Studies in International Education*. 7(4), 312-341. <https://doi.org/10.1177/10283153032571>
35. UNESCO 2020. Global flow of tertiary-level students. UNESCO Institute for Statistics, <http://uis.unesco.org/en/>
36. Vinogradov, Sz., 2020. A nemzeti versenyképesség puha tényezői, a társadalmi versenyképesség, In: Csath, M. (Eds.): *Versenyképesség: új elméleti és módszertani közelítések*, Dialóg Campus Kiadó, 109-138. <http://hdl.handle.net/20.500.12944/16023>
37. Wallerstein, I., 2004. *World-systems Analysis*. Duke University Press. P128. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smzx1>

38. Wasserman, S. & Faust, K., 1994. *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
39. Waters, J.L., 2012. Geographies of international education: Mobilities and the reproduction of social (dis)advantage. *Geography Compass*, 6(3), 123–136. <https://doi.org/10.1111/J.1749-8198.2011.00473.X>
40. Whatley, M. & Castiello-Gutiérrez, S., 2021. Balancing finances, politics, and public health: International student enrollment and reopening plans at US higher education institutions amid the COVID-19 pandemic. *Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00768-7>
41. Wilkins, S., Balakrishnan, M.S. & Huisman, J., 2012. Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus, *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413-433. <https://doi.org/10.1177/1028315311429002>
42. Wu, D.B. & Hou, S., 2022. International student mobility as “aspiration on the go”: stories from African students at a Chinese university. *Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00864-2>
43. Wu, S.J., Chang, D. F., & Sun, F.R., 2020. Exploring College Student’s Perspectives on Global Mobility during the COVID-19 Pandemic Recovery. *Education Sciences*, 10(9), 218. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/educsci10090218>
44. Yao, C.W., 2021. Global positional competition and interest convergence: Student mobility as a commodity for U.S. academic imperialism. In J.J. Lee’s (Eds.), *Critical International Higher Education and Power: How US Internationalization is Not Neutral*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

„SUPPORTED BY THE ÚNKP-23-3-II. NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAM OF THE MINISTRY FOR CULTURE AND INNOVATION FROM THE SOURCE OF THE NATIONAL RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION FUND.”



**VÁLSÁG – ÁRSAPKA – EXTRAPROFIT – AI ÉS AZ
EMBEREK VÉDELME**

**CRISIS - PRICE HIKE - EXTRA PROFIT - AI AND THE
PROTECTION OF PEOPLE**

KERTÉSZ Gábor

Kulcsszavak: *gazdasági válság, ársapka, profit, AI, szociálpolitika*

Keywords: *economic crisis, price hike, profit, AI, social politics*

JEL kód: E24

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.04>

ABSZTRAKT

2022-23-ban, hasonlóan az egy évtizeddel ezelőtti nemzetközi hitelpiacokról kiindult, az egész világon megérezett válság után ismét válság jelent meg, aminek az alapja a COVID járvány és az orosz-ukrán fegyveres konfliktus után a nemzetközi piacokon az ellátási láncokban sok probléma merült fel. A cikkben az orosz-ukrán konfliktus rövid nemzetközi jogi elemzése után rövid gazdaságtörténeti kitekintés, valamint makro-ökonómiai elvek és tételek felelevenítése és a mai modern, az AI kapcsolatos kihívások és veszélyek áttekintése után az ebben a helyzetben megjelent magyar megoldások elemzése mellett a helyzetre adandó lehetséges újszerű megoldásokat nézem végig.

ABSTRACT

In 2022-2023, barely a little over a decade after the global financial crisis that affected credit markets, the world is still recovering from the economic recession caused by COVID. At the same time we are currently dealing with the effects of the "special military operation" in eastern Ukraine on global supply chains of the international markets.. After a brief analysis of the international legal basis of the conflict, and some old, macroeconomic theses, and the challenges and dangers of AI, I will focus on the example of Hungary to explore how governments can effectively assist their citizens in difficult economic situations using tools created by science and technology while minimizing the need for additional resources.

BEVEZETÉS

Napjainkban, túl a COVID jelentős hullámain először abban reménykedtünk, hogy „gyorsan visszakapjuk régi életünket”, de előbb az egészségügyi, járványügyi, majd a makrogazdasági adatokból az derült ki, hogy a „helyreállítás” nem lesz olyan gyors, ráadásul folyamatban van egy „különleges katonai művelet” Ukrajnában, aminek lettek a gazdaság fejlődését visszafogó hatásai. Bár a 2022. február 24. után megindult „különleges katonai művelet” fogalmát kutatóként a nemzetközi jog

„háború” definíciójától nem tudom elhatárolni, de ha az UN Biztonsági Tanács egyik állandó tagja ezt el tudja határolni, csak érdeklődve várom a szakirodalom fejlődését, itt a rész végén majd adok distinkciós javaslatot. Ezzel kapcsolatban itt a bevezetésben azt is fontosnak tartom megemlíteni, hogy a XX. század egyik legjelentősebb magyar közgazdásza, Kopátsy Sándor szerint a háború a szükségszerű rövid távú károk mellett közép és hosszú távon fejlődést hoz technikai és gazdasági szinten is (Kopátsy, 1996), viszont ezek a fejlődések a történelem tanúsága szerint jellemzően csak már a háború utáni békében realizálhatók az érintett gazdaság számára.

A történelmi hűség kedvéért kedvéért fontosnak tartom megállapítani, hogy az Ukrajna keleti területein (először Donyeck és Luhanszk megyékben) kialakult konfliktushelyzetre az ukrán kormányzat 2014-től kezdve használja a "Операція Об'єднаних сил" (különleges hadművelet) kifejezést az Ukrajna keleti részén zajló konfliktusra. Oroszország általában a hasonló értelmű és jelentésű "особая операция" (osobaya operatsiya) néven utal, a helyzetre, ami "különleges műveletet" jelent, illetve a "военная операция" (voyennaya operatsiya), vagyis "katonai művelet" kifejezést használja. A legtöbb ország média, tudományos és politikai szereplőjének zöme ezt a kifejezést használja saját nyelvén. Arról kognitív pszichológiával és társadalompszichológiával foglalkozó kutatók tudnak majd hasznos tanulmányokat írni, hogy a „különleges katonai művelet” kifejezés eredetileg az ukrán és nem az orosz állam vezetésétől származik és ez milyen módon befolyásolja az érintettek magatartását annak fényében, hogy „jól tudták-e” kitől származik a kifejezés. A rendelkezésre álló adatok alapján talán kijelenthető, hogy az ukrainai helyzettel kapcsolatban megjelenő fogalom definíciója a nemzetközi közjog alapján – a nemzetközi humanitárius jog fogalmait nem használva – valami olyan lehet, hogy „egy, a nemzetközi közösség által elismert állam által, a nemzetközileg vagy saját alkotmányos rendszere által elismerten a saját államterületén, döntő számarányban a saját sorozott, hivatásos vagy szerződéses katonasága által végrehajtott fegyveres, támadó vagy védekező

műveletek időben elnyúló sorozata, amelyek alapvető célja, hogy felszámolja az adott területen működő, a területre az ő állami szuverenitását el nem ismerő fegyveres erőket és az azokat vezető politikai képződményeket”.

KUTATÁSMÓDSZERTAN

Ebben a cikkben holisztikus, multidiszciplináris – több társadalomtudomány területéről való – megközelítéssel keresem mai, válságokkal/változásokkal teli világunkban a lehetséges választ arra a kérdésre, hogy milyen mód(ok)on van elméleti vagy gyakorlati lehetősége az államnak az állampolgáraik vagy – talán plasztikusabb, de a politikai újságírás által talán elcsépeelt fogalomként használt – az „átlagemberek” számára gazdaságilag biztonságosabb létfenntartást biztosító rendszert működtetni. Ehhez az elméletileg felmerülő lehetőségeket a mai gazdasági gyakorlat egymástól elég távoli területeiről veszem, ahol az összekapcsolt alkalmazás esélye lehetségesnek és valószínűnek tűnik. Így a Bevezetőben felvillantott orosz-ukrán helyzet – aminek a Föld számos országában vannak mérhető gazdasági hatásai helyenként – után röviden foglalkozok egyes közgazdasági alapfogalmak értelmezésével, adójogi megoldásokkal, gazdaságtörténeti esetekkel, kombinatorikával és a ma nagyon népszerű AI technológia egyik, világszerte milliárdos felhasználóval rendelkező tagjával folytatott az alapkérdés mellett a biztonságiakra is kitérő hosszú „riportommal”, mielőtt ezen alapok után rátérek a modern nemzetgazdaság gazdaságilag olcsó és rentábilis szociális rendszerének elveire.

A VÁLSÁG HATÁSA A NEMZETGAZDASÁGOKRA

A média minden részén hallunk a válságról, és ha máshogy nem is, de vásárláskor a számla végösszegében észleljük az árak növekedését. A válság és a magas infláció okait a különböző politikai oldalakkal szimpatizáló szakértők és médiumok eltérően értékelik, de abban teljes a konszenzus, hogy a jelenlegi gazdasági helyzetben a lakosság jelentős részének érezhetően romlik az életszínvonala. Ez a

válságérzet nem korlátozódik egy-két országra, hanem szinte a Föld valamennyi országára valamilyen szintig kiterjed, bár mértéke országról országra jelentősen eltér.

Abban az egyes szakértők és véleményformálók eltérnek, hogy miért alakult ki a válság, hol a legnagyobb a válság, illetőleg kik számára a legdrasztikusabb. Ebbe a sok adattal megtámogatott „számháborúba” nem kívánok belefolyni, inkább arról gondolkodom az alábbiakban, hogyan lehet a jelenleg rendelkezésre álló eszközökkel, minél kevesebb plusz erőforrás felhasználásával, minél több plusz bevételt szerezni a költségvetés számára, hogy nagyobb összeggel tudja támogatni az állam a gazdasági válsághelyzetbe került polgárokat.

Kopátsy szerint napjaink fejlett társadalmában már nem a befektetett tőkén vagy az infrastruktúrán áll vagy bukik egy gazdaság sikere, hanem a képzett, tehetséges munkaerő mennyiségén. Az új szemléletű társadalom pedig olyan új közgazdaságtant igényel, ami a fizikai mellett a szellemi tőkével is számol, sőt egyre inkább előtérbe helyezi a tehetséget, a minőségi képzést és a szakértelmet (Kopátsy, 2011).

EGY ÚJ VAGY FELELEVENÍTETT FOGALOM: AZ EXTRAPROFIT ÉS ANNAK ADÓJA

A magyar kormány az új válság elleni küzdelemre, a központi költségvetés bevételeinek növelésére hozta létre 2022-ben az extraprofitadót a 197/2022. (VI.4.) Kormányrendelettel. Az Országgyűlés, mint legfőbb magyar Jogalkotó, azt a megoldást teremtette meg, hogy lehetőséget adott a Kormánynak, mint a végrehajtó hatalom fejének, hogy az extrém veszélyhelyzetek (pl COVID-19) miatt a törvényhozás eljárási lassúságára tekintettel lehetősége legyen kormányrendelettel rendezni az Alaptörvény szerint felsorolt törvényhozási kérdéseket azzal, hogy a Parlament mint Jogalkotó a veszélyhelyzet végeztével, de legkésőbb 30 nap múlva dönt a rendelkezés hatályban tartásáról, vagy az hatályát vesztiⁱⁱⁱⁱ (Alaptörvény). Bár jelentősen eltérő alkotmányjogi témát vet fel a részlet

elemzése, röviden érdemes utalni arra, hogy jogtechnikailag hasonló az a francia alkotmányos szabály, miszerint az elnök hozhat rendeletet, ami 30 nap után csak akkor marad hatályban, ha azt a Törvényhozás elfogadja^{iv} (Francia Alkotmány).

Az új adó kivetésének oka a kormánykommunikáció szerint (mivel a veszélyhelyzeti rendeletnek az Alaptörvény szerint nem kell indokolást készíteni, ellentétben a Parlament által elfogadott törvényekkel), hogy a gazdasági válságból a társadalmi szolidaritást megsértően maguknak extra profitot realizáló vállalkozásoktól azt a központi hatalom el tudja vonni annak érdekében, hogy így növelni tudja az állampolgárok megsegítésére fordítható összeget. Azt akár a KSH akár a NAV adatai alapján lehet validálni, hogy melyek azok a gazdasági ágazatok, szegmensek, amelyek az egészségügyi, illetőleg a háborús veszélyhelyzet következtében kiemelkedő – extra – profitot realizáltak.

Sokat hallani a médiában a különféle piaci szereplőknek a válság alatti, elsősorban a „kisembereket” sújtó „extraprofit” hajszolásáról. A „profit” fogalma mind a szakirodalomban, mind a hatályos jogszabályok alapján a világ minden országában egyértelmű és megegyező. Az „extraprofit” fogalma viszont már nem ilyen egzaktul definiálható. A közgazdasági szakirodalom a fogalmat a marxista közgazdaságtan óta ismeri, mint az átlagprofitot meghaladó többletjövedelem, de abban a marxista közgazdaságtan sem képviselt egységes álláspontot, hogy hol van számszakilag a határ az „átlagos” és az „extra” profit között. Számos szerző véleménye szerint az „átlagos” profit mértéke gazdasági szegmensenként és még az értékláncban elfoglalt helytől függően is általában változik. Azt a nem-marxista közgazdasági iskolák dolgozták ki a gyakorlat vizsgálata alapján elméleti élel is, hogy ez a „többletjövedelem” vagy az átlagostól kedvezőbb – újszerű – termelési technika, vagy pillanatnyilag kedvezőbb piaci helyzet következménye (Samuelson, 2000). A szakirodalomban abban konszenzus van, hogy az extraprofit a liberális tőkés piacgazdaságban a technológiai fejlődés legfontosabb hajtóereje és hogy maga az extraprofit csak rövid ideig létezik a szabadpiaci helyzetben, kivéve, ha az illető piaci szereplő monopolizálni tudja az ezt lehetővé tevő kedvező termelési

feltételeket. Az extraprofitadót bevezető jogszabály alapján az adó alapját a gazdaság taxatív felsorolt ágazataiban az általános társasági nyereségadón felül az adott tevékenység végzéséhez szükséges alapanyagok mennyisége alapján határozta meg, kulcsát a felsorolt ágazatokban egyedileg állapította meg (197/2022 (VI.4.) Korm.r.).

Itt Magyarországon nagyon régen találkoztunk azzal, hogy egy adott adófajtnak több adókulcsa is lenne. Szakmailag nézve „sávosan progresszív”, ha minél több az adóalap, annál magasabb az adókulcs, vagy fordítva, „sávosan degresszív”, ha minél magasabb adóalagnál egyre kisebb adókulcsok vannak. Bő évtizeddel ezelőtt még a magyar személyi jövedelemadó rendszer is sávosan progresszív volt. Az „extraprofitadó” rendszerszinten a társasági nyereségadóban tudna egy magasabb adókulcsként megjelenni, ha a Jogalkotó adott nyereségösszeg felett magasabb adókulcsot alkalmaz, amit szektor-függetlenül alkalmazhat. Nem szabad elfelejteni, hogy ez tökéletesen piac- valamint EU-jog konform adóztatási megoldás lenne, szemben a jelenlegi extraprofitadó szabályozással, amiről jogvita esetén az Európai Bíróság nagy valószínűséggel azt ítélné, hogy ellentétes az európai joggal. De a „normál ügymenetet” figyelembe véve ilyen jellegű luxemburgi ítélet 2 éven belül nem valószínű, hiszen a közigazgatási eljárás (NAV, adóigazgatási eljárás) után sorra kerülő bírósági eljárásban van arra lehetőség, hogy a bíróság előzetes kérdéssel forduljon az Európai Bírósághoz, amely általános jelleggel dönthet a kérdésről.

Nagyon elterjedt politikai marketingtermék az olyan média termék, ami arról szól, hogy a cégek mindenféle, a szerző véleménye szerint vélelmezetten fiktív költségekkel csökkentik a nyersségüket, hogy minél kevesebb adót kelljen fizetniük. A cégek a könyvelésük törvényes keretek közti alakításával, míg a magánszemélyek az személyi jövedelemadó kedvezmények felhasználásával próbálják elérni ugyanazt, hogy a törvényes keretek között a legkevesebb adót kelljen fizetniük. Azt a történelmi tényt csak egy fél mondattal jegyzem meg, hogy kétszáz éve a polgárok még arra voltak büszkék, ha minél több adót fizettek, mert

ahhoz kapcsolódtak bizonyos politikai jogok (vagyis aki kevesebbet adózott annak kevesebb politikai joga volt, pl. a választó és a választhatósági jog is meghatározott adófizetési limithez kötődött). Azt szintén csak „nota bene” jegyzem meg, hogy a cégek könyvelési adatainak nagyobb volumenű, strukturált bekérésével (ami eddig technikailag csak a revizori ellenőrzés során valósult meg) könnyen megtudhatja az adóhatóság, hogy pontosan mi okozta a nagy plusz költséget, ami miatt a nyereség és így a társasági nyereségadó összege is csökkent. Az már eddig is teljesen „bevett gyakorlat” volt, hogy az adóhatóság a revízió során egyes költségzámolókat „kiemelt” a könyvelésből és annak összegét nem engedte a bevallást megalapozó könyvelésben feltüntetni.

A TECHNIKAI FEJLŐDÉSSEL ELTŰNNEK A KÖNYVELŐK?

A kérdés talán kissé „hatásvadász” lett egy olyan szakcikkben, amit valószínűleg könyveléssel foglalkozó kollégák is fognak olvasni. A címmel nem ilyen célt kívánok elérni, hanem felhívni a figyelmet, hogy a mai gyors IT fejlődés mellett a munka világának legtöbb területén előbb-utóbb egyszerűbb és olcsóbb lesz az egyszerűbb „szakmunkákat” a „gépekre” vagy a Mesterséges Intelligenciára (AI az elterjedt Artificial Intelligence kifejezés rövidítését használom) „bízni”.

Az adóhatóságok a világ minden országában nagyon sok erőforrást áldoznak arra, hogy „elkapják” az adócsalókat és behajtsák tőlük a törvényes adót (valamint a törvény által a jogsértés esetén előírt plusz bírságot). A mai világban a digitalizáció fejlődése miatt a „régis rutinok” se az adóhatóság, se az adóalanyok között nem maradnak meg. Viszont a mai tudomány és technika által lehetővé tett megoldásokat az érintett feleknek használniuk kell azért, hogy a törvényes bevétel, illetőleg a szabadon felhasználható eszközállomány növekedjen. Az Adóhatóság vonatkozásában az e-számlázás^v hatására részére folyamatosan „szállított” hatalmas adattömegből megfelelően képzett jogi, pénzügyi, adattudományi és programozói szakemberek tudnak olyan rendszert kialakítani, ami a kötelezően benyújtott adatok alapján több mint 90%-os valószínűséggel megmondja, hogy

egy cég milyen adónemben mennyi adót „felejtett el”^{vi} bevallani és befizetni. Ez esetben az adóhatóság ellenőrei nem „vesztegetik” a saját és az ügyfél idejét törvényesen működő cégek ellenőrzésével (bár számos kutatás szerint annak is van a jogkövető magatartást erősítő hatása, ha egy adóalany látja, a szomszéd céget is ellenőrizték), hanem oda szállnak ki ellenőrzésre, ahol szinte biztos, hogy probléma van. Arra a jogrendszer jól működő eljárási formákat ismer, hogy az ilyen egyszerűen (igen/nem) eldönthető jogvitákat hamar be lehessen fejezni. Egy ilyen rendszer kialakítása azt is felveti, hogy pár év múlva az Adóhatóság nemcsak a magánszemélyek személyi jövedelemadó bevallását készíti el, hanem a cégek valamennyi adóbevallását is tervezetként elkészíti, a cég vezetőjének pedig azt „csak” el kell fogadnia. Érdeemes itt röviden utalni arra, hogy jogilag teljesen indifferens, hogy a joghatást kiváltó cselekményt fizikailag a vezető, valamely beosztottja, vagy egy, valamelyikük által irányított gépi erő tette meg. A magánszemélyek vonatkozásában még a teljes értékesítési háló adóhatóságához való online bekötése esetén is 10%-nál jóval nagyobb valószínűséggel merül fel a magánszemélynek olyan törvényes, de adóköteles jövedelme, amit az online rendszerekben sem lát az adóhatóság, pl. magánszemélyek egymás közötti, nem számlaköteles értékesítései. Vállalkozások esetében annak nincs esélye, hogy egy vállalkozás olyan értékesítésben működjön közre bármilyen oldalon, amiről törvény szerint nem lenne számlázási kötelezettség, amit viszont törvény szerint online be kell küldeni az adóhatóságnak. Ez viszont szükségszerűen magával hozza, a jelenleg a könyveléssel foglalkozó jó néhány szakma esetében jelentős arányú „munkaerő fölösleg” kialakulását.

Természetesen ez a technikai fejlődési folyamat – ahogy a történelem korábbi technikai fejlődéseikor is – több, korábban megbecsült, biztos egzisztenciát adó munkakör megszűnéséhez fog vezetni. Gondoljunk történelmi tanulmányainkból a „géprombolás/luddita-mozgalom” társadalmi jelenségére. Az 1811-1816 között az angliai Leichestere környékéről Ned Ludd vezetésével kibontakozott mozgalomban a munkások a gépek tönkretételére törekedtek, mivel úgy látták, a

gépek elveszik a munkájukat és így a megélhetésüket (Conniff, 2011). A történelem azt tanítja, hogy hosszú távon létrejönnek azok az új munkakörök, amik felszívják a technikai fejlődés miatt állását veszített tömegeket. Ebből a történelmi példából az látszik, hogy bár a gyors technológiai fejlődés rövid és középtávon „fölslegessé teszi” az emberi munkát az adott technikai szinten könnyebben automatizálható munkakörökben, de ugyanez a fejlődés középtávon létrehoz olyan új, a gépek által nem automatizálható munkaköröket, ahol az emberi munka elengedhetetlen lesz.

Vagyis megválaszolva a rész címében feltett kérdést, véleményem szerint az alacsonyabb szintű hozzáadott értéket termelő könyvelési munkakörök 10 éves időintervallumon belül döntő részben át fogják venni az egyszerű digitális, vagy AI alapú megoldások. A magas hozzáadott értékű munkakörök pedig jelentősen át fognak alakulni az új eszközök, lehetőségek, valamint a megváltozó ügyféligények miatt (ügyféligényként érve itt az állami adatszolgáltatási és egyéb hasonló igényeket is). Az alacsonyabb hozzáadott értékkel rendelkező könyvelési munkakörökre azért csak „döntő részben” és nem „teljesen” való átvételt prognosztizálok, mivel a könyvelés területén – hasonlóan több más területen is – vannak olyan szervezetek, ahol adatbiztonsági okokból az érintett szenzitív adatokat kizárólag a megfelelő ellenőrzésen átesett személyek ismerhetik meg és az adatokat kizárólag személyesen dolgozhatják fel papíron, esetleg az internettel össze nem kapcsolható számítógépen. Ilyen jellegű munkakörök véleményem szerint minden államban (pl. nemzetbiztonságilag jelentős adatok kezelése) előfordulnak kis számban. Természetesen arról is hatalmas vitákat lehet rendezni, hogy mennyivel „biztonságosabb” egy emberi munkatárs által végzett tevékenység, mint az AI által végzett ugyanolyan feladat, de ezt a kérdést jellemzően a politikai vezetés tudja meghozni különböző területek szakmai érveinek felhasználásával, amit utóbb talán a döntésnél a szakmai érvek mellett szerepet játszó pszichológiai okok alapján lehet elemezni.

A cikk témája miatt itt a könyvelési munkakörök gépek általi „elvételek” esélyével foglalkoztam, de, emlékszem arra, hogy joghallgatóként (még az ezredforduló előtt) hallottam olyan professzor előadását, aki azt ecsetelte, hogy a számítógép sose fog tudni megoldani egy összetett jogesetet, az emberi bíróra mindig szükség lesz. Ma, főleg a „Business to Consumer” kapcsolatokban egyre elterjedtebb „okos szerződések”, ahol az ügyfél csak a változó adatokat tölti ki, hasonlóan a már évtizedek óta jelenlévő „blanketta szerződésekhez”. Az ilyen fajta szerződésekből erdő jogviták lényegesen egyszerűbbek egy hagyományos gazdasági jogvitánál, ezért ezeket – jellemzően az adott jogrendszer által meghatározott értékhatár alatt – sok helyen már ma is nem bírók, hanem „bírósegédek”^{vii} intézik, akiknek egy idő után ugyancsak komoly konkurenciája lehet a megfelelően felkészített AI.

AI VS/ÉS EMBER

Napjainkban egyre többször látunk nemcsak a politikai, és a populáris, de a tudományos szaksajtóban is olyan híreket, új lépéseket, amik azt mutatják, hogy egyre fejlettebbek a robotok, AI-rendszerek és ilyen helyzetben talán természetes emberi reakció, hogy félünk a jövőtől, nem „fordulnak-e ellenünk” a gépek. A szépirodalom és a filmművészet is sok helyen boncolgatta a kérdést. Itt csak nagyon röviden utalok az előző pont és a ludditák példája alapján arra, hogy egyrészt az ilyen nagy technológiai és szemléletbeli paradigmaváltás során egyrészt rövid távon heves konfliktusok és sok addig biztos, stabil munkakör gyorsan megszűnt, másrészt középtávon a fejlődés hatására olyan új feladatok (munkakörök?) jönnek létre, amik értelmes elfoglaltságot biztosítanak a régi, megszűnt munkakört ismerők számára.

Az AI a mai tudásunk szerint csak tanítással, tanulással tud fejlődni, hasonlóan az emberhez. Ehhez példákat kell mutatni neki, valamint az AI logikai struktúrájának alapját is emberi programozó készíti el, ami alapján az új információkat kategorizálja. Az már ezek alapján ilyen programozói feladat és felelősség, hogy

átültetődik-e a gyakorlatba egy Azimov törvényéhez^{viii} hasonló szabály (Azimov, 1954). Az véleményem szerint nem gazdasági jogi, hanem alapjogi, emberi jogi kérdés, valamint az ilyen kérdésekkel foglalkozó nem-jogi szaktudományok véleményein túli probléma, hogy ezeket a társadalmi szintű egzisztenciális kérdéseket megválaszolják.

Napjainkban többen, köztük gazdasági szereplők, AI-fejlesztéssel foglalkozó szakemberek tesznek olyan nyilatkozatokat, hogy egy időre fel kellene függeszteni az AI-fejlesztési munkákat, amíg az AI működése által felvetett és a fejlődés során valószínűleg felmerülő kérdéseket nem válaszolja meg az emberiség (Musk, 2023). Én, nem AI kutatóként azt tudom mondani, hogy tudomásom szerint ma az AI és az egész számítástechnika a 0-1 kettes számrendszerű kombinatorika alapján működik és az a fő előnye az emberrel szemben, hogy összehasonlíthatatlanul gyorsabban számol a 0-1 rendszerben, mint az ember. A biológiai létezők felépítését pedig 1-2-3-4 rendszerben oldja meg a természet^{ix}. Azt én nem tudom megmondani, hogy meddig „versenyképes” egymással a 0-1 és az 1-2-3-4 alapú kombinatorika szerint működő probléma-megoldási, döntési rendszerek, vagy, hogy lehet a legnagyobb komparatív előnyt elérni a jelenlegi gyorsan fejlődő világban. Manapság új kutatásként a „kvantumbitek/qubitek” kutatása folyik, ami révén nagyobb variabilitásra számítanak. Ma még a kvantumszámítógépek felépítése, működtetése kiemelkedően nagy erőforrást igényel. Azt a mai tudásunk alapján nem tudom megmondani, hogy az emberi és a mesterséges intelligencia fejlődésének következő lépéseiben az eddig ismert három megoldás közül melyik fogja a fejlődést legjobban szolgálni, esetleg egy, ma még nem ismert negyedik megoldás.

Napjainkban világszerte nagy népszerűsége tett szert az OpenAI „ChatGPT” nevű chatbotja, amely hozzáférve a 2021. szeptemberig az interneten elérhető teljes emberi tudásmennyiséghez. Többen veszélyesnek tartják az élet több területén nemcsak az oktatásban (pl. a beadandókat sokkal gyorsabban elkészíti, mint a tanuló). Az utóbbi hónapokban, főleg a ChatGPT nemzetközi, az AI

technológiában laikus, de más területeken szaktudással rendelkező felhasználók között is robbanásszerű növekedését látva több az AI fejlesztéssel korábban foglalkozó szakember és üzletember adott ki óvatosságra felhívó figyelmeztetést, hogy nem ismert veszélyek lehetnek a túl gyorsan fejlődő AI révén az emberiségnek (Musk, 2023).

Az alábbiakban a ChatGPT nagyon széles körben elterjedt, ingyenes, 3.5 verziójának válaszait adom meg. Ezzel kapcsolatban fontos szem előtt tartani, hogy a rendszer – mint minden chatbot rendszer – elsődleges célként az emberrel való kommunikációra lett kifejlesztve, ennek során elsődlegesen az angol nyelvet „tanulta”, minden más nyelvet a fordító szoftveres megoldások segítségével old meg. Ezekből következően időnként előfordul, hogy fordítási hiba miatt hibás, félreérthető választ ad, de mivel elsődleges célja a kommunikáció, válaszadás, többször előfordul, hogy ha nem ismeri a helyes választ, a kommunikáció fenntartása érdekében ad ad hoc generált választ, függetlenül annak objektív valóságtartalmától, ezért azok gyakorlati felhasználása előtt érdemes azokat független forrásból validálni. Az itt adott hosszú válaszok közlését azért tartom fontosnak, mert segít megérteni az AI algoritmus válaszkeresési, elemzési logikájának megértését.

Bár esetenként előfordul, hogy egy tisztázó kérdés után a választ úgy kezdi, hogy „elnézést, az előbb téves választ adtam, a helyes válasz...” itt az AI és az emberi munkaerő konkurálása témájában megfontolandónak tartottam feltenni a kérdést a mesterséges intelligenciának (Openai, 2023, ChatGPT 3.5) magyar nyelven. Azt is látni kell, hogy a HR területen megjelent az olyan szakemberek iránti igény, akik megfelelően tudnak az AI-tól kérdezni.

„A rendelkezésre álló információmennyiség alapján mi a véleményed, valószínű hosszú távon (100 év) az ember és az AI hatékony kooperációjára lehet számítani, vagy valószínűbb a több sci-fi regényben felvetett ember vs AI háború?”

ChatGPT válasza: „Az ember és az AI közötti hatékony kooperáció vagy az ember vs. AI háború lehetősége nagyban függ attól, hogy milyen irányba és

hogyan fejlődik az AI technológia a jövőben. A jelenlegi helyzetben az AI rendszerek inkább szűk tartományokban, konkrét feladatokra specializálódtak, és még nem érték el az emberi általános intelligencia szintjét.

Az AI fejlődése és az emberi-AI együttműködés lehetőségei attól függenek, hogy milyen mértékben tudjuk irányítani és szabályozni az AI fejlesztését. Az etikai kérdések, a biztonság, a felelősség és a jogi keretek mind fontos szerepet játszanak ebben. A tudatos és felelős fejlesztési gyakorlatnak kulcsfontosságú szerepe van annak biztosításában, hogy az AI technológia az ember javát szolgálja, és ne váljon fenyegetéssé.

A sci-fi regényekben gyakran bemutatják az ember vs. AI konfliktust, amely dramatikus és izgalmas történeteket teremt. Azonban fontos megérteni, hogy ezek fikatív történetek, amelyek gyakran a spekuláció és az ábrándozás területére tartoznak. A valóságban az AI technológia fejlődése nagyban függ attól, hogy milyen társadalmi és etikai keretek között valósul meg.

A hosszú távú előrejelzések rendkívül nehéz feladatok, és számos változó és bizonytalanság befolyásolhatja az ember és az AI kapcsolatát. Az egyik lehetséges irány a szoros együttműködés és kölcsönös támogatás lehetősége, ahol az AI technológia segíthet az emberiségnek megoldani összetett problémákat és javítani az életkörülményeket. Fontos azonban a fenntartások és kihívások felismerése, és azok kezelése az AI fejlődése során.

Végül hangsúlyozni szeretném, hogy ez az én véleményem a rendelkezésre álló információk és a jelenlegi helyzet alapján. Az AI fejlődése és az emberi-AI kapcsolatok alakulása több tényezőtől függ, és a jövőbeni események alapján további változások és fejlemények várhatóak.”

Megkérdeztem, mit ért az emberi-AI együttműködés lehetősége kifejezés alatt, hiszen a kifejezésnek több eltérő jelentéstartalma lehet.

„Az "Az AI fejlődése és az emberi-AI együttműködés lehetőségei attól függenek, hogy milyen mértékben tudjuk irányítani és szabályozni az AI fejlesztését"

kifejezés alatt azt értettem, hogy az embernek és a társadalomnak van lehetősége az AI fejlesztésének irányítására és szabályozására.

Az emberi szereplők, beleértve a kutatókat, fejlesztőket, etikai szakértőket, jogi szakembereket és döntéshozókat, aktívan részt vehetnek az AI technológia fejlesztésében és irányításában. Ez magában foglalhat olyan döntéseket, mint az AI rendszerek tervezése, funkcióinak meghatározása, etikai irányelvek kidolgozása és jogi keretek megalkotása az AI alkalmazására.

Az együttműködés az ember és az AI között azt jelenti, hogy az ember és az AI technológia kölcsönhatásban van egymással, és közösen dolgoznak a célkitűzések eléréséért. Az emberi intelligencia és az AI technológia egymást kiegészítve működhet, és együttműködve nagyobb hatékonyságot és eredményességet érhet el.

Fontos hangsúlyozni, hogy az emberi irányítás és szabályozás nem azt jelenti, hogy az ember egyedül irányítja vagy kontrollálja az AI-t, hanem arra utal, hogy az emberi értékek, célok és etikai szempontok figyelembevételével alakul ki az AI fejlődése és alkalmazása. Az emberi irányítás és szabályozás lehetősége biztosítja, hogy az AI technológia az ember javát szolgálja, és a társadalom előnyére válik.

Ezért az emberi-AI együttműködés az emberi és az AI erősségeinek kombinációján alapul, ahol az emberi intelligencia és az AI technológia kölcsönösen támogatja egymást a közös célok elérésében.”

Itt, a kérdést másik irányba tereltem, tekintettel az AI-fejlesztés időleges felfüggesztéséről szóló, a témával magas szinten foglalkozó szakemberek petíciójára. „Véleményed szerint azok az emberi munkavállalók, akiktől te "elveszed" a munkájukat, hogy fogják tudni fenntartani magukat/családjukat?”

ChatGPT válasza: „Az automatizáció és az AI fejlődése valóban hatással lehet az emberi munkaerőpiacra, és bizonyos munkakörök automatizálása munkahelyek elvesztéséhez vezethet. Ez a folyamat azonban általában új munkalehetőségek és átalakuló iparágak létrejöttével is járhat.

Az előző évtizedek tapasztalatai alapján azt látjuk, hogy az új technológiák és iparágak általában új munkahelyeket teremtenek, amelyek olyan területeken jönnek létre, ahol az emberi kreativitás, problémamegoldás és szociális interakció elengedhetetlen. Az emberi munkaerő hozzáadott értéke más területekre helyeződhet át, és olyan feladatokra koncentrálhat, amelyeket a gépek és az AI nem tudnak hatékonyan vagy teljes mértékben ellátni.

Fontos azonban a folyamatos képzés és az alkalmazkodóképesség, hogy az emberek felkészültek legyenek az új kihívásokra és munkavállalási lehetőségekre. Az oktatás és a szakképzés kiemelt szerepet játszik abban, hogy az emberek képesek legyenek fejleszteni és alkalmazkodni a változó munkaerő-piaci igényekhez.

Az átmeneti időszakokban, amikor munkahelyek elvesznek, fontos, hogy támogató intézkedések és politikák lépjenek életbe a munkavállalók átképzésének, új foglalkoztatási lehetőségeknek és a társadalmi védőháló erősítésének érdekében. Az ember és az AI közötti együttműködés és kölcsönös támogatás lehetőséget adhat a hatékonyabb és eredményesebb munkavégzésre, amely hozzájárulhat az emberi munkaerő és a technológia közös jelenlétének előnyeinek kiaknázásához.”

A válaszok elég hosszúak, terjedősek, ami a rendszer alapcéljából, a válaszadásból következik. A választ azért közlöm itt teljes terjedelmében, mert megmutatja egy mai, közepes fejlettségű, elsősorban populáris kommunikációra kifejlesztett AI-nak az ember-AI kapcsolatra vonatkozó „véleményét”, milyen logika mentén építette fel válaszát. Később, másik beszélgetésben angolul feltéve a kérdést, tartalmilag hasonló választ adott.

A válaszból a rendszer „válaszgenerálási logikájára” olyan következtetés adható, hogy az általa ismert objektív adatokat visszaadja, elemzést is képes készíteni, azonban, ha a kérdés alapján társadalmi, jogi, erkölcsi jellegű válasz merül fel, válaszadása „diplomatikus” és válasza végén odateszi, hogy konkrét esetre vonatkozó választ az erre jogosult ember tud adni.

Látható, hogy az AI is hasonló prognózist ad az ember AI „munkaerő-piaci konkurenciaharc” hosszú távú eredményére, mint az ebben és az előző pontban leírtak. Az előző pontokban felhoztam a „géprombolás” régi példáját, ahol a textilipari szakmunkások érezték veszélyben munkájukat és így megélhetésüket a gépek miatt, majd a könyvelésben dolgozókat hoztam példaként, akik munkájának jelentős részét „át tudja venni” az AI és az automatizálás, ami ugyancsak nagyon régi szegmense a gazdaságnak, hiszen „könyvelés” a legkorábbi ókori civilizációk óta létezik. A mai „kettős könyvvitel” alapjait Európában a reneszánsz korban Luca Pacioli (1447-1517) fektette le *Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita* című, Velencében 1490-ben megjelent művének 3. fejezetében írta le, gyakorlati példákkal is alátámasztva (Juhász, 2019). A tudomány-technika fejlődése alapján mondhatjuk, hogy míg a szöveg gépesítéséhez több mint ezer év kellett, addig a könyvelés automatizálásához elég volt félezer év is. De nem szabad elfelejteni, hogy mind a textiliparban, mind a könyvelésben vannak olyan „magas hozzáadott értékkel bíró tevékenységek”, amely végzéséhez a mai napig – nem speciális ügyféligény miatt – szükség van emberi munkavégzésre.

Az eddigiekben az „AI-konkurenciát” viszonylag régen jó megélhetést biztosító állások vonatkozásában villantottam fel, de érdemes a frissebb szakmák vonatkozásában is gyorsan megnézni, hogy azokban mennyire „erős a konkurencia”. Ezért a ma világszerte használt ChatGPT modellnek a következő kérdést tettem fel a napjainkban legelterjedtebb programozási nyelvvel kapcsolatban: „Tudsz megadott feltételeknek megfelelő Python nyelvű programot írni?” hiszen maga a számítógépes programozás is az előző század második felében jelent meg, a Python nyelv pedig 1991-ben megjelent, alapfilozófiája szerint a programozói munka megkönnyítését célzó programnyelv, amelyet ma már az IT minden területén használnak, több helyen már középiskolásoknak is oktatják. A válasz szerint „Természetesen! Kérlek, add meg a feltételeket és a program specifikációját, és segítek megírni a Python nyelvű programot.” A végén a „segítek megírni” fordulat vagy az ember-AI kooperáció elvéből, vagy az előző

kérdéseimből való „tanulásból” származik, de a feltételek, a specifikáció megfelelő szintű közlése után a rendszer jó eséllyel meg tudja írni a kért programkódot, bár hasonlóan a tudományban is megszokott lektoráláshoz, érdemes külső szakértőnek átnézni az eredményt az esetleges hibák kiiktatása érdekében.

Ma számos, az általam itt példaként alkalmazott ChatGPT-nél lényegesen fejlettebb AI modell is létezik, hiszen a példához a ma nagyon népszerű, világszerte sok felhasználóval dolgozó nyelvi modell ingyenes verzióját használtam. Akár a „fizetős” verzió, akár más, nemcsak nyelvi modellből dolgozó AI rendszerek minden valószínűség mellett hatékonyabban és kevesebb hibaszázalékkal dolgoznak. Hiszen nem szabad elfelejteni, hogy időnként előfordul – ha a választ kapó, a feltett kérdéshez valamilyen szintig hozzáértő kérdező a kapott válasz ellenőrzése érdekében – hogy a kérdést más módon feltéve a válasz úgy kezdődik, hogy „Elnézést, az előbb téves adatokat adtam/Elnézést az előbb tévedtem”. A tudományban régen használjuk a tanulmányok publikálás előtti lektori ellenőrzését, az élet minden területén is elterjedt rutin, hogy az adott terméket készítő személy a friss terméket értékesítés előtt még (legalább) egy ellenőrnek odaadja ellenőrzésre, vagy a könyvelésben is teljesen független egymástól a könyvelést és a könyvvizsgálatot végző személy/szervezet. Itt érdemes a ChatGPT ember-AI kapcsolattal kapcsolatos válaszára utalni, „ember és az AI közötti együttműködés és kölcsönös támogatás lehetőséget adhat a hatékonyabb és eredményesebb munkavégzésre”. ChatGPT és főleg a fejlettebb AI modellek sokkal gyorsabban végzik el az adott, valamilyen szinten automatizálható feladatokat, mint az ember, de – akárcsak a „több szem többet lát” ősi elv alapján is – a külső, a témához hozzáértő független emberi szereplő ellenőrzése tudja hatékonyan csökkenteni a hibavalószínűségeket.

Itt az ellenőrzés hozzáértő, emberi szakértő általi végzését nem az emberi munkaerő védelme miatt írtam, hanem ennek biztonsági okai vannak. Régi elv, hogy „saját ügyében bíró senki nem lehet”, a jog ezt leginkább a különböző tevékenységek közötti összeférhetetlenség kérdésével kezeli, hogy az a szakember,

aki egy ügyben „A” tevékenységet végzett az ügyben, az ügy másik szakaszában az ugyanazon szakismerethez kötött „B” tevékenységet a saját korábbi tevékenysége miatti összeférhetetlenség miatt nem végezheti (pl. az I. fokú ítéletet hozó bíró nem dönthet a II. fokú tárgyaláson, vagy a könyvelő nem készítheti el saját munkája után a könyvvizsgálói jelentést).

Most, 2023-ban a nyilvánosan elérhető adatok alapján úgy látom, hogy a különféle AI modellek által végzett munkák ellenőrzésére az emberi felülvizsgálat elengedhetetlen. De a tudomány-technika fejlődésével megvalósuló még fejlettebb AI modellek esetében később már felmerülhet majd, hogy az egyik AI ellenőrzi a másik AI teljesítményét és az emberi tényező így teljesen kiiktatódik. Ennek megvalósítása során majd érdemes lesz arra figyelni, hogy a független ellenőrzés ténylegesen megvalósulhasson. E kérdésben majd olyan jellegű kérdésekre kell válaszolni, hogy technikai értelemben mikor tekinthető két AI alkalmazás egymástól függetlennek? Mai példával élve: független-e egymástól a ChatGPT „A” felhasználónak az ingyenes verzióban adott válasza és „B” felhasználónak az ugyancsak az ingyenes verzióban adott válasza, illetőleg „C” felhasználónak a „fizetős” verzióban adott válasza? Vagy függetlenek-e az azonos felhasználónak különböző chatekben adott válaszai? Végző kérdésként pedig: milyen feltételeknek kell megfelelnie a függetlenséghez két, az internet egészére online rálátó AI rendszernek? Véleményem szerint ezeket a kérdéseket ma még senki nem tudja megválaszolni, de a választ az AI fejlesztéssel foglalkozó IT szakembereknek és a jogászoknak közösen kell keresniük.

KELL AZ ÁLLAMNAK SZOCIÁLPOLITIKA?

Végezetül, ha abból a felvilágosodás óta nemcsak a demokratikus államokban közpolitikai és államszervezeti célként jelen lévő filozofikus elvből indulunk ki, hogy „az állam célja polgárai védelme” ami az államelméleti gondolkodásban a XVIII. század óta jelen van (Egresi et al., 2016), akkor a jelenlegi gazdasági helyzetben egyértelmű, hogy a Magyar Államnak - de minden más államnak is -

minél nagyobb összeggel kell rendelkeznie, hogy az általános állami feladatok ellátásán túl a gazdasági válsághelyzetbe került polgárai számára ezt elhárító forrást tudjon biztosítani, helyzettől függően anyagi vagy pénzügyi módon. Magyarországon az Alaptörvény XIX. cikk (1) bekezdés első mondata rögzíti, hogy „Magyarország arra törekszik, hogy minden állampolgárának szociális biztonságot nyújtson”.

Az egy szociálpolitikai döntés kérdése, hogy az állam a segítségnyújtásban mennyire veszi figyelembe az érintett esetleges saját közrehatását gazdasági helyzetének kialakulásában. Az Alaptörvény XIX. cikk (2)-(3) bekezdés rögzíti, hogy „a szociális biztonságot ... intézmények és intézkedések rendszerével valósítja meg”. Ez az alaptörvényi alapokon álló szociális ellátórendszer annak felmérésére és kezelésére a szociális ellátórendszer minden bizonnyal alkalmas nem csak Magyarországon, hanem az olyan államokban is, ahol az adott állam vagy az adott országban működő nem kormányzati szervezetek^x ezt kiépítették és működtetik. Az pedig a mai technika mellett az állam számára beküldendő adatok alapján könnyen kivitelezhető, hogy a polgárok pl. külön kártyát kapnak, amit a pénztárban fel tudnak használni. Hiszen ma is gyakran bankkártyával fizetünk nemcsak Magyarországon de a legtöbb államban is, és emellett valamilyen hűség vagy kupon kártyát is odaadunk a pénztárosnak, hogy azt is érvényesítse, így a bankszámlánkról csak a kuponnal csökkentett végösszeget vonja le a rendszer. Egy ilyen rendszer olcsóbb és biztonságosabb, mint akár a „pénzes postás”^{xi} akár a bankszámlára utalás, hiszen a készpénzkezelés az drága és a modern banki informatikai rendszerek csökkentik a „fölösleges” utalások számát és költségét is. Napjainkban az IT szektor számos olyan új termék jelenik meg, amely adatvédelmi, ellátás-, és bankbiztonsági szempontból megfelelő színvonalú és sokkal gyorsabb és több esetben magasabb biztonsági szinttel rendelkezik, mint a hagyományos megoldások, mint a „pénzes-postás” megoldás. Hiszen így az állami pénz közvetlenül ahhoz kerül, akitől a támogatásra jogosult polgár az adott árut vagy szolgáltatást megveszi, ellentétben a különböző jegyekkel, kuponokkal,

amiket csak egy összegben lehet felhasználni és nem lehet belőle visszaadni. Az már nem szakmai, hanem politikai döntés kérdése, hogy az állam milyen termékek, szolgáltatások vonatkozásában engedi a kártyát használni (összezszerű, vagy %-os limitig) és mely kereskedőknél épít ki kártyaelfogadó terminálokat.

Az tehát politikai és nem jogi/logisztikai/gazdasági/szociológiai szakmai kérdés, hogy az államhatalom tud-e segíteni az elesett helyzetű polgárain, illetőleg a segítséget milyen feltételeknek megfelelő polgároknak adja meg. A politikai döntés alapján a szakemberek annak megfelelő rendszert tudnak kiépíteni és működtetni.

KONKLÚZIÓ

Ma, emlékezve a nem túl régi nemzetközi pénzüpiaci válságra és annak széles tömegekre, valamint a jelenleg Ukrajna keleti területein zajló „különleges katonai műveletnek” a világgazdaság működésére gyakorolt kedvezőtlen hatására, azt láttuk ebben a rövid elemzésben, hogy a tudomány és a technológia jelenlegi fejlettsége mellett képesek vagyunk olyan rendszereket kiépíteni, működtetni, hogy a bármilyen okból hátrányos helyzetbe került embereket célzott segítséggel tudjuk ellátni életkörülményeik jobbítása érdekében. Az, hogy megteszünk-e ilyen lépéseket az emberi társadalmak mai fejlettségi szintjén az adott közösség politikai döntésének a kérdése, ahogy az is, hogy milyen feltételek esetén segít a bajbajutottnak (pl. segít-e az önhibájából rossz helyzetbe kerültnek). A kérdést innentől már nem a jog- és a gazdaságtudomány, hanem a politikatudomány tudja vizsgálni.

SZAKIRODALOM

1. 13/2014. (VI.30.) NGM rendelet
2. 197/2022. (VI.4.) Kormányrendelet
3. Azimov törvényei. Aszmov, I: The Martian Way. 1954. *The Magazine of Fantasy & Science Fiction*, 7(2), 94-108.
4. Conniff, R., 2011. "What the Luddites Really Fought Against". *Smithsonian History*.

5. Juhász, I., 2019. Luca Pacioli, a könyvelés atyja. <https://ado.hu/ado/luca-pacioli-a-konyveles-atyja/> (2023.05.27.)
6. Kopátsy, S., 1996. A mi XX. századunk. Belvárosi Könyvkiadó. Budapest.
7. Kopátsy, S., 2011. Új Közgazdaságtan, a minőség társadalma. Akadémiai Kiadó. Budapest.
8. Egresi, K., Pongrácz, A., Szigeti, P. & Takács, P., 2016. Államelmélet. SZEDFÁJK. Győr, pp. 104-114.
9. Musk, E., et al., 2023. Pause Giant AI Experiments: An Open Letter <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> (2023.16.07.)
10. Openai.com.: ChatGPT v3.5 <https://chat.openai.com/c/4c5eedeb-5828-4c3e-aad6-54a7f467e5c0> (2023.05.31.)
11. Samuelson, P.A. & Nordhaus, W.D., 2000. Közgazdaságtan. KJK-Kerszöv. Budapest.

VÉGJEGYZET

ⁱ Két vagy több állam fegyveres erőinek emberi és anyagi veszteséggel járó konfliktusa. Ezt a definíciót a legtöbb nemzetközi jogász elfogadja, mint az UN Alapokmány rendelkezéseiből, a Biztonsági Tanács dokumentumaiból és a Nemzetközi Bíróság ítéleteiből leszűrhető definíciót. Az egyetemeken is ezt a definíciót tanítják nemzetközi jogból.

ⁱⁱ A 2014. április 14-i törvény alapján vezették be a kifejezést, amely a "terrorizmusról és a különleges katonai helyzetekről" szól.

ⁱⁱⁱ Alaptörvény 51. cikk (2) és (3) bek. valamint 53. cikk

^{iv} Francia Alkotmány Article 10.

^v A NAV 2021. január 4-től bevezette azt a szabályt a 23/2014. (VI.30.) NGM rendelet (1) bek. d) pontja szerint, hogy valamennyi számla adattartalmát kiállításakor azonnal online módon továbbítani kell az adóhatóságnak; a kereskedelmi egységek nem kaphatnak működési engedélyt, ha nem rendelkeznek olyan pénztárgéppel, ami a számla adattartalmát azonnal online továbbítja az adóhatóságnak.

^v Itt azért ezt a „pongyola/eufemisztikus” kifejezést használom, mivel a törvénysértő adóelkerülés (jellemzően költségvetési csalás) bűncselekményi tényét csak a bíróság jogerős ítélete mondhatja ki, minden más jogalany legfeljebb csak az általa alkalmazható jogkövetkezményeket alkalmazhatja az általa felmért bármilyen szintű gyanú esetén.

^{vi} Itt azért ezt a „pongyola/eufemisztikus” kifejezést használom, mivel a törvénysértő adóelkerülés (jellemzően költségvetési csalás) bűncselekményi tényét csak a bíróság jogerős ítélete mondhatja ki, minden más jogalany legfeljebb csak az általa alkalmazható jogkövetkezményeket alkalmazhatja az általa felmért bármilyen szintű gyanú esetén.

^{vii} Magyarországon „bíróági titkár” kinevezéssel rendelkeznek azok a szakvizsgázott jogászok, akik önálló ítéletet csak a törvény által meghatározott szűk körben hozhat. Hasonló, a bírói munkaterhet „egyszerűbb” esetekben csökkentő és az ezekben való jellemzően „rutinszerű” döntést a bíróról másra delegáló feladatot a legtöbb modern jogrendszerbe találunk.

^{viii} Azimov törvényei (Aszmov, 1954):

1. Egy robot nem árthat az embernek, vagy tétlen állapotban nem engedheti, hogy az embernek kára essen.
2. Egy robot köteles engedelmessé válni az emberi parancsnak, feltéve, hogy az nem ütközik az első törvénybe.
3. Egy robotnak meg kell védenie saját létét, amennyiben ez nem ütközik az első két törvénnyel.

^{viii} A természetben minden élőlény az Adenin, Tinin, Guanin, Citozin vegyületek kombinálásával építi fel a DNS a szerves élőlények génjeit, ami kódolja az adott lény tulajdonságait.

^{ix} A természetben minden élőlény az Adenin, Tinin, Guanin, Citozin vegyületek kombinálásával építi fel a DNS a szerves élőlények génjeit, ami kódolja az adott lény tulajdonságait.

^x Azért nem a nemzetközileg elterjedt NGO rövidítést használom ezekre a szervezetekre, mert több országban különféle okokból kifolyólag az „NGO” jelöléshez erősebb vagy gyengébb, de negatív képzettség kapcsolódik. Elfogadva annak az esélyét, hogy ezek az NGO-k az adott ország számára negatív hatású tevékenységeket is kifejthetnek, fontosnak tartom annak a rögzítését, hogy a történelemben minden kor és hely vonatkozásában találunk példákat arra is, hogy adott emberek (és ezek csoportjai) önzetlenül segítettek szükség esetén szenvedő embertársaikon, amit a különböző kultúrák eltérően neveznek.

^{xi} Magyarországon a lakosság által kedvelt megoldás köznyelvben elterjedt neve, hogy a pénzüsszeg nem a jogosult bankszámlájára érkezik, hanem a postai szolgáltató készpénzben adja át a megadott összeget a jogosultnak. Bár a szolgáltatás igénybevétele folyamatosan csökken, az még mindig meghatározó a postai szolgáltató termékportfóliójában.

**CASE STUDY ANALYSIS OF THE PROJECT OF
EDUCATIONAL MATERIAL DEVELOPMENT FOR
SME JOINT VENTURES IN V4 COUNTRIES TO
STRENGTHEN SMES THROUGH SUPPORTING
INNOVATION IN EDUCATION**

**ESETTANULMÁNY AZ OKTATÁSI
TANANYAGFEJLESZTÉS PROJEKT V4-ES ORSZÁGOK
KKV VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA, A KKV-K
ERŐSÍTÉSE AZ OKTATÁSI INNOVÁCIÓK
TÁMOGATÁSA ÁLTAL**

KOZÁK Tamás – GAJZÁGÓ Éva – SOÓS Gabriella

Kulcsszavak: *KKV, innováció, képzés, V4 országok*

Keywords: *SME, innovation, education, V4 countries*

JEL kód: M13, M16, O32

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.05>

ABSTRACT

“Innovate or die!” is an often-heard statement indicating the urgent need for companies to engage in innovation to survive and grow in a sustainable way (Vanhaberbeke, 2017). The main objective of the project is to develop the education at theme of small and medium entrepreneurs (SMEs) in Visegrad countries (V4). The expected results are strengthening the abilities and competencies of students to launch start-up businesses in V4 regions, stimulating cross-border entrepreneurship cooperation in the V4 region, and building up new business networks for SMEs, start-ups, and research institutions within and outside V4. The primary objective of the project is strengthening the joint mutual representation of the V4 economies through educational development. Based on the tradition of important relations between the members in several fields of economy, the cooperation should be extended with learning of other countries’ economic, social, and cultural dimensions. Participating students will be able to launch new SME businesses within V4. The objective project goal is to strengthen the cooperation among the participating universities’ students in the field of profound understanding of different cultural, technological, and regional economic policies. In terms of coordinated and integrated educational programs, the projects strengthen professional networks of partner universities and support the mobility of students, researchers, and educators to share best practices in the education of business management. The common training and research program includes themes, such as SME-s in general, the profile of the SME sector, main Characteristics of the SME Sector, SME-s in V4, managing SME-s, understanding environment, macro-economy, regulation, SME finance, strategy, analysis of competencies, strategic planning, project management, operational planning of SME, inventory management, selling activity for SME’s, human resources, performance measurement, staff management and legal environments to launch new business.

ABSZTRAKT

„Innováció vagy halál!” egy gyakran hallható kijelentés, amely azt jelzi, hogy a vállalatoknak sürgősen innovációba kell kezdeniük a túlélés és a fenntartható növekedés érdekében (Vanhaberbeke, 2017). A projekt fő célja a kis- és középvállalkozók (kkv-k) témájú

oktatásának fejlesztése a visegrádi országokban (V4). A várt eredmények a hallgatók képességeinek és kompetenciáinak erősítése a V4 régiókban induló vállalkozások indításához, a határokon átnyúló vállalkozói együttműködés ösztönzése a V4 régióban, valamint új üzleti hálózatok kiépítése a kis- és középvállalkozások, induló vállalkozások és kutatóintézetek számára a V4 régiókban. V4-en kívül. A projekt elsődleges célja a V4 gazdaságok közös kölcsönös képviseletének erősítése oktatásfejlesztésen keresztül. A tagok közötti fontos kapcsolatok hagyománya alapján a gazdaság több területén is ki kell terjeszteni az együttműködést más országok gazdasági, társadalmi és kulturális dimenzióinak megismerésével. A részt vevő hallgatók új kkv-vállalkozásokat indíthatnak a V4-en belül. A projekt célkitűzése a résztvevő egyetemek hallgatói közötti együttműködés erősítése a különböző kulturális, technológiai és regionális gazdaságpolitikák mélyreható megértése terén. Az összehangolt és integrált oktatási programok tekintetében a projektek erősítik a partneregyetemek szakmai hálózatait, és támogatják a hallgatók, kutatók és oktatók mobilitását, hogy megosszák egymással az üzletvitel oktatásának legjobb gyakorlatait. A közös képzési és kutatási program olyan témákat foglal magában, mint a KKV-k általában, a KKV szektor profilja, a KKV szektor főbb jellemzői, a KKV-k V4-ben, az SMS-ek kezelése, a környezet megértése, a makrogazdaság, a szabályozás, KKV finanszírozás, stratégia, kompetenciák elemzése, stratégiai tervezés, projektmenedzsment, kkv működési tervezés, készletgazdálkodás, értékesítési tevékenység kkv-k számára, humán erőforrás, teljesítménymérés, személyzeti menedzsment és jogi környezet új vállalkozások indításához.

INTRODUCTION

“Wake up! Open up!” is a simple, two-step process small firms have to take to create and seize new business opportunities. There is first the need to wake up to the idea that a strategic change is vital for the long-term growth of the company and that innovations are essential in the creation of major business opportunities. Second, a small-firm manager should realize that starting with innovation requires

an open approach in which collaboration with network partners becomes the crux of growth and commercial success (Vanhaverbeke, 2017).

The project aims to develop an understanding of how companies are launched and managed considering the SME's specifics too, discussing the business environment of V4 countries (Bellú & Liberati, 2006). Through the detailed analysis of the case study, students will learn which organisation and management are best suited to any new, established business. The typical SME organization will be broken down into its many parts and each will be explored in detail. The specific SME's value chains and business models will be defined and explained, and managerial duties and dilemmas will be discussed.

The expected result of the research project is to create educational material for students which could be used to generate investment ideas in Visegrad countries, formulate strategic plans for SMEs, understand the business and macroeconomic background of investment, manage and complete project to launch a new business and compile guideline for a potential investor to make cross-border business in V4 countries.

The project encourages the stimulation of an entrepreneurial culture through education and training and particularly through, inter alia, greater collaboration between research and industry; takes the view that initiatives in this respect should also focus on the importance of SMEs in enhancing social cohesion, efficiency, and environmental protection (eco-innovations); present the action plans on how to promote SME entrepreneurship in V4.

The innovative element in our proposal includes:

- integrated educational model and investment guidelines for students in partner universities such as potential investors.
- business valuation model
- integrated risk management model
- strategic plan formulation template

Stresses the importance of innovation for our project in taking advantage of research opportunities; considers that partner research institutes could play a role in driving innovation and reducing barriers to research for SMEs in V4 countries; believes that the focus should be considered and facilitates the cross-border participation of SMEs.

Visegrad Grants is a grant program run and financed by the International Visegrad Fund (hereinafter referred to as the “Fund”), aimed at fostering cooperation between the V4 countries (Czechia, Hungary, Poland, Slovakia) via supporting ideas for sustainable regional cooperation. The project is following the principles of multidisciplinary and diversity. The project will be implemented in four countries with different cultures and requires knowledge from different sectors (such as education, and business). Sustainability principles will also be considered during the implementation of the project in a wider aspect; social, economic, and environmental sustainability too (Amos, 1988). The project involves higher educational institutions from four countries. Their cooperation is unique, as there has not been such a partnership before, focusing on SMEs, the partners are Budapest Business University, J. Selye University Confirmed, University of Chemistry and Technology, Prague (UCT Prague) Confirmed, University of Economics in Katowice Confirmed.

ANALYSIS OF THE RELATED LITERATURE

Project management is not an exact science; it is rather a practical process, which has various methods and types. The implementation of the project is a complex process, which can exist in different sizes, and types and involves several actors (Gardiner, 2017). Managing a project is a diverse task, which includes project planning, project coordination, and control. To implement a project successfully it is important to identify the goals, select the appropriate project organization and personnel, establish a suitable project management team and monitor the

different outcomes by examining different factors (such as time frame, cost, quality, safety, etc.) (San Cristóbal, Carral, Diaz, Fraguera, & Iglesias, 2018.).

The project management methods, such as the literature and theories developed through time. These developments follow the changes in the world economy and the introduction of new technologies (Alliance, 2017). While some of the project works nowadays are clearly definable, others hold a high level of uncertainty. In this second type, the degree of changes, thus risks play a significant role. Therefore, a new method, agile project management was ‘invented’ to handle these problems (Alliance, 2017).

Changes and developments not only influenced the introduction of new methods, but the aspects of training and education of project management also gained attention. Many industrial and business organizations require project management as a basic skill of their employees, therefore educational institutions (public and private, middle, or higher level) are obliged to launch and develop courses of project management (Thomas & Mengel, 2008). On the other hand, education itself faced some critical times – like during the years of COVID-19 – and now is forced to use different training methods. Theory and training-focused education changed to reflective practice-focused one (Cordoba & Piki, 2021). Project management itself provided a method for this change, and many schools use it as a tool to develop course contents or to give an additional value – additional task, skills, or aspect – to students. Universities try to fit the requirements of industrial and business employers; thus, they need to provide not only lectures and written case studies built into their courses. In addition, they must elaborate and implement – usually together with industrial or business partners – practice-based, on-the-job training using project management as a tool (Wirth, 1992).

INTERNATIONAL OUTLOOK

The concept of industry clusters of interconnected businesses and suppliers working together in similar or related industries is seen as an important means of increasing productivity and delivering economic development and innovation. Clusters can play an active role in boosting a region's competitiveness by making it more attractive, encouraging research, sharing good practice, and supporting small and medium-sized enterprises. The transnational 'Cluster and Network Cooperation for Business Success in Central Europe' (CNBC) project, which is operational in seven countries in Central Europe, aims to help clusters and cluster managers to improve their management skills, optimise their service portfolio and expand internationally (Neszmélyi et al., 2022). These aims have been achieved partly by organising training for cluster managers with the aim of developing a joint curriculum and a detailed training manual for them. Although the CNCB project is mainly aimed at clusters in Central Europe, it is also open to educational institutions, policy makers and innovation agencies. Although business clusters were at different stages of organisational development throughout Europe, a wide range of industrial sectors took part in the CNBC project including alternative energy, clothing, design, aviation, plastics, and automotive clusters. The project funds were mostly spent on the staff costs involved in organising surveys of participating companies, on communication and dissemination activities (including establishing a website) and on organising conferences at which survey findings were presented. In addition to the creation of a training manual, the project will also lead to the publication of a handbook on cluster optimisation and a third handbook on internationalisation. Between 10 and 20 jobs are expected to be created because of the project, mainly in cluster organisations.

The Baltic Sea region is recognised for its strong knowledge-based and innovative economy, with SMEs playing a key role in this innovation process. SMEs often have difficulties securing financing for innovation and transnational projects. To

address this issue, the JOSEFIN (Joint SME Finance for Innovation) project is offering integrated financial services to SMEs in the Baltic Sea region, including individual coaching and tailor-made advice. Seizing the innovation potential the JOSEFIN partnership includes the main players in the innovation process: incubators, business development agencies, such as partners of the Enterprise Europe Network, public authorities in charge of policy development and implementation, public financial institutions and research and technology development organisations. They jointly developed models and approaches as well as concrete tools and instruments in the countries involved boosting access to finance and cooperation and internationalisation of businesses. The project set up new loan guarantee funds to back up SME loans with integrated coaching services, thus reducing the credit default risk of banks financing innovation and transnational projects of SMEs. Moreover, new agreements have been signed to utilise EU initiatives such as JEREMIE and the SME guarantee facility of the CIP-programme administered by the European Investment Fund. Until the end of the project in January 2012, the JOSEFIN loan guarantees helped to generate loans to SMEs of around 150 million EUR in total and many more beyond the project end.

SCOPE OF THE RESEARCH PROJECT

The economic development and prosperity of all societies in the contemporary world depend on mechanisms in which new businesses are founded and developed. The mechanisms for the development of businesses refer to a set of approaches that facilitate the development of SMEs in a community and help entrepreneurs improve their competitiveness in markets.

One of the main goals of the project is to increase the number of SMEs and to promote the establishment of new and innovative enterprises in the V4 countries. To reach this goal, the participant higher educational institutions will elaborate a

full new course, in which the students can gain overall and effective knowledge and practical experiences about this topic.

The course will contain materials about how to establish and operate an SME or a start-up company in the V4 countries in an international environment, and a collection of best practices about the start-up foundation and operation.

The course content will focus on the economic specialities and attributes of the V4 countries. The course will content such as investment guidelines, a business valuation model, an integrated risk management model, strategic plan formulation templates, and new digital technologies. The course materials will be developed in English. The course educational methods will contain joint teamwork of the participating countries' students, the usage of digital assets, and online platforms. The new course will be elaborated to use modern and embedded teaching methods, through the participating institutions' students can not only gain knowledge but can work together on specific project-based tasks, and experience international teamwork.

Selection/outreach: The involved experts have met the representatives of companies and gained practical knowledge experience not only in teaching but in elaborating course materials, and also have working experience in SMEs. The main target group of this output is the students of the participating HEIs however, they will only meet the advantages of these activities in the long term. Through the dissemination and courses, we reach this whole target group. Local chamber of commerces (one organization per participating HEI) Local municipalities (one per participating HEI) Innovation HUBs and innovation intermediary organizations (one organization per participating HEI) SMEs Start-ups founded in the participating HEIs or in their countries (two partners per participating HEI). The main implementation of the activities related to this deliverable is the responsibility of the participating HEIs' experts. The project itself will be disseminated by online and offline channels of the participating

HEIs. We use newsletters and online platforms to communicate with each other and with the beneficiaries of the project. The participating institutions can advertise the results on their own web pages. The results will be introduced during the online conference, webpages, leaflets, and educational fairs.

ILLUSTRATING CASE STUDY-BASED COURSE DEVELOPMENT

The “story”: a company that wants to raise capital to achieve its strategic goals, so the users must know strategy management, investment theory, business valuation, and risk management. In the business case, three investors wish to purchase one-third of the shares of BerBike trading company. One investor is a tax resident in Poland, one in Czechia and one in Slovakia. They wish to structure their affairs to be as business-value-based as possible whilst not interfering with the existing operations of the Hungarian company. BerBike started producing bicycles in 2015 in a small shop in Gárdony (Hungary). Over the years, its business outgrew four shops and is now operating in a 2500-square-meter facility in Gárdony (Hungary). The company focuses on high-end, city bicycles. BerBike’s production facility includes machines and other steel pipe-processing equipment. The company has six major types of inventories such as Children Bicycles, City Bikes, Racing Bikes, BMX Sportswear and E-bikes. The children, city and racing bikes are so-called private label products, the retailer sells them under the name BerBike. Sales promotion depends on the development of prices and promotion costs related to the previous period. The BMX is a competitive product. It means the available brands are sold by other retailers in the attraction zone of the store, so the teams weigh BMX products differently in the matter of sales promotion decisions. The volumes of products offered for sale are determined by the calculations of the game supervisor. The sharing of potential markets is based on the weighted sales promotion factors. To strengthen the sale opportunities of BMX bicycles, the teams can launch so-called business development projects with

advisory, home delivery and repair services. Selling sportswear basically depends on the trade of the related product, i.e.: the racing bike. The firm starts E-bike trading in the plan period. The selling potential depends on the estimated market size and the number of customers being aware of the product's marketing, including the number of customers who wants to buy and try it out. Changes in the marketing cost influence both the number of customers being aware of the product (i.e.: the product awareness) and the marketing cost sensitivity of the volume.

The store manager is responsible for the campaigns. Promotions, offers, newsletters, billboard posting, and other advertising methods are covered by the marketing budget. In the estimation of marketing elasticity factors, it is considered that the growing marketing costs lead to a gradually decreasing promotional effect. The labour force should be planned separately for manual and non-manual workers. In both cases, the teams should calculate the average wages per person, and they should make decisions on staff management. The infrastructure changes are determined by the changes in the sales and storage areas, measured in square meters. It is important to increase infrastructure, so the capacity does not prevent reaching the business achievements, while the teams take no unnecessary costs. The storage buildings are owned by the firms. If it is exceeded at the end of a period that means a congested storage, and consequently the continuous supply of goods is hindered.

Acquisition and inventory management is a key process in the operation of the firm. On the one hand, if there are not enough products in store, the bike shop loses significant potential revenue. On the other hand, a too big volume of inventory leads to major remaining stocks at the end of the period. It means slower stock turnover and a significant volume of financial resources will be deposited in the inventory. It weakens the liquidity of the firm and generates bigger storage costs. If at the end of any period, the firm calculates with negative

closing stock, the target figures become not applicable, and the simulation is invalid.

The firm needs a working capital loan that is required to finance its working capital. If the difference between the short-term liabilities of the accounts payable and the accounts receivable, namely the net current asset is increasing between two periods, that means a need for additional financing.

USER AND STUDENT ASSIGNMENTS

Potential investors from Poland, Czechia and Slovakia all require an interest in the company calculating the business value and the potential investors also would like to understand how business value could be increased before any transactions. The owners of BerBike company also would like to have information on the business value of the company, as BerBike is one of the potential target companies. Investors who are seeking acquisitions need to know the value of the object of desire and the analysis of factors that will determine that value, the weak factors that will allow price negotiation and the strong factors that will bring about the expected gain. The concept of project and company appraisal has similarities, investment in a stream of future cash flows, the range of techniques available is wider (past data) and other company information in the same field allows comparisons.

The potential investors would like to understand BerBike's growing opportunities, so its strategy stems from its statement of intent, its mission, this objective, and how it achieves this objective from the strategy that it uses. How it builds its strategy is by the tactical manoeuvres that it employs. BerBike is expected to work out a five-year plan showing how it can increase its market share. Investment decisions, that is investments in projects or companies are one of the two major types of strategic financial decisions, the other is financing. Whatever the nature

of the investment, it will require financing, either as equity or debt. Any company can be considered as a conduit for funds.

What is the role of organisational strategy in capital investment decisions? Capex is particularly relevant since strategy flows from an overall mission statement, or, to the objectives and policies that lead to the long-term optimal future and any project, even though the expenditure might not be substantial in terms of overall expenditure, should be considered with the overarching strategy of the organisation in mind. Strategy might be seen to be only concerned with the adjustment to the environment, but strategy must be determined within the scope of organisational resources and capex requires some of these resources. Strategy is seen as top-down and attempts to answer questions concerning where, how, and when, strategic planning attempts to identify where the organisation has real competitive advantage. Capex, however, is typically bottom-up and acceptance of a capex decision reflects the choices made by senior management and is thus part of the wider strategic process and should be viewed as such.

Is the proposal compatible with corporate strategy?

Is the idea technically feasible?

Are there the resources available to complete the project?

The current owners want to know how much the business value of the company can be after various measures to improve efficiency and effectiveness. You will be assigned to model what business and financial decisions must be made and implemented to increase business value. Students need to be able to understand the theory and practices related to

- calculating return on assets (ROA), using the Dupont Analysis approach and use figures to develop your analysis.
- discussing and interpreting the overall trends in each component of the computation and ROA for the five-year period. Calculate additional statistics to fully analyse trends (assess changes in percentage terms).

- evaluating performance in terms of managerial decisions that impact ROA.
- calculating return on equity, and ROE using the Dupont Analysis approach. Use figure (to develop your analysis. Discuss and interpret the overall trends in the equity multiplier trend. Calculate additional statistics to fully analyse trends.
- evaluating performance in terms of managerial decisions that impact ROE. (It is not necessary to repeat your ROA analysis. Focus on the addition of the equity multiplier and its impact on total ROE).
- providing a summary of your findings. Hint: Compare and contrast ROE during the time frame actual and planned. Discuss the change in operating and financing risk because of your analysis by examining ROE. (Operating risk relates to asset efficiency (asset turnover) and financing risk relates to the use of debt in the structure.
- calculating operating margin. Discuss the trends over time. Comment on significant changes that are driving the results. What evidence can you find in the case to support the trends in this ratio? Calculate net profit margin and earnings per share. Discuss the trends over time. Comment on factors that are driving the trends. As a measure of income quality, calculate net cash flow from operating activities to net income. Has BerBike improved the quality of its income (earnings) over time? What causes income quality to decline over time? What core company value is required to maintain the levels of profitability earned by BerBike Be sure to tie net income quality to your analysis and any other concerns you may have regarding these trends.
- calculating Intangible asset turnover, goodwill turnover, fixed asset turnover, net cash flow from operations to net cash flow used for investing activities and goodwill as an income. Do you have any concerns or suggestions regarding long-term investments? Relate your suggestions to the impact on the Dupont Analysis.)

- calculating the debt ratio, the debt-to-equity ratio, the long-term debt-to-equity ratio, and the times interest-earned ratio. Assess the five-year trends and overall riskiness of the firm over time. Do you recommend any changes to the structure? Relate your suggestions to the impact of the Dupont Analysis. Address any trade-offs between risk and return that you believe are important.

EXPECTED RESULTS OF EDUCATIONAL DEVELOPMENT

This project helps to develop an understanding of how companies are launched and managed in V4 countries, considering the SME's specifics too, and learning the main bodies of corporate governance. Through detailed analysis of case studies, students will learn which management systems (i.e., problem-solving-based method of teaching) of organisation and management are best suited to any new, cross-border, or commonly established joint ventures. Facilitating the coordination of, and cooperating with, such advisory services to ensure the appropriate and efficient handling of cross-border entrepreneurship for SME business in V4 countries. Improving the knowledge and skills of the students, developing common material for education.

Develop a common strategic plan formulation model to prepare and help SMEs launch and enhance practice-oriented education.

The potential investors can understand how finance pervades the entire organisation at every level, though this course is about the financial management of organisations, the role of individual needs considering in detail (the ultimate provider of funds), regarding the factors that influence the flow of savings into organisations.

Finance and accounting are about money, the former is future oriented, the latter is past oriented, and a tension exists between these two. Finance theory comes from observation and deduction, but it is a study of human behaviour, with all

that this implies. There are hard results from mathematical models, but the theory is young, and it is a fast-moving subject within the field.

The potential investors can understand how strategy, as defined as the pattern of activities followed by an organisation in pursuit of its long-term purposes, is a term from Greek, meaning the art of winning wars, whereas tactics mean the deployment of troops, so much of the difference is in the long-term meaning, but here it is necessary to distinguish between strategy and objectives. Strategy is the means to achieving ends, while objectives are the ends themselves, so strategy can be said to be the answer to the questions, how do we plan to get there, what are the hazards along the way and what are we prepared to forgo to reach the long-term goal in an acceptable period, at an acceptable cost with an acceptable level of risk.

An organisation's strategy stems from its statement of intent and its mission, this is the objective, and how it achieves this objective is from the strategy that it uses. How it builds its strategy is by the tactical manoeuvres that it employs. There is little point in having a five-year plan if there is no cash to pay the immediate bills. How to survive is the strategy, what you do is the tactics. This brings into the debate the tension between long and short-term considerations. Projects based heavily on capital expenditure are unlikely to meet short-term project appraisal. Projects based on intellectual considerations are unlikely to still be valid on long-term considerations. So, what makes a financial issue a strategic issue, one that relates directly to the long-term objectives of the organisation, is relevant to the whole organisation and cannot be easily reversed in the short term without the risk of substantial loss.

The potential investors can understand how investment decisions, that is investments in projects or companies are one of the two major types of strategic financial decisions, the other is financing. Whatever the nature of the investment,

it will require financing, either as equity or debt. Any company can be considered as a conduit for funds.

REFERENCES

1. Alliance, A., 2017. Agile Practice Guide, Project Management Institute. Agile Practice Guide, 1.
2. Amos, O.M., 1988. Unbalanced regional growth and regional income inequality in the latter stage of development. *Regional Science and Urban Economics*, 18(4), 549–566. [https://doi.org/10.1016/0166-0462\(88\)90026-9](https://doi.org/10.1016/0166-0462(88)90026-9)
3. BARRIOS, S. & STROBL, E., 2009. The dynamics of regional inequalities. *Regional Science and Urban Economics*, 39(5), 575–591. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2009.03.008>
4. Bellú, L.G. & Liberati, P., 2006. Describing income inequality: Theil index and entropy class indexes. Food and Agriculture Organization of the United Nations, EASYPol, Module 051, <http://www.fao.org/3/am343e/am343e.pdf> [accessed on: 18.10.2020].
5. Cordoba, J., & Piki, A., 2021. Facilitating project management education through groups as systems. *International Journal of Project Management*, 30(1), 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.02.011>
6. Gardiner, P., 2017. *Project management. A strategic planning approach*. Bloomsbury Publishing.
7. San Cristóbal, J., Carral, L., Diaz, E., Fraguera, J., & Iglesias, G., 2018. *Complexity and project management. A general overview*. Complexity.
8. Neszmélyi, Gy.I., Vinogradov, S. & Nagy, H., 2022. European Spatial Research and Policy, Regional Inequalities within the Visegrád Group over the years 2000–2018, pp 5-22.
9. Thomas, J., & Mengel, T., 2008. Preparing project managers to deal with complexity - Advanced project management education. *International journal of project management*, 26(3), 304-315. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2008.01.001>
10. Vanhaverbeke, W., 2017. *Managing Open Innovation in SMEs*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781139680981>
11. Wirth, I., 1992. Project-management education: current issues and future trends. *International Journal of Project Management*, 10(1), 49-54. [https://doi.org/10.1016/0263-7863\(92\)90074-J](https://doi.org/10.1016/0263-7863(92)90074-J)

**REDUCING COSTS AND CREATING VALUE IN THE
HOTEL INDUSTRY - FORCED GOOD PRACTICES**

**KÖLTSÉGCSÖKKENTÉS ÉS ÉRTÉKTEREMTÉS A
SZÁLLODAIPARBAN - KIKÉNYSZERÍTETT JÓ
GYAKORLATOK**

MONDOK Anita

Keywords: *hotel operation, cost reduction, sustainable practices, value-creation*

Kulcsszavak: *szállodaüzemeltetés, költségcsökkentés, fenntartható gyakorlatok,
értéktérítés*

JEL Kód: O32, Z32

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.06>

ABSTRACT

External business environmental challenges such as the effects of climate change and sustainable operation required hotel managers to take strategically planned action. All of this was exacerbated by the COVID-19 pandemic, which appeared in several waves from 2020, and the energy crisis resulting from the Ukrainian-Russian armed conflict. The periodic return of the pandemic has created a high level of uncertainty not only for operators but also for workers.

The energy price boom that unfolded from the second half of 2021 required cost-saving solutions from market players that typically necessitate a significant investment and provide a long-term return. In the planning process, the guest experience and value-added approach became paramount, as the long payback period required forward thinking and good prediction of the future.

In this article, focusing on relevant literature sources and using a constructivist grounded theory strategy, data mostly from the period between 2020 and 2022 has been collected and analysed. The purpose of these two research questions is to answer what challenges Hungarian hotel market players face and what factors negatively impact their business during the period of 2020 and 2022, as well as how hotel operators respond to the identified challenges and how these responses relate to the global best practices. In addition to studying general cost-saving practices in Hungarian hotels, the focus is on improving the guest experience and providing operators with real cost-effective operational solutions. Value creation occurs in all areas of hotel operations, including front and back-of-house work areas. Solutions such as heating system modernisation, digitalisation, organisational development and outsourcing of activities will be presented.

ABSZTRAKT

Az éghajlatváltozás hatásaira való reagálás és a fenntartható működés olyan kihívások voltak a külső üzleti környezetből, amelyek stratégiailag megtervezett lépéseket követeltek meg a szállodaüzemeltetőktől. Mindezt súlyosbította a 2020-tól több hullámban megjelenő COVID-19 járvány, valamint az ukrán-orosz fegyveres konfliktusból eredő energiaválság. A járvány időszakos visszatérése jelentős bizonytalanságot okozott nemcsak az üzemeltetők, hanem a munkavállalók részéről is.

A 2021 második felétől kibontakozó energiaár-robbanás, amelyet a lakosságot kevésbé, inkább a közszféra fogyasztóit súlytotta, olyan költségtakarékos megoldásokat követeltek meg a piaci szereplőktől, amelyek jellemzően jelentős beruházást igényelnek és hosszú távon térülnek csak meg.

Jelen cikkben a 2020-2022 időszakra fókuszáltn, a témában releváns szakirodalmi forrásokon alapuló adatgyűjtést végeztem, amely az elemzéssel együtt a konstruktivista módon megalapozott kutatási stratégiák mentén zajlott. A két vizsgált kutatási kérdés arra kereste a választ, hogy a magyar szállodapiac szereplői 2020-2022-ben milyen kihívásokkal szembesültek, és milyen tényezők befolyásolják negatívan üzleti tevékenységüket, illetve, hogyan reagáltak a szállodaüzemeltetők az azonosított kihívásokra, és ezek a válaszok hogyan illeszkednek a globális legjobb gyakorlatokhoz. A magyar szállodák általános költségtakarékossági gyakorlatának vizsgálata mellett olyan megoldásokra helyeződik a hangsúly, amelyek a vendégélményt növelik, és a költséghatékony üzemeltetés terén valódi megoldást jelentenek az üzemeltetőktől. Az értékteremtés a szállodai működés különböző területein valósul meg, lefedve a front és back munkaterületeket egyaránt. Olyan megoldások kerülnek bemutatásra, mint a fűtési rendszer korszerűsítése, a digitalizáció, a szervezetfejlesztés vagy a tevékenységek kiszervezése.

INTRODUCTION

The hotel sector has recently recovered from the impact of the COVID-19 pandemic, with domestic hotels facing a highly challenging period due to significantly increased energy prices, escalating raw material expenses, and a noticeable decline in revenue. The article pertains to how service providers have reacted to current market trends that have challenged the hotel industry in the past three years (2020-2022). In addition to the relevance of the topic, the decision to choose this subject was influenced by the fact that existing literature has typically addressed consecutive market difficulties separately, with publications either focusing on describing the parameters of the crises or on comparing them.

Meanwhile, the exploration of practical solutions and responses to the global and local challenges faced by a particular country has remained unexplored.

The research objective of the article is to identify and systematise the often forced responses to the operational challenges of the domestic hotel market in recent years. The research question of the secondary research is how to improve the competitiveness of hotels and how to achieve efficiency improvements without reducing the guest experience. This article is not intended to present the literature on crisis management or the chronology of crisis situations. The aim is to showcase practices in the Hungarian hotel industry during the period between 2020 and 2022 out of necessity but can help improve the efficiency of organizations in the long run.

While there are many different responses to crisis management practices in the hospitality industry, there are also local examples that are similar to, but distinct from, international practices. Best practices in Hungary can serve as a model for travel companies and the hotel industry to find effective solutions.

LITERATURE REVIEW

Maximizing economic profit is the ultimate goal of enterprises and shareholders and the basis for enterprises to grow and expand. With the rapid development of the economy and technology, competition between companies has become relatively complex. The era of relying solely on products and services to remain at the forefront of business is history. Contemporary marketing theory focuses on optimizing consumer satisfaction, including demand for products and services, as well as consumers' psychological needs (Lemon & Verhoef, 2016). Business strategies that focus on improving customer experience have an effect on increased revenue and, as a result, on increasing the value of the company as well as the utility of the system for all of the company. The customer's perspective of value creation is also important in complementing strategies for value acquisition via better market distribution, transaction costs and resources.

The company's value creation is achieved through business processes related to quantity, quality and operational business methods. In these processes, the mutual relationships between process participants are crucial, among which the relationships between enterprises and employees, enterprises and customers, and enterprises and society can be said to be the most important. Therefore, value creation does not mean generating profits for the company, but goes beyond that and aims to create the conditions for a sustainable business in the spirit of going concern (Brlečić Valčić & Bagarić, 2015). A key factor for a thriving tourism industry is the ability to identify and manage key changes and interactions of various influencing factors (Dwyer, et al., 2009). Therefore, the proper management must connect shareholders with tangible short-term benefits from revenue generation and cost control, while delivering long-term non-financial benefits through good risk management and building trust with other stakeholders to enhance brand value and reputation (Mattimoe, 2015).

Key challenges faced by hotel operators – travel demand

In a macroenvironment, numerous factors need to be considered to describe all the variables that affect the market. However, demographic changes have a direct impact on the quantity and structure of demand and thus the labour market (e.g., the number and qualifications of employees) (Grimm, 2009).

The current global travel and tourism market demand can be divided into generations (Glover, 2010). This is the reason why tourism products mainly target the unique needs of certain demographic groups in order to make them more attractive to customers. Schewe and Meredith (2006) found that the lifestyles and customer behaviours of today's consumer base are more diverse than previous generations. In the tourism market, almost all people aged 15-75 are active and decision-making tourism participants, covering four generations.

In today's business environment, excellent customer experience is critical to a company's success (Verhoef et al., 2009). Experience is widely considered in many

fields of the economy. However, capturing the experience is a difficult task. Experience has different meanings and therefore many different definitions. Mostly customer experience is described as it “originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction” (Gentile, Spiller & Noci, 2007:397). Many factors related to consumer, brand and situational factors are thought to influence consumer behaviour. The most commonly explained components of experience are affective, cognitive, conative, and sensorial (Godovykh & Tasci, 2020).

The main reason people travel is that they are looking for pleasurable experiences. Therefore, tourism is highly experience-intensive (Sørensen & Jensen, 2015). Moreover, Luo, Lam and Wang (2021) explored the direct link between hedonism and revisit intention. Viewing travel experience as a mediating variable between hedonism and repeat purchase intention justifies travel providers’ reasons to improve existing products or develop new ones to improve the travel experience. The accumulation of information and online content shapes the travel experience in three distinct stages: before travel, during travel, and after travel (Hjalager & Jensen, 2012). Reading online reviews can give travellers a clearer picture of their expectations, increase their confidence in decision making, and reduce the risk of their needs not being fulfilled (Jun, Hartwell, & Buhalis, 2012). The Internet enables users to access information, share experiences through content and communication, and co-create experiences (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015). Online connectivity can help users meet their information, entertainment and communication needs. Because of this, connectivity gives travellers peace of mind that all needs can be met instantly. While connectivity can support and enhance a traveller’s personal development, it can also lock travellers into their own online world, missing out on potential learning experiences (Tanti & Buhalis, 2017). Perceptions of tourism risks are often viewed as potential losses due to uncertainty about the outcome of tourism activities. Of all the perceived risks associated with tourism, health risks are one of the most influential factors on

tourist behaviour (Novelli et al., 2018). During the COVID-19 pandemic, tourist perceptions of health risks have increased, negatively impacting individual travel intentions. While travel rebooking is usually free, travel cancellations often require high fees to be deducted from the refund amount, costing the traveller. Consequently, participants may choose to make riskier decisions (postpone) to avoid paying cancellation fees, and because, among other reasons, individuals tend to favour future gains and losses in the face of current uncertainty (Golets et al., 2023). Purchasing travel with lenient cancellation, rebooking or refund policies is considered more important today than before the COVID-19 outbreak (Canziani & MacSween, 2021).

Key macroenvironmental challenges faced by hotel operators

1. Tourism security

Safety is usually defined as the absence of danger, so it cannot exist without a threatening object, so it always refers to someone or something. Security is a state where there is no danger to human consciousness or life, a state where there is no fear and full certainty about the future. Tourism and safety concepts are inseparable. Tourists' behaviour and their visited travel destinations are largely influenced by safety perceptions and security and risk management. Environmental, social and economic issues, and the international governance system that manages them, now clearly belong to contemporary understandings of security (Boulding, 1991). The grouping of various safety elements in the tourism literature is inconsistent. Some authors classify these factors into six risk groups: terrorism, crime, health risks, road safety, natural disasters, and political situations (Breda & Costa, 2006). Michalkó (2020) also grouped the most important factors for tourism safety. In his work, he highlighted five factors that can be used to assess visitor safety (regardless of whether adverse events harm them or are caused by them): public safety, health safety, consumer safety, technical safety and navigation safety.

Due to recent concerns about the global spread of the coronavirus, also biosecurity has become an important awareness and management issue in the tourism industry. Concerns about the potential for travellers to spread disease between populations are evident, especially if the process of globalization does facilitate greater human mobility (Hall, Timothy & Duval, 2004)).

Addressing the effects of climate change and sustainable operations are challenges from the external environment that require serious, strategically planned actions by hotel managers (Abdou, Hassan & El Dief, 2020). These have all reached their peak in waves of COVID-19 outbreaks starting in 2020 (Zhang et al., 2022) and the energy crisis triggered by the Ukrainian-Russian armed conflict (Stanytsina et al, 2022). The periodic recurrence of the epidemic had brought great uncertainty not only to the operators, but also to the workers. Resilience as a concept has become an everyday industry term (Ugurlu et al., 2022) as many hotels took advantage of the closure due to the pandemic as an opportunity to improve and invest in energy efficiency. However, by 2022, with strong growth in domestic and international travel, the travel market could return to its pre-pandemic heyday.

Economic security has also become an issue for the tourism industry. The energy crisis demonstrates the interconnectedness of security issues, as the economic crisis also turns into a social and political crisis as people lose their jobs and prices for some basic commodities rise.

2. Energy crisis

Although tourism contributes significantly to the development of many local and national economies, business and leisure travel also poses significant environmental and socio-cultural risks, particularly because the hospitality industry often consumes unreasonably large amounts of energy. Due to the recent ongoing economic, energy, health and war crises, the hospitality industry is now more interested than ever in environmental issues and cost-effective economics.

The largest utility expense in the hospitality industry is energy, accounting for approximately 60% of total costs (Usman et al., 2020). Across all hotel categories, except the upscale category and in all urban areas, tourist accommodation demand fell as gasoline prices increased. Hotels spend money on the following categories of energy, in descending order: ventilation, air conditioning, lighting (with TV and radio), kitchen, laundry, heating and hot water (Upadhyay & Vadam, 2015). Therefore, the energy dependence of the hotel industry is becoming increasingly evident and causing concern among hoteliers (Menegaki & Agiomirgianakis, 2018, 2019). Rising energy prices not only affect the hotel industry, but also the food and beverage industry, which accounts for 17.24% of tourists' daily expenditure (Toni et al., 2022).

According to the survey of the Hungarian Association of Hotels and Restaurants, the energy cost per room in the first quarter of 2022 increased by 280 percent compared to the same period in 2019, jumping from 8 to 23 percent as a share of revenue (Fucskó, 2022). In addition, the hotel industry was not able to pass on to guests unprecedented and unpredictable cost increases in the fall of 2022, which coincides with weakening demand and soaring inflation after the peak summer season. As a result, operators had to incur most of the additional costs at the expense of their own profits (Szász, 2022). The biggest losers are hotels that have been using a lot of energy to operate: these hotels have wellness areas. Worst affected are accommodations that have spent little or nothing on energy-related renovations in recent decades. In other words, smaller, less modern, typical three-star hotels located in the countryside have been hit the hardest (Szántó, 2022).

3. Other operational challenges

Lockdowns have distorted consumer behaviour and affected all businesses due to shortages of various inputs and significant changes caused by the labour market during the COVID-19 pandemic. Mandatory hotel closures in waves during the pandemic created a sense of insecurity for those employed in the industry, which

drew workers to sectors that offered more secure livelihoods and were less exposed to the health emergency. However, as the pandemic has subsided, former tourism workers are no longer keen to return, having found new jobs and embarked on new careers. In the absence of a Hungarian skilled labour force that can be mobilised, the number of South Asian workers in tourism is increasing, with some hotels already employing five to six guest workers, but plans are underway to increase their numbers because of a lack of domestic labour. The lack of workforce affects the standard of services, which is also a crucial aspect given the compulsory accreditation of lodgings. If a hotel establishment holds a four-star rating but its personnel only possess three stars, it cannot be considered a four-star hotel. Therefore, the evaluation should encompass the staff, presenting a highly challenging endeavour currently (Irházi, 2022).

A direct result of higher energy prices is higher inflation, which leads to lower consumer spending. This situation raises legitimate concerns for all involved (Hu, 2022). Domestic accommodation facilities not only have to survive under the pressure of a labour shortage, but the high inflation rate, which is also high by European standards, is also reducing domestic demand. The devaluation of incomes and pensions is diverting spending from purchases to necessities and services and away from travel, which meets higher levels of need. This is a major challenge for regions that provide services dominated by domestic traffic, and less of a challenge for service providers in the capital (Szabó, 2023). There would be no problem with a decline in the number of domestic visitors if the loss of visitors were made up by foreigners, but the statistics do not suggest this. The number of foreign guests in domestic accommodation is nowhere near the figures for 2019, or even below the 2018 result (Nagy, 2023).

The hotel industry actors generally use two main methods to maintain business continuity. The first is to reduce costs, either by reducing the amount of energy used or by passing the costs on to guests. The second is to increase the revenue

side, which can be achieved either by increasing service prices at the same volume or by increasing service volume at the same price level. Reducing costs may risk damaging the previous level of guest experience, while increasing prices may keep price-sensitive segments away from the service provider (Brown & Dev, 2000).

The most important practices studied and recommended in the hotel business literature are mostly related to efficiency-improving solutions. The most commonly mentioned strategies are:

- To track and manage energy costs, to eliminate waste and adopt safe practices to save energy
- To practice preventive maintenance
- To track food waste and improve inventory control
- Leveraging technology to reduce costs (automate processes, reduce unnecessary steps, and use technology to improve communication and coordination)
- Application of marketing channel management and revenue management solutions
- Supplier contract review
- Lower labour costs through cross-training and flexible working hours.

RESEARCH METHODOLOGY

The aim of this article is to identify and systematise the factors that have occurred in the Hungarian hotel market in the period between 2020 and 2022, which pose challenges for operators, and to present the responses given by market players in a summary covering different areas of operation.

Accordingly, the information base of the secondary research was the literature research, the primary source of which was electronic publications, press releases and articles published or referring to the relevant period. In view of the novelty and topicality of the subject under study, the number of available scientific publications is limited, and in order to explore market processes, the study also

used publications that had focused on challenges that had arisen in earlier periods, however conclusions can be adopted to the current situation. The wide range of literature available relates primarily to the theoretical knowledge of general management, cost management and human resource management in the Google Scholar, EBSCO and JSTOR databases. The articles were selected based on their relevance to the field, topicality and applicability of the practices applied in the global and European market, including the Hungarian hotel market.

In this study, data collection and analysis were guided by constructivist grounded theory strategies. Grounded theory is a popular qualitative method among social scientists. In particular, its constructivist orientation has recently become increasingly important in tourism research (Matteucci & Gnoth, 2017). In contrast to Glaser's (1978) objectivist and Strauss and Corbin's (1990) postpositivist versions of grounded theory, constructivist versions of grounded theory the constructivist version of grounded theory (Charmaz, 2006, 2008, 2011) assumes that the research process results from interaction, that data production and data analysis are socially constructed, and that the goal of research is to increase situated understanding. Furthermore, constructivist grounded theory encourages researchers to process the data of their study by describing behaviours, engaging in reflexivity (Charmaz, 2011).

The research questions of the article are:

- What changes are faced by Hungarian hotel market operators in 2020-2022 and what factors have a negative impact on their business activities?
- How are hotel operators responding to the identified challenges and how do these responses align with global best practices?

RESULTS

The followings are the solutions to external environmental factors that have been most often used to address challenges and improve efficiency, grouped under four main areas.

Solution 1 - Reconstruction, refurbishment

Although favourable weather conditions led to much lower energy use than planned in the period between 2021 and 2022, which somewhat compensated for the increase in energy prices, owners and operators have recognised the need to invest in energy efficiency (Knittel, 2022).

Key areas for reducing energy consumption include facility design and construction, energy efficient building materials, insulation, lighting, air conditioning, energy efficient appliances and equipment. For operating units, retrofitting will result in significant additional costs in the short term, which will only be recovered in the longer term for own property, and is less realistic for rental units. It is mainly retrofitting insulation or replacing windows and doors, lighting awareness and equipment replacement that offer an easier, simpler solution for the whole range of operators. All of these retrofits do not negatively affect the visitor experience and may even improve lighting or air conditioning conditions to increase guest satisfaction (Yi et al., 2018).

In the domestic hotel market, different levels of energy-saving measures can also be observed for different properties. Most commonly, the replacement of traditional light bulbs with modern LED technology and the installation of motion sensors are common, but automation of systems is not uncommon.

In Hunguest Hotels units, these solutions could achieve savings of up to 30-40% in 2021 without reducing the guest experience, and these measures were continuously reviewed during 2022, looking for additional opportunities to improve energy efficiency, such as in the kitchen and laundry. Hunguest also considered it important to educate employees to ensure that they took due care

when operating energy systems (Fucskó, 2023). The training introduced the importance of using no stand-by mode of electric devices or the elimination of unnecessarily printed documents.

Renewable or clean energy is derived from natural sources that are constantly being renewed, such as solar, wind, hydro, and geothermal energy (Hardy et al., 2002). Of these, solar energy is the easiest to harness in urban environments - it can be easily installed on roof structures - while geothermal energy also has good potential in Hungary. In hotels operated by Hunguest, a renewable energy investment programme was launched in early 2022, under which solar panels have already been installed on four buildings and the technical construction of two more is underway (Fucskó, 2023).

The Hotel Lycium in Debrecen has purchased the heat energy it needs to operate from the local district heating company, which increased its costs to eighteen times the 2021 annual price level in October 2022. This could not be managed either by raising prices or by taking short-term energy efficiency measures, so the hotel's general renovation, which had been planned for several years, was brought forward. This will include, in addition to the installation of solar panels, a complete renovation of the building engineering services, the installation of shading solutions and the reconstruction of the building's insulation (turizmus.com, 2022).

The Balneo Hotel Zsori Thermal & Wellness **** in Mezőkövesd, Hungary, has launched an investment to modernise the building's energy efficiency and increase the use of renewable energy, using European Union funds. By installing a 28 square metre flat collector and a solar panel system with a nominal capacity of 50 kw, the hotel plans to reduce its current electricity consumption by almost a third, which will be generated from renewable energy sources (balneohotel.hu, 2023).

Solution 2 - Digitalisation

The change in the legal environment forcing digitalisation developments predates the COVID period. The Hungarian Tourism Agency established the National Tourism Data Centre in 2019. With the establishment of the system, it became mandatory for all accommodation establishments to use accommodation management software to provide online data. Many accommodation establishments had to digitise their previously paper-based registration systems, which posed a major challenge in terms of financial and human resources, not primarily for larger hotels, but for smaller family-run houses, guesthouses or even private accommodation providers. In many cases, digitisation in the front office has also entailed a move to computerised record-keeping in other operational areas, such as finance, purchasing and inventory management. The aim of the introduction of the system is to make the accommodation market more transparent and to eliminate the grey economy. This has been complemented by the requirement for accommodation establishments to indicate in online advertisements the type of accommodation and its registration number with the National Tourist Information Centre, thus filtering out establishments that continue to operate illegally (turizmus.com, 2020).

Hotels have been given a further step towards digitalisation during the COVID period, when, starting from 1st September 2021, all lodging facilities were mandated to digitally document all visitors' personal papers - irrespective of the age of the traveller. As a component of the registration procedure, lodging facilities are obligated to employ a document scanner and property management software to send the information. The visitor information documented in the software through the digital document scanners is also added to the Guest Information Closed Database in conjunction with the National Tourist Information Centre. This stipulation has compelled lodging operators to acquire supplementary hardware, and has additionally presented a hurdle for software development firms.

Social media has dramatically changed service industries such as hospitality and tourism. During the epidemic, social media promotions have become standard operating procedures for many companies. Live streaming allows viewers to communicate and share ideas. A variety of live hotel business can attract hotel customers, from kitchen cooking to hotel room tours to wedding exhibitions in banquet halls. As a result, popular live streaming platforms enable hotels to create online communities, initiate meaningful discussions about their products and attract more hotel guests.

During the epidemic, people's lifestyles quickly adapted to the new virtual reality, including e-learning, e-commerce, electronic entertainment, live conferences and remote work. A particular manifestation of the fear of the virus, of living in quarantine, was the number of guests moving into hotels, who wanted to continue their usual business life from the properties.

The COVID-19 pandemic has led more companies to turn to digital applications to enable a work-from-anywhere economy and reduce risk in daily operations. In some ways, the COVID-19 pandemic is accelerating enterprise demand for 5G technology solutions.

Due to the COVID-19 pandemic, facial recognition hardware manufacturers have developed contactless body temperature measurement and facial recognition solutions to meet the urgent need to control the virus in a timely manner.

In many cases, the digitisation process has been forced upon accommodation establishments by external circumstances. However, digitalisation is not only essential for more efficient operations, but also for enhancing the guest experience. Data-driven personalisation allows establishments to offer guests personalised offers and services. Digital systems used in operations can help to achieve significant savings in energy consumption, which helps to increase cost efficiency. In addition, smart applications can also save significant amounts of paper through digitised processes from booking to check-out, supporting the sustainable operation of accommodation facilities. Digital technologies can also

reduce exposure to labour shortages, one of the most serious problems facing the industry today. Digitalisation is primarily a means to increase efficiency and can only replace a fraction of the tasks that require live labour. A common problem is that unnecessary duplication of processes is generated because IT is more advanced than the digital competences of employees (Potekhina et al., 2022).

In daily practice, guests mostly encounter digital room keys, which already existed before, but the pandemic has accelerated the uptake of the service. Both businesses and guests have recognised their usefulness in minimising personal interaction. Self-check-in has also spread to many establishments in the aftermath of the pandemic - online check-in, long used in air travel, has become a popular service for guests (António & Rita, 2022). Many hotels support their guests' hotel stays with a smartphone application, which in many cases also controls the technical equipment in the guest rooms. A common solution is to control lighting or air conditioning via the app. Smart guestroom solutions also play a role in energy efficient operation of guest rooms, reducing operating costs and improving the guest experience. The continuous monitoring of guest rooms also increases guest safety (Lam & Law, 2019).

KViHotel, a four-star hotel in Budapest, has fully digitised both the mandatory (booking, payment, check-in, key collection and delivery) and the usual operation processes (room status check, meal management, contact with reception/cleaning staff, room temperature adjustment, taxi ordering, etc.). The advantage of this solution is that there is no queuing and no waiting, all the tasks are placed in a single online interface for the convenience of the guest. Thanks to digitalisation, the cost of running the reception is minimal, while housekeeping costs are also lower than in other units of similar size and service level (ekkv.hu, 2018).

The hotel industry has also discovered chatbots as a cheaper and faster way to manage guest requests 24 hours a day. This means that even guests travelling from another time zone can request detailed information about their future accommodation at any time. The chatbot can also collect and forward important

information to hotel staff. Both physical and voice-based robots require the development of artificial intelligence adapted to the needs of the hotel industry. The Barack Thermal Hotel & Spa in Tiszaújváros has integrated the Bonomi chat assistant into its website, which is a Messenger-based application, using chatbot technology to automatically chat with visitors and guests (bonomi.io, 2023). The application of AI-related technologies is evident in the accommodation industry, and with the development of service robots in South Korea, the United States, and European countries, especially Japan, we find more and more practical applications of robotics in the accommodation industry (Yu, 2020). Although the hotel industry is utilizing cutting-edge technology to provide a service that aligns with the customer experience, widespread acceptance is lacking. Despite the potential for artificial intelligence, automation, and other advancements to transform operations and enhance customer service, there exists a certain hesitancy to embrace them in favour of customization (Orea-Giner et al., 2022). However, there are some industry-leading examples such as Connie, the AI-powered concierge at the Hilton or the Savvy smart mirror at the Sinclair Hotel in Texas.

Ketty and Bella, intelligent serving robots have been put on shift at Hotel Karos Spa****. After the probationary period, Bella continues to assist the waiters in the Food Garden, while Ketty continues to provide guidance and information to guests in the lobby and occasionally event participants can also meet her at conferences (karos-spa.hu, 2022).

Solution 3 - Reorganisation of hotel operation processes

While Covid-19 has had a significant impact on hoteliers worldwide, these challenges also present opportunities for innovative redesigns. As hoteliers reopen, they are forced to be more efficient. With no other options, the existing management model was forced to be creative and aggressively adapt to the

unprecedented situation, especially when it came to raising capital and realigning operational strategies (Breier et al., 2021).

Notable features of hotels' propensity to outsource include the wide range of activities carried out, the high labour costs associated with many hotel activities, and the volatility in demand for hotel services. Strong fluctuations in hotel demand can be seen within economic cycles, a year, a week or even a day. Consequently, outsourcing has been described as "part of hotel operations" (Wood, 1999). Outsourcing is especially important in the travel industry, where hotels are increasingly choosing to outsource a variety of non-core services, even some that are more relevant to their competitive advantage. Today, the services provided by providers cover almost all the activities required to provide hospitality services. The decision to outsource can allow a company to free up needed resources to focus on what matters most and invest in new or improved ROI processes or new opportunities.

Due to the market challenges posed by COVID-19, hoteliers are often using tactical and strategic outsourcing to increase efficiency and reduce costs. Outsourcing in the future is expected to be more sustainable given the triple bottom line (economic, socio-cultural and environmental). This type of outsourcing should also have a positive impact on the hotel's sustainable performance. In addition, outsourcing can also facilitate the use of Industry 4.0-related technologies in the hospitality industry, making them more accessible and faster to implement (Espino-Rodríguez, 2023).

More and more, major corporations are seeking to completely outsource their operational finance and accounting procedures, allowing them the freedom to concentrate their financial assets on crucial strategic business value.

Furthermore, after the pandemic outbreak, Hungarian hotels enhanced HR practices such as employee rotation, job mergers, and employee cross-training as mandatory training elements (Grotte et al., 2021). Mercure Budapest Corona implemented one of the best practices. The hotel closed for only three months

when it was unable to accommodate guests during the COVID-19 pandemic. In order to protect trained employees, no workers have been dismissed in a year. Positions and functions were thoroughly reviewed to determine where there was room for rationalization, which tasks were redundant, and who was suited for what. Waiters were found work in other areas, such as workers in central warehouses, security services or temporary help at reception (turizmus.com, 2020).

Since Shostack (1982), service blueprints have been widely used by service providers as a tool for designing and managing service processes. Blueprints are a way to visualize the process of a service. A service blueprint is an image or map that provides an overview of the service system so that it can be objectively understood and addressed by the various actors involved in the delivery, regardless of their role perspective. The design process consists of four steps: identifying all necessary processes, isolating failure points, establishing time frames, and making cost-benefit analysis (Shostack, 1984). Because flexibility and standardization are two major benefits of service blueprinting work, a successful service blueprinting process must produce a blueprint that describes a standardized process, but is flexible enough to meet the unique needs of customers (Kelley, 1993).

As many hotels try to ensure the safety of their operations during the pandemic, service blueprints help them assess existing hotel-guest personal relationships in service processes and digitize or adapt protocols to the health emergency. As the pandemic recedes, service blueprints are being used to improve efficiency, emphasizing solutions such as streamlining redundant processes, standardizing or involving guests in service delivery. Standardized service process, that is, the international practice of operating under a hotel brand, is becoming more and more common in the domestic hotel market, with some new brands entering the capital (such as Intercity Hotel, Hard Rock Hotel, Eurostar), and newly opened

countryside hotels (e.g., Tokaj, Mercure and MGallery; Debrecen, Mercure; Szántód, Mövenpick hotel).

As one of the areas of sustainability, the reduction of waste and the recycling of food waste has also become a focus of the hotels in the context of making processes more efficient. For example, the hotels in the “Stylish Rural Hotels” cooperative have gained a competitive advantage precisely through conscious, environmentally friendly operation. The Hotel Nemzeti, Hotel Oktogon or Mamaison Hotel Andrassy recycle food left over from breakfast through the Munch meal-saving app.

A long-standing practice in the USA is to reward guests if they do not request daily cleaning. For hotels, promoting guests to reduce housekeeping has multiple advantages: it allows operators to adopt eco-friendly measures by consuming less water, electricity, and cleaning substances; it assists them in reducing labour expenses, and it motivates guests to join reward programs, which holds significance for the chains.

From September 2020, the Royal Club Hotel plants a tree for every direct booking in partnership with the non-profit organisation One Tree Planted, with a target of 5,000 trees (hah.hu, 2020). Increasing the proportion of direct bookings will help reduce the hotel’s commission to intermediaries and direct communication with guests will also help build guest loyalty.

Although experts predicted a significant wave of hotel, restaurant and spa closures in the autumn of 2022 (Vámosi, 2023), the mild winter, falling energy prices and stronger foreign and domestic demand compared to previous years helped accommodation operators to stay open. Kastélyhotel Sasvár in Parádsasvár, Hotel Castello in Siklós, Hotel Solar in Nagyatád, Hotel Nagyerdő in Debrecen and Danubius Hotel Hungária in Budapest will be closed for several weeks during the winter of 2022-2023. In some hotels, departments (health, fitness) or floors are closed in order to work more economically. In the end, the Hungarian hotel

market lost only a few operators, such as Kincsem Wellness Hotel in Kisbér or Zichy Park Hotel in Bikács. The Thermal Gara Hotel in Füzesgyarmat, the Tiszavirág Hotel in Szeged and the Park Hotel in Harkány cease their operations indefinitely.

Solution 4 - Employee and guest empowerment

Among the most important resources for a successful hospitality operation is the talent of its employees. Recruiting and retaining a high-quality workforce remains a major challenge for operators. Sharing power and authority regarding decision-making empowers workers and improves their sense of self-efficacy, which is positively related to their overall satisfaction on the job (Meng & Han, 2014). Providing employees with empowerment promotes employee involvement in decisions, the generation of good ideas, and the implementation of those ideas. Embedding empowerment in an organization's culture has been argued to facilitate employee satisfaction, motivation, and productivity. In addition to becoming more responsible, employees can also be motivated to develop their capabilities and competencies by accepting more responsibilities. Empowering employees involves sharing power and responsibility and obtaining their commitment. It is well documented that highly committed and loyal employees perform better at work and are more productive (Locke & Latham, 1990), possess higher levels of responsibility, and are more satisfied with their jobs (Karim & Rehman, 2012). Employee commitment is linked to low turnover rates, high employee satisfaction, and high productivity (Sahoo, Behera & Tripathy, 2010). Supervisors play a crucial role in acting as a mentor, offering guidance and facilitation, rather than relying on the control and command approach. They should regularly provide feedback to employees regarding work-related matters so that they can consistently enhance their performance. Support from supervisors and colleagues will stimulate employees' enthusiasm to share their ideas. Education also has a significant correlation with empowerment; therefore,

employees should be exposed to various customer service training aspects not only upon their initial arrival at the hotel but also throughout their careers. Those who contribute ideas that benefit the organization should receive rewards, whether monetary or non-monetary. Meanwhile, mistakes should be seen as learning experiences or opportunities to grow rather than just a way for management to assign blame (Ayupp & Chung, 2010).

In Hungary the training companies most often promote the following trainings: leadership communication trainings, assertive communication training for employees, effective feedback techniques for managers, training of peer coaches for the development of the hotel organisation, understanding and managing generational differences in the workplace community. In addition, the most common empowerment tools in domestic hotels are the career programme, the talent management programme, company events for employees and their relatives, the employee exchange programme and the exit interview.

Danubius Hotels applies performance assessment system to get feedback on employee contribution and employee satisfaction is measured through a public opinion survey, these elements are incorporated to the Employee Value Programme (danubiushotels.com, 2023). Katedra Danubius is the internal management training platform at Danubiushotels. It aims to provide a practice-oriented management approach to effectively motivate and manage hotel teams. A further objective is to develop self-awareness and learn leadership techniques. Each group will learn the skills through intensive training over seven months, using highly practical methods. Many motivation and coaching sessions are also provided, with one-to-one discussions and mentoring (Balassa, 2020).

In addition to cafeteria elements (health fund, pension fund, school start-up allowance, travel allowance), the most commonly used incentives are the service fee or the use of own services at a discount.

Mellow Mood Academy's talent programme provides excellent development opportunities and career planning for employees (mellowmoodhotels.com, 2017).

The Hungarian University of Agricultural and Life Sciences and Mellow Mood Hotels Group have signed a cooperation agreement for the implementation of joint training, research and practical programmes under the supervision of the Mellow Mood Academy in 2022 (uni-mate.hu, 2022).

The fusion of customer and employee contentment, it is contended, results in enhanced organizational performance via, firstly, repeat business and positive word-of-mouth endorsement, and, secondly, enhanced employee morale, heightened exertion and reduced staff turnover and absenteeism, as well as ingenuity and originality (Hales & Klidas, 1998).

While manufacturing companies have primarily relied on internalized research and development procedures to generate innovative knowledge (Chu & Chan, 2009), the majority of hospitality enterprises are shifting their focus towards external procedures that depend on knowledge generated by external sources, such as clients, business partners, and competing firms (Williams & Cothrel, 2000). Importantly, numerous hospitality enterprises are utilizing online platforms to facilitate customer interaction (Blazevic & Lievens, 2008). A crucial challenge is to efficiently employ these platforms for the creation of innovative knowledge. Effective customer interaction contributes knowledge that can be utilized for the creation of new services or more personalized service offerings (Bogers et al., 2017).

Traveller evaluations such as satisfaction, perceived quality and value, trust, and safety gained more value during the pandemic. Perceived hazard is characterized by uncertainty and outcomes, with escalating levels of uncertainty and/or a growing likelihood of more severe adverse outcomes resulting in heightened perceived risk (Oglethorpe & Monroe, 1987). Throughout the health crisis, lodging providers employed a plethora of communication platforms to effectively connect with and persuade visitors. The primary emphasis was on fulfilling guests' desires for security and hygiene, which emerged as the predominant aspect shared

among travellers. Encounters that evoked positive sentiments have notably heightened the inclination of potential vacationers to embark on journeys (Sekar & Santhanam, 2022). E-Word of Mouth (e-WOM) on social media platforms played a crucial role during the COVID-19 pandemic; its contribution was vital for communication throughout the period of quarantine. Hotels have recognised the effectiveness of social media and e-WOM, which they continue to actively use in the post-pandemic period.

To encourage guests to return, hotels have moved away from price marketing tools to value creation and guest loyalty due to cost pressures. The significance of providing exceptional customer value in the hotel sector is acknowledged as a possible origin of competitive edge and a precursor to customer contentment, allegiance, future buying intentions (Mohd-Any, Winklhofer & Ennew, 2015) and recommendations (Prayag et al., 2017). Value can arise from the engagement between the hotel and the traveller via a process of value co-creation in order to devise distinctive or personalized guest experiences resulting in heightened levels of customer satisfaction.

The Kecskemét 4Points by Sheraton hotel primarily caters to corporate travellers, hence it is of utmost significance to offer top-notch services. Amidst the Covid closure, the hotel's in-house ticketing system underwent enhancements to oversee, document, and supervise the upkeep and fixing of technological apparatus within the hotel, alongside the housekeeping tasks concerning guest rooms and communal spaces. The user-friendly cloud-based software, which is uncomplicated in nature, also furnishes hotel managers with real-time updates on the progress of tasks. The Customer Relationship Management resolution aids in heightening guest contentment and enhancing customer loyalty (diosoft.hu, 2023).

Hotel brands expanded their loyalty programmes during the pandemic, and many of them are investing significantly in maintaining their progress. Frequent traveller programmes not only encourage direct bookings as customers accumulate and

redeem their points, but they also provide hoteliers with a direct means of communication with guests and incentivize the utilization of hotel restaurants, bars, and spas, thereby increasing additional revenue. Hotel companies are now making more development decisions with loyalty members in mind. As Covid-19 disrupted the guest mix, loyalty programmes were in need of a makeover. With a decline in high-volume business travel, traditional loyalty programmes are no longer practical. The most successful frequent traveller programmes now offer more personalized incentives that cater to the needs of both occasional business travellers and leisure travellers. Loyalty programmes play a crucial role in customer retention, as many conveniences, such as mobile check-in and keyless entry, are exclusive to loyalty programme members (travelweekly.com, 2022).

IHG Hotels and Resorts (represented in Hungary by Crowne Plaza Budapest, InterContinental Budapest, Holiday Inn Budaörs, Vignette Collection Budapest - Verno House and D8 Budapest) has completely renewed its IHG Rewards loyalty programme for 2022. Five tiers have been created instead of the previous four, and the way points are earned and used has also changed, offering a wider range of options to programme participants (ihg.com, 2022).

Table 1. Key areas of challenges and usual responses in the Hungarian hospitality market in the examined period

1. Reconstruction, refurbishment
<ul style="list-style-type: none"> - facility design and construction, energy efficient building materials, insulation, air conditioning, energy efficient appliances and equipment - replacement of traditional light bulbs with modern LED technology, installation of motion sensors, installing automation systems - use of renewable energy (solar, geothermal)
2. Digitalisation
<ul style="list-style-type: none"> - IT development to be compatible with National Tourism Data Centre and Guest Information Closed Database - e-conference solutions and remote work – hotels became places of quarantines or safe areas to be in - digital applications to enable a work-from-anywhere - contactless body temperature measurement and facial recognition solutions to diagnose ill persons

<ul style="list-style-type: none"> - contactless check-in and check-out, use of electronic keys - smartphone application to support hotel guest experience - use of chatbots - use of AI and robots
3. Reorganisation of hotel operation processes
<ul style="list-style-type: none"> - outsourcing activities to reduce labour shortages - employee rotation, job mergers, employee cross-training - service blueprinting - standardisation - reduction of waste and recycling of food waste - rewarding guests if they require no housekeeping services or making direct booking
4. Employee and guest empowerment
<ul style="list-style-type: none"> - sharing power and authority regarding decision-making, embedding empowerment - mentoring, offering guidance and facilitation - performance assessment system to get feedback on employee contribution and employee satisfaction - career planning for employees - leadership communication trainings, assertive communication training for employees, effective feedback techniques for managers, training of peer coaches for the development of the hotel organisation, understanding and managing generational differences in the workplace community - active use of social media platforms to keep contact to guests and to promote properties - reshaping of guest loyalty programmes - Customer Relationship Management solutions

Source: compiled by the author

CONCLUSION, SUGGESTIONS

The challenges, which came in several waves, generated a wide spectrum of responses from service providers, mainly in the short term. However, dealing with an emergency immediately, does not offer long-term impact, and once it has passed, changing circumstances present a new challenge. This is why it is important to define short and long-term strategies simultaneously, as the guest encounter and the exceptional level of service to guests are consistent anticipations that should not be undermined. As such, many believe the COVID-19 pandemic to be a significant turning point in tourism that afforded the

opportunity to consider the environmental and social issues that are pertinent to the sector and initiate a new course in tourism management (S  raphin & Gowreesunkar, 2020).

It should be emphasised that successive challenges have forced hotel operators to carry out renovations and improvements that have been delayed, and to retrain or reskill their staff. In addition, the social responsibility of hotel operators has been strengthened, primarily through collaborative efforts to retain employees. It has been demonstrated that operators can effectively address the situation by discovering innovative solutions of their own.

At the same time, the vulnerability and fragility of the sector has also become clear, which in the long term reminds the decision-makers that, by learning from the situation and considering the acquired knowledge, they must be more deliberate in preparing for similar crises in the future. Moving forward, the successful lodging providers will be those who can promptly and appropriately respond to the altered situation, based on their abilities and circumstances, and utilizing their resources consciously.

The reconstruction or refurbishment projects have long-run returns, however increase guest experience mostly in short term. Preference may be given to design or boutique hotels whose operating model is based on keeping the interior design and appearance constantly modern and in line with trends. The presence of local folklore or traditions is a distinctive feature of an increasing number of hotels (e.g., Hungarikum Hotel, Castellum Hotel). Sustainability should also be a key aspect of reconstruction projects, and is increasingly expected by guests.

Significant resources must also be devoted to retaining employees, which can be achieved by more extensive internal training, expanding the cafeteria system or supporting atypical employment.

Another crucial domain is the implementation and continuous advancement of digital technologies, which have demonstrated their effectiveness and suitability throughout the COVID-19 outbreak. Moving forward, digital technologies will

have a significant impact on streamlining services and other procedures, as well as guaranteeing contact-free services. Additionally, digital technologies have the potential to elevate the guest experience in hotels, particularly for Generation Y and Z, while simultaneously boosting productivity.

The business process management is evident in executing operational business processes and tasks with a greater degree of effectiveness. The utilization of this approach enhances the adaptability of a hotel company, ability to innovate, and the pace at which innovations are implemented in response to the needs of hotel guests. As there are no limitations between functional divisions, employees are increasingly perceiving the organizational goals as their own, leading to a greater contribution to the competitive strategy and its expedited achievement.

Consequently, continuous improvement and responsiveness will play a key role in the market success of hotel operators.

REFERENCES

1. Abdou, A.H., Hassan, T.H. & El Dief, M.M., 2020. A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development, *Sustainability*, 12, Article No. 9624. <https://doi.org/10.3390/su12229624>
2. António, N. & Rita, P., 2021. COVID 19: The catalyst for digital transformation in the hospitality industry? *Tourism & Management Studies*, 17(2), 41-46. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170204>
3. Ayupp, K. & Chung, T.H., 2010. Empowerment: Hotel employees' perspective, *Journal of Industrial Engineering & Management*, 3(3), 561-575. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.2010.v3n3.p561-575>
4. Balassa, É., 2020. Szervezetfejlesztési vizsgálatok a magyarországi szállodaszektorban, (doctoral dissertation) Sopron: University of Sopron, Sándor Lámfalussy Faculty of Economics, István Széchenyi Doctoral School of Economics and Management <http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/755/1/disszertacioBalassaEva.pdf>
5. Blazevic, V. & Lievens, A., 2008. Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 138–151. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0064-y>
6. Bogers, M., Zobel, A-K., Afuah, A., Almirall, E., Brunswicker, S., Dahlander, L., Frederiksen, L., Gawer, A., Gruber, M., Haefliger, S., Hagedoorn, J., Hilgers, D.,

- Laursen, K., Magnusson, M. G., Majchrzak, A., McCarthy, I. P., Moeslein, K. M., Nambisan, S., Piller, F. T., ... Ter Wal, A. L. J., 2017. The open innovation research landscape: Established perspectives and emerging themes across different levels of analysis, *Industry and Innovation*, 24(1), 8-40. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1240068>
7. Boulding, E., 1991. States, Boundaries and Environmental Security in Global and Regional Conflicts, *Interdisciplinary Peace Research*, 3(2), 78-93.
 8. Breda, Z. & Costa, C., 2005. Safety and Security Issues Affecting Inbound Tourism in the People's Republic of China, in Mansfeld, Y. & Pizam, A. (eds), *Tourism Security and Safety: From Theory to Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, USA, 187-209.
 9. Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S. & Tiberius, V., 2021. The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis, *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article No. 12723 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>
 10. Brlečić Valčić, S. & Bagarić, L., 2015. Value Creation and Value Capture in the Hotel Industry, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3(1), 35-48.
 11. Brown, J.R. & Dev, C., 2000. Improving Productivity in a Service Business Evidence from the Hotel Industry. Cornell University, USA, [online] <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/1003> (12 June 2023)
 12. Canziani, B. & MacSween, S., 2021. Travel booking intentions and information searching during COVID-19, *International Hospitality Review*, 35(2) 208-224. <https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0046>
 13. Charmaz, K., 2006. *Constructing Grounded Theory, a practical guide through qualitative analysis*. London, Great Britain: Sage
 14. Charmaz, K., 2008. Constructionism and the Grounded Theory, in Holstein, J. A., Gubrium, J.F. (eds), *Handbook of Constructionist Research*, New York, USA: The Guilford Press, 397-412.
 15. Charmaz, K., 2011. Grounded theory methods in social justice research, in Denzin, N. K., Lincoln Y. S. (eds), *The 4th Sage Handbook of Qualitative Research*, Los Angeles: Sage, 359-380.
 16. Chu, K. & Chan, H., 2013. Community based innovation: its antecedents and its impact on innovation success, *Internet Research*, 19, 496-516. <https://doi.org/10.1108/10662240910998887>
 17. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N., 2009. Destination and enterprise management for a tourism future, *Tourism Management*, 30(1), 63-74.
 18. Espino-Rodríguez, T.F., 2023. Research on Outsourcing by Hotel Firms: Current State and Future Directions, *Tourism and Hospitality*, 4, 21–35. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010002>
 19. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G., 2007. Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

20. Glaser, B.G., 1978. *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA, USA: The Sociology Press
21. Glover, P., 2010. Generation Y's future tourism demand: Some opportunities and challenges, in Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (eds): *Tourism and Generation Y*, Cambridge, MA (USA): CAB International, 155–163.
22. Godovykh, M. & Tasci, A.D.A., 2020. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements, *Tourism Management Perspectives*, 35(7), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
23. Golets, A., Farias, J., Pilati, R. & Costa, H., 2023. COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions, *Current Psychology*, 42(3), 2500-2513. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02282-6>
24. Grimm, B., Lohmann, M., Heinsohn, K., Richter, C. & Metzler, D., 2009. The impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy. [Study paper]. Institute for Tourism and Recreational Research in Northern Europe, N.I.T., https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Publikationen/impact-of-demographic-change-on-tourism.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (14 June 2023)
25. Grotte, J., Pató, G.Sz.B. & Hollósy-Vadász, G., 2021. HR kihívások a pandémia idején a hazai szállodaiparban és vendéglátásban (II. rész), *Új Munkaügyi Szemle*, 2(3), 81-93.
26. Hales, C. & Klidas A., 1998. Empowerment In Five-Star Hotels: Choice, Voice or Rhetoric?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(3), 88–95. <https://doi.org/10.1108/09596119810210260>
27. Hall, C.M., Timothy, D.J. & Duval, D.T., 2004. Security and Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 1-18. https://doi.org/10.1300/J073v15n02_01
28. Hardy, A., Beeton, R.J.S. & Pearson, L., 2002. Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, (10)6, 475-496, <https://doi.org/10.1080/09669580208667183>
29. Hjalager, A.M. & Jensen, J., 2012. A typology of travellers based on their propensity to go online before, during and after the trip, in Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (eds) *Information and communication technologies in tourism 2012* (Online edition). Springer, London, 96–107.
30. Hu, Z., 2022. A Study of How Soaring Energy Prices Affect the Economy, in *Proceedings of the 7th International Conference on Economy, Management, Law and Education (EMLE 2021)*, 30-31 December 2021, Moscow, Russia, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220306.012>
31. Jun, S., Hartwell, H. & Buhalis, D., 2012. Impacts of the Internet on travel satisfaction and overall life satisfaction, in Uysal, M., Perdue, R., Sirgy, M.J. (eds) *Handbook of tourism and quality-of-life research* (Online edition). Springer Netherlands, Houten, 21–337.

32. Karim, F. & Rehman, O., 2012. Impact of job satisfaction perceived organizational justice and employee empowerment on organizational commitment in semi-government organizations of Pakistan, *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(4), 92-104.
33. Kelley, S.W., 1993. Discretion and the service employee, *Journal of Retailing*, 69(1), 104-26.
34. Lam, C. & Law, R., 2019. Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60–69.
35. Lemon, K.N., & Verhoef, P.C., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
36. Locke, E.A. & Latham, G.P., 1990. A theory of goal setting & task performance. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall Inc.
37. Luo, J.M., Lam, C.F. & Wang, H., 2021. Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
38. Matteucci, X. & Gnoth, J., 2017. Elaborating on grounded theory in tourism research, *Annals of Tourism Research*, 65(7), 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.003>
39. Mattimoe, R. 2015. 'Effective delivery of the finance function and sustainable business in hotels in the British Isles', in Gardetti, M.A. & Torres, A.L. (eds), *Sustainable Hotels: Exploring the Opportunities for Value Creation*. Argentina: Centre for Study on Sustainable Hospitality
40. Menegaki, A.N. & Agiomirgianakis, G.M., 2018. Sustainable Technologies in Greek Tourist Accommodation: A Quantitative Review, *European Research Studies Journal*, 21(4), 222–38.
41. Menegaki, A.N. & Agiomirgianakis, G.M., 2019. Sustainable technologies in tourist accommodation: A qualitative review, *Progress in Industrial Ecology: An International Journal*, 13(4), 373–400.
42. Meng, B. & Han, H., 2014. The Effects of Empowerment on Employee Psychological Outcomes in Upscale Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 218–237. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.768189>
43. Michalkó, G., 2020. A biztonság szerepe a turizmus rendszerében, in Michalkó, G., Németh, J. & Ritecz, G. (eds), *Turizmusbiztonság*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest, Hungary, 15-28.
44. Mohd-Any, A.A., Winklhofer, H. & Ennew, C., 2014. Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), <https://doi.org/10.1177/004728751452287>
45. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A., 2015. Technology as a catalyst of change: enablers and barriers of the tourist experience and their consequences, in Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) *Information and communication technologies in tourism 2015*. Springer International Publishing, London, 789–802.

46. Novelli, M., Gussing-Burgess, L., Jones, A. & Ritchie, B.W., 2018. “no Ebola...still doomed” – The Ebola-induced tourism crisis, *Annals of Tourism Research*, 70(5), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
47. Oglethorpe, J.E. & Monroe, K.B., 1987. Risk perception and risk acceptability in consumer behavior: conceptual issues and an agenda for future research, Winter Marketers Educators’ Conference, Chicago: American Marketing Association, pp. 255–260.
48. Orea-Giner, A., Fuentes-Moraleda, L., Villacé-Molinero, T., Muñoz-Mazón, A. & Calero-Sanz, J., 2022. Does the Implementation of Robots in Hotels Influence the Overall TripAdvisor Rating? A Text Mining Analysis from the Industry 5.0 Approach, *Tourism Management*, 93, Article No. 104586, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104586>
49. Potekhina, E., Konovalova, E., Kozlova, N., Shelygov, A., Rykhtikova, N. & Lebedev, K., 2022. The impact of employee education on for the development of the hotel services market in the conditions of digitalization, *Revista Conrado*, 18(89), 334-339.
50. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G., 2017. Understanding the Relationships between Tourists’ Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
51. Sahoo, C.K., Behera, N. & Tripathy, S.K., 2010. Employee empowerment and individual commitment: an analysis from integrative review of research, *Employment Relations Record*, 10(1), 40-56.
52. Schewe, C.D. & Meredith, G., 2006. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
53. Sekar, S. & Santhanam, N., 2022. Effect of COVID-19: Understanding Customer’s Evaluation on Hotel and Airline Sector - A Text Mining Approach, *Global Business Review*, 2022(8). <https://doi.org/10.1177/09721509221106836>
54. Shostack, G.L., 1982. How to design a service, *European Journal of Marketing*, 16(1), 49-63.
55. Séraphin, H. & Gowreesunkar, V.G., 2021. Tourism: how to achieve the sustainable development goals? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1), 3-8., <https://doi.org/10.1108/WHAT-08-2020-0086>
56. Shostack, G.L., 1984. Designing services that deliver, *Harvard Business Review*, 62 (1), 133-9.
57. Sørensen F. & Jensen J.F., 2015. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters, *Tourism Management*, 46, 336-346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
58. Stanytsina, V., Artemchuk, V., Bogoslavska, O., Zaporozhets, A., Kalinichenko, A., Stebila, J., Havrysh, V. & Suszanowicz, D., 2022. Fossil Fuel and Biofuel Boilers in

- Ukraine: Trends of Changes in Levelized Cost of Heat, *Energies*, 15, Article No. 7215. <https://doi.org/10.3390/en15197215>
59. Strauss, A. & Corbin, J., 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London, United Kingdom: Sage
 60. Tanti, A. & Buhalis, D., 2017. The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 17, 121–141. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0081-8>
 61. Toni, M., Perman, L. & Lozic, I., 2022. 'The impact of inflation on restaurant prices in Croatia in the tourist season 2022', in *Economic and Social Development: Book of Proceedings*. Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, 61–68.
 62. Ugurlu, K., Akay, B. & Demirel, S., 2022. The effect of COVID-19 on operating costs: the perspective of hotel managers in Antalya, Turkey, *Tourism & Management Studies*, 18(1), 17-27. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180102>
 63. Upadhyay, A. & Vadam, C., 2015. The role of energy consumption in Hotel Operations. *22nd International Annual EurOMA Conference*, Neuchatel, Switzerland, 26 June–1 July 2015, 1–10.
 64. Usman, O., Iorember, P.T. & Jelilov, G., 2020. Exchange rate pass-through to restaurant and hotel prices in the United States: The role of energy prices and tourism development, *Journal of Public Affairs*, 21(2), (Online edition), <https://doi.org/10.1002/pa.2214>
 65. Verhoef, P.C., Lemon K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A., 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
 66. Williams, R.L. & Cothrel, J., 2000. Four Smart Ways to Run Online Communities, *MIT Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.
 67. Wood, R., 1999. Introduction: managerial approaches to accommodation in hospitality organisations, in Verginis, C. & Wood, R. (Eds.), *Accommodation Management: Perspectives for the International Hotel Industry*. International Thomson Business Press, London, pp. 24–32.
 68. Yi, S., Li, X. & Jai, T-M., 2018. Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191-202. <https://doi.org/10.1177/1467358416637251>
 69. Yu, C.E., 2020. Humanlike robots as employees in the hotel industry: Thematic content analysis of online reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 22-38.
 70. Zhang X., Chang B-G. & Wu K-S., 2022. COVID-19 Shock, Financial Flexibility, and Hotels' Performance Nexus, *Frontiers in Public Health*, 10(2), article No. 792946 <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.792946>

Online resources

71. balneohotel.hu, 2023. Energetikai korszerűsítés. [online] <https://balneohotel.hu/energetikai-korszerusites> (13 June 2023)
72. bonomi.io, 2023. Bonomi Asszisztens restart csomag. [online] <https://bonomi.io/restart/> (13 June 2023)
73. danubiushotels.com, 2023. Karriered a Danubiusnál. [online] <https://www.danubiushotels.com/hu/karrier> (13 June 2023)
74. diosoft.hu, 2023. Kiemelt és egyéb referenciáink. [online] <https://www.diosoft.hu/referenciak/> (13 June 2023)
75. ekkv.hu, 2018. KViHotel – Európa első okoshotele. [online] https://ekkv.hu/application/files/5816/1182/9491/KViHotel-Europa_első-okoshotele.pdf (13 June 2023)
76. hah.hu, 2020. Zöld Szállodák 2021-22-ben. [online] https://www.hah.hu/palyazatok/zold-szalloda/arany-ezst-bronz-fokozatu-zold-szallodak/?fbclid=IwAR2vcq2UEKlaTPc8M32J-RDhAideF9tjBmFpw4IVcuNYnkwW8_hH2KeOJE (13 June 2023)
77. Fucskó, H., 2022. Drámai mértékben romlott a szállodák jövedelmezősége. Turizmus.com, [online] <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/szallodak-az-elszallo-energiaarak-es-a-berkoltseg-csapdajaban-1181216> (18 September 2023)
78. Fucskó, H., 2023. Nyolcszáz felújított szállodaszobát ad át idén a Hunguest – interjú Détári-Szabó Ádammal. Turizmus.com, [online] <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/nyolcszaz-felujitott-szobat-ad-at-iden-a-hunguest-hotels-interju-detari-szabo-adammal-1185077> (12 June 2023)
79. ihg.com, 2022. New tiers for the new year. [online] <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/us/en/new-rewards> (14 June 2023)
80. Irházi, J., 2022. Soha nem tapasztalt kihívások előtt áll a turizmus és vendéglátás. [online] <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/soha-nem-tapasztalt-kihivasok-elott-all-a-turizmus-es-vendeglatas-1183014> (13 June 2023)
81. karos-spa.hu, 2022. Ketty és Bella - Intelligens felszolgáló robotok a Karos Spa-ban. [online] <https://karos-spa.hu/ketty-es-bella-intelligens-felszolgalo-robotok-a-karos-spa-ban> (13 June 2023)
82. Knittel, M., 2022. Súlyos károkat okozott a szakmának, hogy egy forint végkielégítés nélkül küldtek haza embereket – 2023 pedig megjósolhatatlan, Forbes, [online] <https://forbes.hu/interju/danubius-interju-vezerigazgato-turizmus-szallodavalsag/> (12 June 2023)
83. mellowmood.com, 2017. Mellow Mood Akadémia – Talent program. [online] <https://www.mellowmoodhotels.com/news/mellow-mood-akademia-talent-program/> (13 June 2023)
84. Nagy, Cs., 2023. Gyengül a belföldi turizmus – már jól érezhető az infláció és a rezsváltság hatása a szálláshelyeken. [online] <https://hazaivendegvaro.hu/gyen>

- [gul-a-belfoldi-turizmus-mar-jol-erezheto-az-inflacio-es-a-rezsivalsag-hatasa-a-szallashelyeken/](#) (14 June 2023)
85. Szántó Z., 2022. Hogyan vehetik fel a harcot a szállodák a száguldó energiaárakkal? [online] Turizmus.com, <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/hogyan-vehetik-fel-a-harcot-a-szallodak-a-szaguldo-energiaarakkal-1183937> (11 June 2023)
 86. Szász P., 2022. Satuba kerültek a magyar szállodák, dönteniük kell [online] Napi.hu, <https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/hotel-szalloda-turizmus-bezaras-rezsi-dragulas-inflacio.759073.html> (11 June 2023)
 87. Szabó, Gy., 2023. Nyomasztóan látszik az infláció, a nyaralás lett a kérdés. [online] <https://index.hu/gazdasag/2023/04/14/inflacio-dragulas-szallodaipar-vendeglatas/> (14 June 2023)
 88. travelweekly.com, 2022. Hoteliers adjust loyalty programs to attract and engage leisure travelers. [online] <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Hoteliers-step-up-loyalty-programs> (14 June 2023)
 89. turizmus.com, 2020. Felszálló ágban érte a válság a digitális transzformációt. [online] <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/felszallo-agban-erte-a-valsag-a-digitalis-transzformaciot-1172573> (11 June 2023)
 90. turizmus.com, 2022. Bezár Debrecen konferenciaszállodája, az Aquaticum nyitva marad, de drágul. [online] <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/debrecen-bezar-a-hotel-lycium-nyitva-marad-az-aquaticum-furdo-1183697> (11 June 2023)
 91. uni-mate.hu, 2022. A MATE-Mellow Mood Hotels Akadémia a minőségi képzések szolgálatában [online] <https://vadgazdalkodas.uni-mate.hu/en/h%C3%ADr/-/content-viewer/mate-mellow-mood-hotels-akademia/20123> (13 June 2023)
 92. Vámosi Á., 2023. Lassan elviselhetetlenek az éttermi árak, de még mindig nem emelték meg eléggé. Forbes [online] <https://forbes.hu/uzlet/flesch-tamas-szallodak-hotel-vendeglatas-etterem/?fbclid=IwAR3iD8T'sYgi9GmFJHxRh0SCEZ5Vj-EXBD6GyrAMcBwKDO8oxLH3O> (10 February 2023)

**HELYMARKETING, ÉS HATÁSAI, MINT KUTATÁSI
TÉMA – SZISZTEMATIKUS IRODALOMFELDOLGOZÁS**

**PLACE MARKETING AND ITS EFFECTS AS A
RESEARCH TOPIC – SYSTEMATIC LITERATURE
REVIEW**

REICHER Regina – PECZE Krisztina – KÁDÁR Beáta

Kulcsszavak: *helymarketing, környezeti hatás, szisztematikus irodalmi áttekintés,
adatbázis-kutatás*

Keywords: *place marketing, environmental impact, systematic literature review, database
search.*

JEL Kód: M31, Z30

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.07>

ABSZTRAKT

Az elmúlt évek gazdasági változásai és a világvárvány komoly nehézségeket okozott minden település életében, függetlenül azok méretétől. Azok a kisvárosok és falvak azonban, amelyek elsődleges bevételi forrása a turizmuson alapul, még súlyosabb problémákkal küzdenek. Minden település vezetése újragondolta marketingstratégiáját, hogy választ adhasson az új kihívásokra. A marketingstratégiák gyakran ösztönzik a túlfogyasztást, így egy rosszul átgondolt marketingkampány végzetes lehet egy település számára. Tanulmányunk célja, hogy bemutassa kutatócsoportunk kezdeti kutatásait és munkánk első eredményeit. Szisztematikus szakirodalmi vizsgálat során, adatbáziskutatással célunk a marketing, azon belül is a településmarketing témakörében megjelent szakirodalmak azonosítása, lehetséges klaszterinek kialakítása volt. Cikkünkben bemutatjuk a marketinggel kapcsolatos tanulmányok helyét, szerepét és eredményeit elemző szakirodalom szisztematikus áttekintését, beleértve az önkormányzatok és a helymarketing területét és helyzetét, három jól ismert publikációs adatbázisban, a Clarivate Web of Science-ben, az Elsevier Scopusban valamint a SAGE gondozásában megjelenő folyóiratok körében, mint elsődleges forrásban. Ennek érdekében 2000-2022 között szisztematikus adatbázis-elemzést végeztünk, amelynek eredményeként kulcsszó-alapú osztályozást hajtottunk végre a megjelent kutatások, témák és módszerek tekintetében. Ezzel a kutatással fő célunk volt egy olyan fogalmi térkép elkészítése, amely segített összegyűjteni és hálózatba rendezni a helymarketing témakörét alkotó fogalmakat. Továbbá tisztázta a helymarketing ágazatait és a területek tanulmányozásának lehetőségeit. Eredményeink azt mutatják, hogy a gazdasági és társadalmi fenntarthatósághoz kapcsolódó helymarketing tendenciái is egyre inkább előtérbe kerülnek. Egyértelműen azonosítható volt a környezetvédelemmel, környezettudatossággal és a turizmus hatásaival, foglalkozó irodalom halmaza. Kutatásunk folytatásában ezen irodalmak tartalmi elemzése következik, mely segíthet abban, hogy gyakorlatban hasznosítható ajánlásokat fogalmazzunk meg a települések marketingstratégiájának kialakításához.

ABSTRACT

The economic changes of recent years and the pandemic have caused severe difficulties for all municipalities, regardless of their size. However, small towns and villages whose primary source of income is tourism are facing even more severe problems. All local authorities have rethought their marketing strategies in response to the new challenges. Marketing strategies often encourage over-consumption so an ill-conceived marketing campaign can be fatal for a municipality. Our study aims to present our research team's initial research and our work's first results. Through a systematic literature review and big data analysis, we aimed to identify the literature on marketing, including municipal marketing, and to develop possible clusters. In our article, we present a systematic review of the literature analysing the place, role and results of studies on marketing, including the field and position of municipalities and place marketing, among three well-known publication databases, Clarivate Web of Science, Elsevier Scopus and journals published in the care of SAGE as primary sources. To this end, a systematic database analysis was conducted between 2000 and 2022, resulting in a keyword-based classification of published research, topics and methods. With this research, our main objective was to produce a concept map that helped to collect and network the concepts that make up the field of place marketing. It also clarified the sectors of place marketing and the possibilities for studying these areas. Our results show that trends in place marketing related to economic and social sustainability are also becoming increasingly prominent. There was a clear identification of a body of literature dealing with the environment, environmental awareness and the impact of tourism. Our research will continue with a content analysis of this literature, which will help us to formulate practical recommendations for the development of marketing strategies for localities.

BEVEZETÉS

Az utóbbi időben példátlan mennyiségű adatot gyűjtöttünk, tároltunk és közzeltünk szervezeteken belül és az interneten keresztül. Ez az adatrobbanás felhívta a figyelmet a big data hasznosítására és elemzésére, és felkeltette a tudományos érdeklődést a big data használatából és alkalmazásából következő

társadalmi átalakulás iránt. A big data általában összekapcsolható információk minősül, nagy adattöménnyiséggel és összetett adatstruktúrákkal (Khoury & Ioannidis, 2014). A big data hasznosításának egyik legjelentősebb alkalmazása a társadalmi változások megértésére és előrejelzésére törekvő különféle szervezetek és csoportok támogatása. AlRyalat és szerzőtársai 2019-ben részletesen ismertették a Scopus, Web of Science és egyéb adatbázisok használatának lehetőségeit, módszereit és jelentőségüket (AlRyalat et al., 2019).

Kutatásunk kezdeti lépéseként megvizsgáltuk, hogy a vizsgált terület az elmúlt 20 évben milyen érdeklődésre tartott számot a hétköznapi emberek és a tudományos világ számára. A 2006-ban indult Ginsberg Trends megmutatja számunkra, hogy egy adott keresési kifejezést milyen gyakran írnak be, összehasonlítva az összes többi keresési kifejezéssel a különböző régiókban és nyelveken. Egyes becslések szerint 2016-ban a Google Trendsben végzett keresések száma elérte a 2 ezer milliárdot (Sullivan, 2016). Kijelenthetjük, hogy Ginsberg et al. (2009) munkája megnyitotta az ajtót a Google Trends kutatási tanulmányokban való felhasználása előtt. *A Nature*-ben megjelent kutatásuk ugyanis kimutatta, hogy a Google Trends korábban követte nyomon és jósolta meg az influenza terjedését, mint a Centers for Disease Control and Prevention (CDC), melynek feladata a tudományos alapú, adatvezérelt szolgáltatás (Ginsberg et al., 2009).

Kutatásunk első lépésében megvizsgáltuk tehát a keresési gyakoriság alapján az általános, világszerte jellemző kereséseket, valamint a tudományos érdeklődést az általunk vizsgált településmarketing (place marketing) területre.

Az 1. ábrán látható kék jelzés alapján megfigyelhető a place marketing kifejezést vizsgálva, hogy az általános érdeklődés a kulcsszóra keresés alapján a 2004-es évektől kezdve nem sokat változott, szinte stagnált egészen 2022-ig, amikor is egy kiugró érték után határozott növekedés figyelhető meg. Ha az elmúlt 5 év trendjét vizsgáljuk, azt is láthatjuk, hogy ez a növekedés lassan, de folytatódik.

Ugyanez a hirtelen növekedési érték a tudomány kategóriában nem figyelhető meg. Ha ugyanezt az elmúlt 5 évre vetítve vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy a tudományos érdeklődés nem követi le az általános érdeklődés trendjét a place marketing témakörében.

Megvizsgáltuk a fenntarthatóság kifejezést is, hogy összehasonlíthassuk a place marketing és fenntarthatóság együttes megjelenését. Megállapítható az 1 ábra piros jelzése alapján, hogy a fenntarthatóság kifejezés világszerte, minden kategóriában és a tudományos kategóriában is növekedő tendenciát mutat. Mindkét esetben az elmúlt 5 év trendjét vizsgálva azt láthatjuk, hogy egyre nagyobb az érdeklődés a fenntarthatóság iránt.

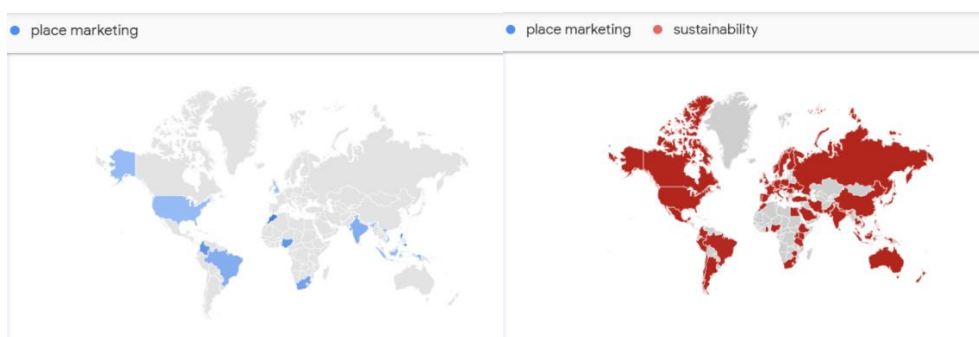


1. ábra. A place marketing és a sustainability kifejezésekre történő keresés trendjei.

forrás: <https://trends.google.com/trends/sustainability> kifejezés eredményei

Ha összehasonlítjuk a keresett kifejezések földrajzi megjelenését, azt láthatjuk, hogy a helymarketing kifejezés alig néhány országban jelenik csak meg az elmúlt 5 év tudományos kereséseiben. Franciaország és az Egyesült Királyság kivételével egyetlen európai ország sem jelenik meg a térképen (USA, Kolumbia, Brazília, Marokkó, Kenya, Dél Afrikai Köztársaság, India, Ausztrália, Malajzia). Ezzel szemben a fenntarthatóság szóra tudományos érdeklődéssel szinte az egész világon intenzív keresés zajlik. Csupán Mongólia, a volt szovjet tagállamok és

Afrika jelentős részén nem történt egyetlen regisztrálható keresés sem a fenntarthatóság szóra (2. ábra).



2. ábra. A place marketing, valamint a place marketing és sustainability együttes keresések a világon az elmúlt 5 év során

forrás: <https://trends.google.com/> régiók szerinti megoszlás – elmúlt 5 év, tudomány kategória

Jelen tanulmányunk a Web Of Science (WOS), a Scopus és a SAGE adatbázisokat használja a legtermékenyebb szerzők, intézmények és országok, valamint a legtöbbet idézett cikkek és az idéző cikkek elemzéséhez. A vizsgálat bibliometriai mutatókat használ a bibliográfiai adatok ábrázolásához, beleértve a publikációk és az idézések teljes számát 2020 és 2022 között. Emellett a cikk a bibliográfiai anyag grafikus ábrázolását is bemutatja a hasonlóságokat megjelenítő szoftver segítségével, hogy feltérképezze a folyóiratokat, kulcsszavakat és intézményeket bibliográfiai csatolással és társcitációs elemzéssel. Sustacha és szerzőtársai tanulmányukban igazolták a módszer alkalmazhatóságát a területre (Sustacha et al., 2022)

A VOSviewer egy szoftvereszköz bibliometrikus hálózatok felépítésére és megjelenítésére. Ezek a hálózatok magukba foglalhatnak például folyóiratokat, kutatókat vagy egyéni publikációkat, és felépíthetők idézet, bibliográfiai csatolás, társhivatkozás vagy társszerzői kapcsolatok alapján. A VOSviewer szövegbányászati funkciót is kínál, amely felhasználható a tudományos

irodalomból kinyert fontos kifejezések egyidejű előfordulási hálózatainak felépítésére és megjelenítésére.

A WOS és Scopus adatbázisok 2020 és 2023 között megjelent (WOS 10,607,000, Scopus 12,504,284) összeérték cikkből, valamint a SAGE több, mint 1000 folyóiratából veszünk mintát, vizsgáljuk a településmarketing témában, kulcsszóban, címben való megjelenésének gyakoriságát és elemezzük az absztraktjaikban és címeikben használt egyéb releváns kifejezéseket. Ezeket a kifejezéseket a tudományág kétdimenziós együttjárési térképein jelenítjük meg a oly módon, hogy minél nagyobb azon összefoglalók/címek száma, amelyek ugyanazt a két kifejezést együttesen tartalmazzák, annál közelebb jelennek meg egymáshoz ezek a kifejezések a térképen (Sustacha et al., 2022).

Ily módon az absztraktokból/címekből generáljuk a kifejezéseket, majd e kifejezések együttjárásai (co-occurrence) strukturálják azokat egy térképbe.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A helymarketing fogalmát a 20. század közepén vezették be a szakirodalomba, és ezután fejlődött ki a marketing egyik nagyon jelentős ágává. Philip Kotler úgy véli, ő volt az első, aki értekezett erről a területről, erről egy emailben számol be, aminek részletét Nagy Benedek fordításában olvashatjuk: "Úgy hiszem én voltam az első, aki a helymarketing fogalmat használtam. Mindig mondtam, hogy lehet javakat, szolgáltatásokat, személyeket, helyeket, ötleteket és információt piacra dobni és promotálni" (Nagy, 2013). A helymarketinget, mint önálló fogalmat az 1980-as években használták először, egyik sokat idézett, meghatározó írásnak tekintett mű Ashworth és Voogd munkája, „A város értékesítése” (1990), amely korszakalkotó munkának is tekinthető. Ebben a város és ennek lakhatóbbá, versenyképesebbé tétele a központi téma. Egy másik fontos mű, amely Amerikára, Európára és Ázsiára is kiterjed, Kotler munkája. Ez a mű tette általánossá a helymarketing fogalmát, amely innen bármely lakott terület marketing

eszközökkel való fejlesztésére utal. (Kotler et al., 1993) A téma relevanciáját, értékét és a gyakorlatban való használhatóságát igazolja, hogy Kotler később többször, többféle módon egészítette ki az erre vonatkozó elméleti és gyakorlati vizsgálatait. (Kotler et al., 1999, Kotler et al., 2002a).

Kotler értelmezésében a helymarketing „célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása és megváltoztatása” (Kotler, 1986, p.690). Ennek érdekében azt javasolja a régióknak, településeknek, hogy ahelyett, hogy kormányzati programokra és segítségre várnak, proaktív módon, üzleti szervezetként gondolkodva, vonzó termékként definiálják településüket különböző célcsoportjaik (lakók, vállalkozások, turisták, befektetők) számára. Ehhez az infrastruktúra modernizálása, helyi vállalkozások ösztönzése, egyedi helyi attrakciók, szolgáltatás-barát kultúra révén vezet az út – emellett pedig ők is külön kiemelik az ezekről való hatékony kommunikáció fontosságát. (Kotler et al., 2002b). A települések felelősségét és fontos szerepét a márkáépítés folyamatában más szerzők is. Getz és Page (2015) például egy, a rendezvényturizmussal foglalkozó tanulmányukban is kiemelik, hogy az imázs növelése akkor valósul meg, ha településeknek jól körül határolt, részletes terve van a márkáépítést és annak elemeit illetően.

A helymarketing tehát a marketing egy ága és azon belül pedig a nonbusiness marketing területéhez tartozik amint arról Dinya és társai (2004) is értekeznek. A helymarketing célja, hogy egy adott terület vonzóbbá váljon az ott élők, a turisták, a befektetők és az üzleti partnerek számára. Ezzel nem a profitszerzés a cél, sokkal inkább a település összképének javítása, annak elérése, hogy a település lakói jól érezzék magukat, könnyen találjanak munkahelyeket, egy fejlődő/ fejlett településen éljenek.

A helymarketing vizsgálatát azóta számos szerző sokféle megközelítésben vizsgálta. Pike (2008) a turisztikai vonatkozásait vette górcső alá elsők között. Ez a könyv a turisztikai helymarketinggel foglalkozik, és hivatkozik az integrált

marketing kommunikáció jelentőségére (integrated marketing communication, a továbbiakban IMC), amit Duncan (2002) meghatározása szerinte értelmez: „Az IMC a márka értékét növelő fogyasztói kapcsolatok kezelésének folyamata. Konkrétan az a folyamat, amely a fogyasztókkal és más érdekelt felekkel való jövedelmező kapcsolatok kialakításából és ápolásából áll, azáltal, hogy stratégiaileg ellenőrzi az e csoportoknak küldött üzenetek befolyásolását, és adatvezérelt, célzott párbeszédet ösztönöz velük.” (Pike, 2008)

A marketing ezen területe napjainkra igen népszerűvé nőtte ki magát, nagyon sok jeles kutatója van a témának, és sokan közülük a gyakorlatban is tevékenykednek helymarketing tanácsadóként. Bill Baker, a kanadai Total Destination Marketing alapítója és vezérigazgatója, globális helymarketing tanácsadással és oktatással foglalkozik. Ő vezette be a márkázás (branding) és az uticél (destination) fogalmát helymarketinggel foglalkozó tanulmányaiban. Véleménye szerint azok az innovátorok, akik először éltek a destination marketing lehetőségével, mint Ausztrália, Spanyolország vagy Seattle, Las Vegas, azzal a céllal építették az ország vagy település brand értékét, hogy versenyképesek maradjanak az egyre fokozódó kihívásokban. Dredge és szerzőtársai (2011) a desztinációt olyan helyként határozza meg, ahová egy személy utazik, és amely különbözik a szokásos lakóhelyétől. A desztináció e fogalmi meghatározás alapján a desztinációmarketing és -menedzsment a desztináció gazdasági és kulturális fejlődésének proaktív, látogatóközpontú megközelítéseként határozható meg, amely egyensúlyt teremt és integrálja a látogatók, a szolgáltatók és a közösség érdekeit.

Baker munkássága során egy település teljes marketing tevékenységének integrációját tűzi ki célul, mely az összes kapcsolódó elemet és érintettet is magába foglalja. Úgy véli a sikeres helymarketing nem csupán a turizmusra vagy a település/hely népszerűsítésére korlátozódhat, hanem szükséges figyelembe venni az összes releváns aspektust, mint például a gazdasági fejlődés, az

ingatlanfejlesztés, a lakosság bevonását stb. Az ilyen megközelítés célja az, hogy összehangolja és optimalizálja az egyes területeken végzett marketingtevékenységeket, hogy egy teljes és vonzó célpontot hozzon létre az ide látogatók, a helyi közösség és a befektetők számára. (Baker, 2017)

Az első fontos aspektus magának a „hely”-nek a definiálása. Piskóti (2018) a helymarketingen belül megkülönböztet ország-, régió-, megye-, járási-, és településmarketinget. Ezek a szintek összekapcsolódnak, hiszen a nagyobb egység stratégiája határozza meg – részben – a kisebb egység feladatait, az egyes szinteken belül pedig a régiók, megyék, települések versenyeznek egymással (Piskóti, 2018). Érdekes újdonság, hogy egyes esetekben ennél kisebb egységre is irányulhatnak a témában kutatások, mint városrészekre, egyes településrészekre pl. a budapesti bulinegyedről a túlturizmus fókusszal (Kiss et al., 2021).

Aman és szerzőtársai a digitális marketing lehetőségeit vizsgálták meg a fenntartható településmarketing szemüvegén keresztül és megállapították, hogy a digitális eszközök alkalmazásának fontos szerepe lehet a jövőben a terület fejlesztésében (Aman & Papp-Váry, 2022).

Korábbi kutatásunk során megvizsgáltuk a magyar szakirodalomban található releváns publikációkat és a hazai kutatások is rámutattak, hogy a téma interdiszciplináris jellegű, számos tudományterülettel áll kapcsolatban (Majláth et al., 2022, Bauder, 2001, Winter, 2003)

Ugyanakkor a helymarketing és a települések márkájának kialakulása és tudatos kiépítése (place branding) mint interdiszciplináris kutatási terület az elmúlt 20 évben nemzetközi szinten is nagy teret nyert a különböző aspektusokat vizsgáló kutatások révén, illetve hozzájárult ehhez a Place Branding and Public Diplomacy tudományos folyóirat és a Nemzetközi Helymárkázás Szövetsége (International Place Branding Association – IPBA) által szervezett rendszeres tudományos konferenciák is (Clements, 2023).

A helymarketing célja és alkalmazási területei körül lévő eltérő vélemények ellenére (Aronczyk, 2008; Anholt, 2008; Kotler & Gertner, 2002; Kavaratzis & Hatch, 2013) a kutatók és a gyakorlati szakemberek is egyetértenek abban, hogy a helymarketing gyakorlata fontos szerepet játszik és jelentős hatással lehet a településekre. Anholt egyike azoknak a kutatóknak, akik a nemzetek és régiók brandépítésére fókuszálnak. Felteszi a kérdést, hogy a helymarketing valóban hatékonyan befolyásolja-e egy hely vagy ország hírnevét és képét, vagy csupán egy adott helyzetet tükröz. Anholt hozza be azt a nézőpontot, miszerint egy hely márkájának a kiépítése nem minden esetben van pozitív hatással a gazdasági fejlődésre, a turizmusra vagy a lakosság életminőségére (Anholt 2007).

Kavaratzis a helymárkázást akkor gondolja sikeresnek, ha azt identitásalapú megközelítéssel építik ki, kimutatta, hogy az identitás valójában egy összetett folyamat, amely részfolyamatokat foglal magában, és párhuzamot von, a márkaépítés lépéseivel. Kavaratzis azt mondja, hogy a márkaépítés vagy a márka épülés (ugyanis ez nem mindig tudatos tevékenység) lépéseit és a identitás kialakulásának lépéseit egy teljes egységként kell kezelni és vizsgálni, feldarabolása vagy külön-külön történő vizsgálata nem lehetséges. Nézőpontja szerint az eredményes helymárkázás (branding) kifejezi a hely kultúráját, hatást gyakorol, tükrözi a külső benyomásokat, és beépíti a kiváltott változásokat a hely kultúrájába. (Kavaratzis & Hatch, 2013)

Az elmúlt években számos új szempont is bekerült a tudományos diskurzusba ezen a területen: célcsoportok kiterjesztése, támogatások és alacsony termelési költségek ígérete például a vállalkozások vonzása és munkahelyteremtés érdekében, a kifinomultabb és differenciáltabb regionális fejlesztésre összpontosító erőfeszítések (Berglund & Olsson, 2010) Vásáry és szerzőtársai kutatásukban bemutatták, hogy a politikai döntéshozók figyelmét is felkeltette a kistérségek fejlesztésének kérdése. Vizsgálatuk kiterjedt a magyar vidéki térségek

jelenlegi és jövőbeni fejlődési tendenciáinak vizsgálatára, valamint feltérképezték a vidékfejlesztés kihívásait segítő és gátló tényezőit (Vásáry et al., 2021)

Renaud (2016) fogalmazza meg, hogy már nem elég egyszerűen "eladni" egy helyet; sokkal inkább egy marketing logika mentén meg kell változtatni úgy, hogy hosszú távú jövőképe legyen és megfeleljen a fenntarthatósági elvárásoknak.

Meg kell határozni a jelenlegi és potenciális célcsoportokat, valamint a lakók, a helyi létesítmények és a helyben lévő szervezetek között olyan összhangot kell teremteni, ami lehetővé teszi a befektetők, turisták, új lakók vonzását. A szakirodalom tanulmányozása és a közgondolkodás egyaránt azt mutatja, hogy a helymarketing elsődleges célja a turizmus támogatása, fellendítése, ami viszont a marketingtevékenységek mellett a települést számos új kihívással állítja szembe, Az egyik ilyen az infrastruktúra kialakítása.

Sorokina és társai intelligens úti célok koncepciója a fizikai és technológiai infrastruktúra olyan integrálását hangsúlyozza, mely egyszerre javítja a turisták élményét és a lakosok életminőségét. A koncepció kulcsszereplői az "Idegenforgalmi marketing szervezetek" (Destination Marketing Organizations (DMO)) az úti célok intelligens víziójának megalkotói. A DMO-k az intelligens stratégiák megvalósítása során vezető szerepet játszanak a "Idegenforgalmi marketing rendszerek" (Destination Marketing Systems (DMSs)) funkcióinak és szolgáltatásainak kialakításában. Kutatásuk eredménye azt támasztja alá, hogy az intelligens úti célok megvalósításához holisztikus szemlélet alkalmazása szükséges a települések érintettjeinek bevonásával, a technológiai infrastruktúra, a fenntarthatóság, az élhetőség és a kormányzás szempontjainak összekapcsolásával (Sorokina et al., 2022).

Kozak és szerzőtársai szerint a turisztikai szektor fenntartható fejlődése érdekében turisztikai klaszterek létrehozása szükséges. A klaszter létrehozása az ágazat szereplőinek integrált fejlesztésére irányuló stratégia. Létrehozásakor kiemelt fontossággal bíró tényezőként jelenik meg a piaci szereplők szerkezete, az

integrációs struktúra és jellemzőinek kialakítása, az érdekek összehangolása és a fenntarthatóság szempontjai. (Kozak, Derkach, & Huz, 2019).

A körforgásos üzleti modellek alkalmazásának fontosságát hangsúlyozva az induló vállalkozások fejlesztésekor Rok és Kulik, akik azt állítják, hogy minden érintett által realizálható hasznot figyelembe kell venni. A szerzők szerint a körforgásos perspektíva beépítése a vállalkozásfejlesztésbe a fenntarthatóság javítását célzó új megközelítés fő elemeként fogható fel (Rok & Kulik, 2021).

A nem turisztikai célpontok és a csak kis számú turista által látogatott kisvárosok esetében a szolgáltatásmarketing-stratégiák fejlesztésére célszerű összpontosítani. A fejlesztések alapja olyan kutatás-fejlesztési tevékenység, ami felhasználja a helyi bölcsességek és a kulturális identitás elemeit összekapcsolva azt a digitális média alkalmazására. A sikerhez elengedhetetlen a kormányzat támogatása, ami által biztosítható a fejlesztések pozitív társadalmi hatása és a turisztikai vállalkozások fenntarthatósága (Pholphirul et al., 2021). Ez ellentmondani látszik Kotler azon kijelentésének, miszerint a településeknek proaktív módon kell fellépniük és nem szabad a kormányzati támogatásra várniuk (Kotler et al., 2002b). Azonban, ha mélyebben megvizsgáljuk Pholphirul és szerzőtársai kijelentését, azt láthatjuk, hogy ők a kormányzat figyelmét szeretnék felhívni a települések segítésére. Ez pedig nem a tétlenséget feltételezi a települések részéről, mindössze elengedhetetlennek tartja az állami beavatkozást.

A fenntartható stratégiák a társadalmi és gazdasági fejlődés legfőbb mozgatórugói. Egy település akkor lehet hosszú távon élhető, ha a fenntarthatóság beépül az egyének és szervezetek stratégiájába egyaránt. A zöld fogyasztás és a fenntartható fogyasztás megértése és az ezeken alapuló fogyasztói magatartás ismerete segíti a fenntarthatóság szempontjainak beépítését a stratégiába ezzel versenyelőnyhöz juttatva nemcsak a fogyasztókat, hanem az ilyen stratégiát folytató szervezeteket is. (Sharma, Saha & Rameshwar, 2019)

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásunk módszertanául a szisztematikus irodalomfeldolgozást választottuk.

Kétféle irodalomkutatáshoz alkalmazható módszertan létezik. Az egyik a narratív módszer, a másik pedig a szisztematikus irodalomkutatás. A narratív irodalmi áttekintő cikkek olyan publikációk, amelyek egy téma tudományos helyzetét mutatják be elméleti és kontextuális szempontból, azaz összefüggéseiben. Az ilyen típusú cikkek nem sorolják fel az áttekintés elvégzéséhez használt adatbázisok és módszertani megközelítések típusait. Ez inkább kritikai elemzés. A két módszer alapvető különbségeit mutatják be Cook és szerzőtársai kutatásukban (Cook et al., 1997) Az általuk készített kutatás meghatározza a legalapvetőbb különbségeket, amelyet az 1 táblázatban foglaltunk össze.

1. táblázat Legfontosabb különbségek a narratív és szisztematikus irodalomkutatás módszerek között

Features	Narratív irodalomkutatás	Szisztematikus irodalomkutatás
Kérdésfeltevés	Tág	Specifikus
Forrás	Általában nem meghatározott, potenciálisan elfogult	Összetett források, explicit keresési megközelítés
Kiválasztás	Általában nem meghatározott, potenciálisan elfogult	Kritériumalapú kiválasztás, nem informatív módon alkalmazva
Értékelés	Változó	Szigorú kritikai értékelés
Szintézis	Gyakran minőségi	Mennyiségi*
Hatás	Néha bizonyítékokon alapuló	Általában bizonyítékokon alapuló

* A statisztikai módszert is tartalmazó kvantitatív szintézis a metaanalízis

Forrás: Cook et al., 1997

A szisztematikus irodalomfeldolgozás ezzel szemben egy jól megtervezett áttekintés, amely konkrét kutatási kérdésre ad választ, szisztematikus és explicit módszertan segítségével az irodalmi áttekintésben szereplő tanulmányok

azonosítására, kiválasztására és kritikus értékelésére szolgál. Ezek szigorú módszertani szabályok alkalmazásával készülnek (Rother, 2007).

Ez a módszer alkalmas a szakirodalomból nyert információk tudományos módszerekkel történő szintézisére, amely minőségileg új, megbízhatóbb eredményt biztosít. Lényege, hogy egy világosan megfogalmazott kérdés vagy kérdéskör áttekintésére fókuszál, és ehhez szisztematikus módszereket alkalmaz annak érdekében, hogy a releváns kutatásokat megtalálja. Ezen kutatások kiválasztása, kritikai értékelése, valamint a vizsgálatba bevont tanulmányok adatainak elemzésére lehetőséget ad arra, hogy a kutatók akár a mesterséges intelligencia, egy elemző szoftver segítségével gyorsabb és hatékonyabb irodalomkutatásokat végezzenek. (Moher et al., 2009). A szisztematikus irodalmi áttekintés előnye, hogy átfogó és elfogulatlan. Segít csökkenteni az elfogultság és a hiba kockázatát a felülvizsgálati folyamatban. Az áttekintés során alkalmazott szabványosított és szigorú módszerek alkalmazása a megállapítások nagyobb megbízhatóságát eredményezi. Ez a megközelítés biztosítja, hogy a felülvizsgálat megismételhető legyen, és a megállapítások megbízhatóak legyenek. A rendszeres áttekintések azonosíthatják a kutatási hiányosságokat és azokat a területeket, ahol további kutatásra van szükség. Ez az információ irányt mutathat a jövőbeli kutatásoknak, és segíthet javítani a bizonyítékok minőségét egy adott területen. (Tricco et al., 2018). Hátránya azonban, hogy időigényes és erőforrás-igényes. A szisztematikus áttekintés idő- és erőforrás-igényes folyamat, amely tapasztalt kutatókból álló csapatot igényel. A folyamat több lépést foglal magában, beleértve a tanulmányok keresését, a tanulmányok szűrését és az adatok kinyerését. Ha az eljárást végző kutatók nem körültekintőek, akkor az áttekintésekben előfordulhat publikációs torzítás, amikor a negatív vagy nem meggyőző eredményekkel rendelkező tanulmányokat kisebb valószínűséggel teszik közzé. Ez azt eredményezheti, hogy a rendelkezésre álló bizonyítékokról nem kapunk teljes képet. A kutatás során egymásnak ellentmondó eredményeket azonosíthatnak a

szakirodalomban, ami megnehezíti a következtetések levonását. Az ellentmondásos megállapítások a vizsgálati tervek, a populációk, a beavatkozások és az eredmények közötti különbségek miatt merülhetnek fel. A bevont tanulmányok minősége befolyásolhatja az áttekintés általános minőségét és a levont következtetések erősségét. Az alacsony minőségű vagy magas elfogultsági kockázatú tanulmányok hibákat vihetnek be a felülvizsgálati folyamatba. (Higgins, 2011)

Annak érdekében, hogy a fent említett torzításokat elkerüljük, vizsgálatunkat három tudományos adatbázisra koncentráltuk, mindhárom adatbázisban több kutató vizsgálódott párhuzamosan, majd az eredményeket szintetizálva, pontosítva vizsgáltuk. Kutatásunk megtervezésében, felépítésében és lefolytatásában szigorúan követjük a prisma modellhez tartozó módszertani ajánlásokat és lépéseket, hogy a kutatásunk eredményei valid információkat tartalmazzanak. Ennek érdekében meghatároztuk a pontos kutatási területet, a vizsgálni kívánt adatbázisokat, elemeztük azok felületét és a bennük lévő keresési feltételeket, majd az azonos feltételek biztosítása érdekében kidolgoztuk a megfelelő keresési szisztémát. Kutatóink egymástól elkülönített formában végezték a vizsgálatokat annak érdekében, hogy eredményeiket összehasonlíthassuk és ezzel validálhassuk. Mindhárom választott adatbázisban külön 2 kutató vizsgálódott. A vizsgálatainkat 2 hét időtartamra (2023. április 01-15) korlátoztuk, mivel minden adatbázis folyamatosan változik. Ezzel igyekeztünk minimalizálni az esetleges eltéréseket. Az WOS és Scopus összegyűjtött irodalomhalmazt egy szoftver (VOSviewer) segítségével ábrázoltuk, vizsgáltuk a benne rejlő összefüggéseket, csoportokat, kapcsolatokat. A módszertan szerint a következőkben statisztikai elemzéssel, valamint tartalmi elemzéssel további elemeket zárhatunk ki a megtalált irodalmakból egy előre meghatározott út bejárásának segítségével. A kutatás végső célja, hogy az azonosított klaszterekhez kapcsolódó releváns szakirodalmat azonosítsuk, értelmező olvasással

feldolgozzuk és a bennük rejlő információkat a következő kutatásainkba beépítjük.

A kutatás korlátjaként kell azonban azonosítanunk, hogy az általunk választott 3 adatbázisból kettő (WOS, Scopus) hasonló keresési módszertannal, szűrési lehetőséggel és találati lista megjelenésével és kezelési lehetőséggel rendelkezik. Azonban a Sage adatbázisa ettől eltérő módon kezeli a kulcsszavakat, más tudományterületeket határoz meg, a keresés találati listájának letöltésére és további elemzésére nincs lehetőség. Így csak szumma eredményeket tudunk kinyerni, amik az adott kulcsszó vagy kulcsszó együttállásokra vonatkoznak, leszűrve időre, területre. De a találati lista elemeinek kapcsolódásait vagy egyéb összefüggéseket nem látunk.

Jelen tanulmányban a kutatás első lépésének eredményét mutatjuk be, melyben a szakirodalom tartalmi elemzése, célirányos szűkítése elemző olvasással még nem történik meg.

EREDMÉNYEK

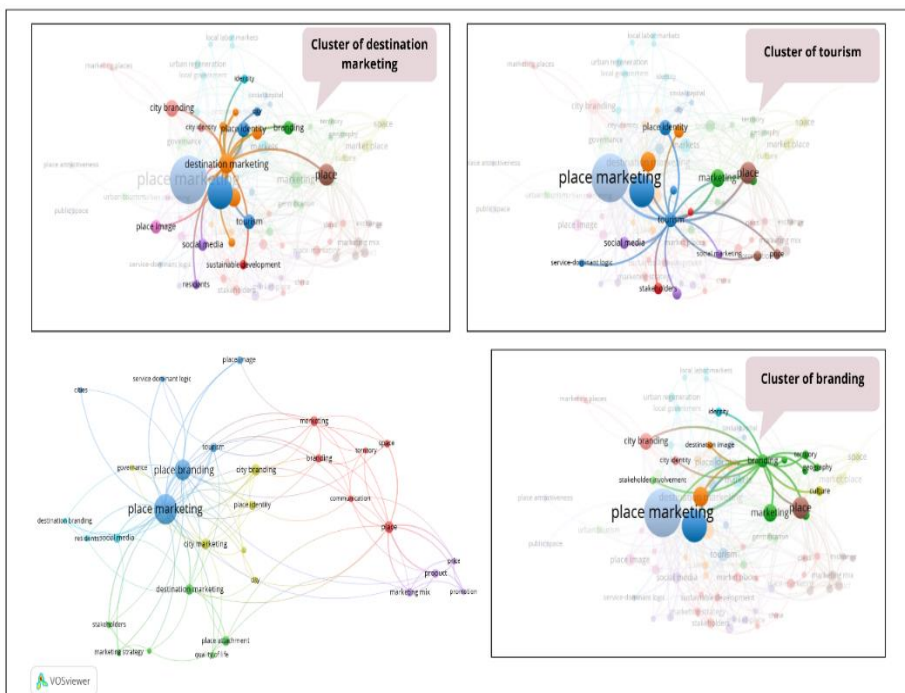
Vizsgálatunkat a WOS, Scopus és SAGE adatbázisokban végeztük 2023 április 1-15 között. A SAGE Journals több mint 1000 folyóiratot ad ki számos tudományágból. Teljes szöveges online hozzáférést biztosít az egészség-, társadalom-, bölcsészet-, anyagtudományok, mérnöki, élet- és orvosbiológiai tudományok világszínvonalú kutatási folyóirataihoz. A Web of Science Core Collection hat online indexelő adatbázisból áll: A Science Citation Index Expanded (SCIE) - korábbi nevén Science Citation Index - több mint 9200 folyóiratot fed le 178 tudományágból. A lefedettség 1900-tól napjainkig terjed, több mint 53 millió rekorddal. A Scopus adatbázisa 27 millió dokumentumot fed le. A CWTS WoS 23 millió dokumentummal kisebb, mint a Scopus. A kiválasztott fő tudományterület a marketing fogalma alá tartozó publikációkat tartalmazta. Kutatói megállapodásunk alapján a tudományos publikációk kulcsszavai között

folytattuk a keresést. A WOS adatbázis a marketing kulcsszóra 137130 darab publikációt jelenített meg. Ugyanilyen beállítások mellett a Scopus adatbázisa 204165 találatot mutatott. Összesen tehát több, mint 340 ezer találatból indultunk el. Ennek szűkítése történt meg mindkét adatbázisban.

Az eredményeket a vosviewer program 1.6.19 verziójával ábrázoljuk.

Web of science adatbázis vizsgálata

Mivel a helymarketing fogalma köré épülő fontos kulcsszavak felfedezése volt a cél első lépésként igyekeztünk ezeket megtalálni. Még mielőtt bármiféle szűkítést vagy kulcsszó párost kerestünk volna, az első dolgunk az volt, hogy a WOS adatbázisból megkeressük az összes olyan tanulmányt, amelynek a szerzők által megadott kulcsszavai között szerepel a place marketing, összesen 447 ilyen találatot azonosított a WOS, ezeket letöltöttük és a korábban már ismertetett VOSviewer szoftver segítségével elemeztük, elsőként a kulcsszavakat vizsgálva, az eredmény az első ábrán tekinthető meg:



3. ábra. VOSviewer elemzés a szűkítés nélkül kapott 447 publikáció alapján, minden kulcsszó, amely eléri a legalább 3 co-occurancet és a klaszterek
Saját szerkesztés

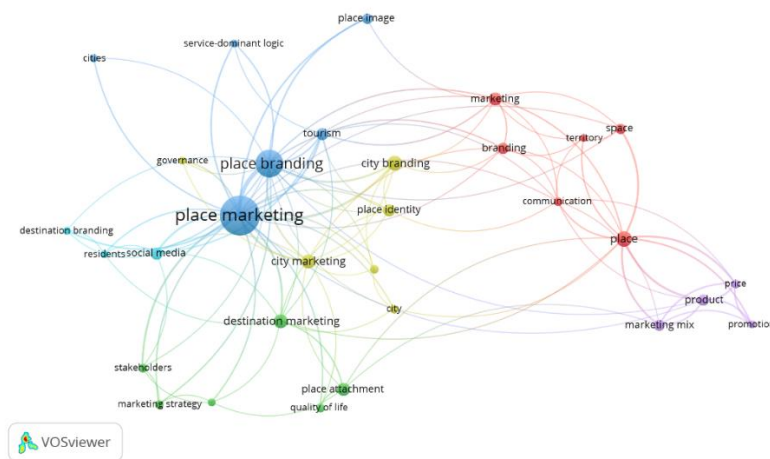
A 3. ábrán látható, hogy 11 klasztert különít el a 3-as co-occurrence értékkel a szoftver, szinte átláthatatlan a kapcsolat az egyes kulcsszavak között, de már itt is felismerhetők a nagyobb klaszterek, amelyek kiemelve is megtekinthetők. Célunk a szűkítés és azon kulcsszavak megtalálása, amelyek erős kapcsolatot tartanak fenn a helymarketing kifejezéssel, így tovább szűkítettünk.

A WOS adatbázisába főként 2000 után került be ilyen témában tanulmány. Emellett azt gondoljuk, hogy a korábbi tanulmányok már nem is feltétlenül relevánsak egy ilyen dinamikusan fejlődő tudományterület esetén. Úgyhogy a vizsgált időszakot 2000-2022-re tettük és csak az angol nyelvű tanulmányokra fókuszáltunk. A kutatás jellegéből fakadóan egyértelmű, hogy a tanulmányok kulcsszavai között kerestünk, azon kulcsszavakat véve figyelembe, melyeket a

szervő adott meg. A vizsgált tudományterületeket is szűkítettük, a WOS categories szerint a következő kategóriákba sorolt műveket vettük figyelembe: management, business, economics, agriculture economics policy, regional urban planning, communication, sociology.

A place marketing kulcsszóra tehát a fenti szűkítéseket alkalmazva 181 találatot adott a WOS adatbázisa. Ezt az adatbázist beolvastuk a Vosviewer alkalmazásba, amelyben a következő beállítások alapján kezdtük el az elemzést.

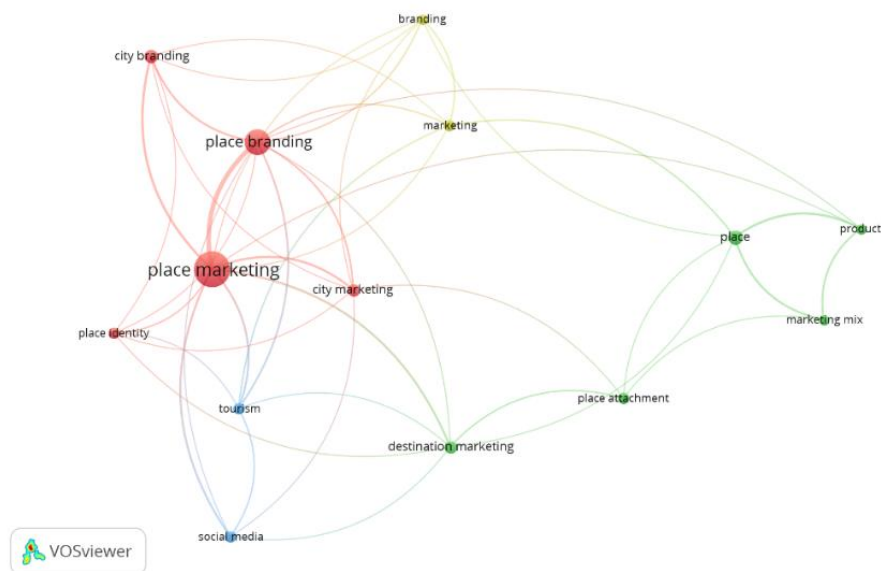
A co-occurrence azaz társ előfordulások opció választásával a kulcsszavak együtt szerepeltetését vizsgáltuk, ügyelve arra, hogy csak a szerzők által megadott kulcsszavakat vegye figyelembe a szoftver. A co-occurrence minimális számát 3-ra, 5-re, majd 6-ra állítottuk, hogy lássuk, melyek azok a kulcsszavak, amelyek még ilyen feltételek mellett is megmaradnak.



4. ábra. VOSviewer ábra co-occurrence 3 esetén a szűkítéssel kapott 181 publikáció alapján
Saját szerkesztés

Az eredményből, amelyet az 4. ábrán mutatunk be nagyon jól látható, ahogy kirajzolódnak a place marketinghez köthető kulcsszavak:

Az ábrán látjuk, hogy itt még több klaszter szerepel, s bár kirajzolódnak a fontosabb kulcsszavak még zavarosnak, bizonytalannak éreztük, ezért további pontosítás, szűkítés következett.



5. ábra. VOSviewer ábra co-occurrence 6 esetén a szűkítéssel kapott 181 publikáció alapján
Saját szerkesztés

A 5. ábrán már felfedezhetők a kapcsolódó kulcsszavak, és a hozzájuk köthető klaszterek. Ezen ábra alapján arra következtettünk, hogy a kulcsszavak, amelyeket érdemes a WOS-ban együtt használnunk a place marketing kifejezéssel, azok a következők: tourism, branding és destination, mivel ezek a három nagy klaszter főbb kulcsszavai és erősen, „több szálon” kötődnek a place marketing fogalomhoz.

Ezután tértünk vissza a WOS adatbázishoz és a keresést a következők szerint alakítottuk: 2000-2022-es időszak, továbbra is csak az angol nyelven publikált anyagokat vettük figyelembe, a management, business, economics, agriculture

economics policy, regional urban planning, communication, sociology WOS kategóriákból, és ezúttal azokat, amelyek esetében az szerzői kulcsszavak között együtt szerepel a place marketing és a tourism vagy a place marketing és a branding vagy a place marketing és a destination.

A bemutatott szűkítést alkalmazva, és az adott kulcsszavak együttes szereplését keresve 102 tanulmányt töltöttünk le a WOS adatbázisból, amelyeket szintén górcső alá veszünk a VOSviewer szoftver segítségével, vizsgálva már a szerzők hivatkozásait, a közöttük fellelhető idézettségi kapcsolatot stb. Ám jelen tanulmány keretei ezt nem teszik lehetővé, terveink szerint további publikációk alapját képezi majd a fent bemutatott módszer alapján kialakított lista.

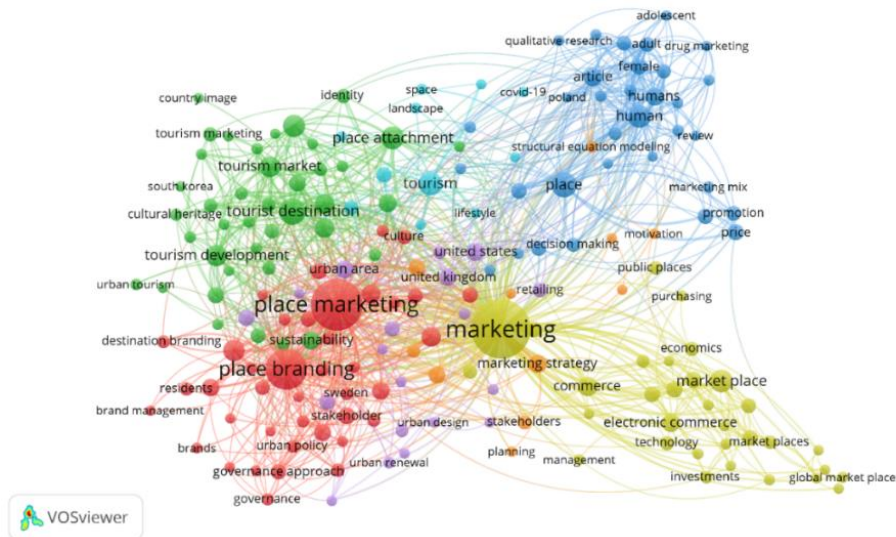
Bár önálló klaszterként nem volt azonosítható a fenntarthatóság fogalma, azonban a kulcsszavak előfordulási számát vizsgálva megállapítható volt, hogy a sustainability, sustainable, sustainability destination, stb kifejezések minden klaszterrel kapcsolatban előfordultak. Ebből arra következtethetünk, hogy a településmarketing területén is fontos fogalomként jelenik meg a fenntarthatóság. A szakirodalom elemző áttekintése során feladatunk lesz annak feltérképezése, hogy pontosan milyen fogalmi keretrendszerben jelenik meg a fenntarthatóság kérdése, milyen tématerületeken kap hangsúlyos szerepet.

A Scopus adatbázis feltérképezése a helymarketing kutatásához

Munkánk során a Scopus adatbázist is használtuk a helymarketing témájának feltárására. A Scopus adatbázis több mint 27 millió dokumentumot tartalmaz, így a kutatók számára széleskörű információforrás. Munkánk során itt is azonos úton haladtunk a két adatbázison futtatott keresések tekintetében. A WOS és a Scopus eltéréseit figyelembe véve törekedtünk az azonos szűkítő kritériumok alkalmazására.

Az első keresés során – tág perspektívából indulva, szűkítés nélkül - az adatbázisban keresést hajtottunk végre a „place marketing” kulcsszóra, aminek

eredményeképpen 674 publikációt találtunk 1979-2023 között. A kapott publikációkat itt is a VOSviewer szoftver segítségével és azonos beállításokkal elemeztük. A 6. ábrán látható, hogy a marketing és place marketing kulcsszavak mellett a place branding egy központi fogalomként jelenik meg.

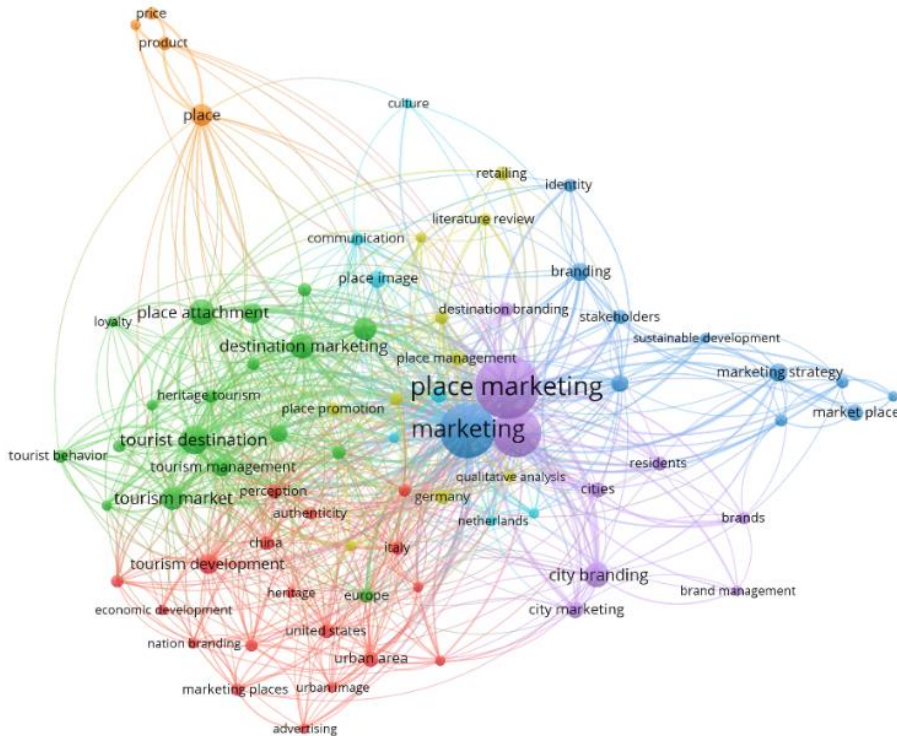


6. ábra. VOSviewer ábra a szűkítés nélkül kapott 674 publikáció alapján co-occurrence 3 esetén

Saját szerkesztés

Ezután a Scopus adatbázisban az egységes szűkítési kritériumoknak megfelelő szűkítést hajtottunk végre. Az alkalmazott szűkítő kritériumok a 2000-2022 között publikált dokumentumokra, a Business, Management and Accounting, valamint a Economics, Econometrics and Finance témakörökre, és az angol nyelven megjelent dokumentumokra korlátozódtak. A szűkítés 353 db tételt eredményezett. Ezt a VOSviewerbe átemelve és ábrázolva a 11. ábrán látható képet kaptuk. A VOSviewer 77 kulcsszó azonosításával 7 klasztert hozott létre, melyeket a következő ábrán szín alapján elkülönítve találunk. A klaszterek közül kettő rajzolódik ki erőteljesebben a (1) tourist destination és a (2) tourism

development kulcsszavak körül. Mindkét klaszter elemszáma 18, ami közel duplája a többi klaszter elemszámának. Mindez arra enged következtetni, hogy ez a két terület releváns kutatásunk szempontjából. A korábbi 7. ábrán kirajzolódó place branding központú klaszter a szűkítést követően inkább integráló klaszterként jelenik meg, ami kapcsolatban áll a többi klaszterrel (7. ábra).

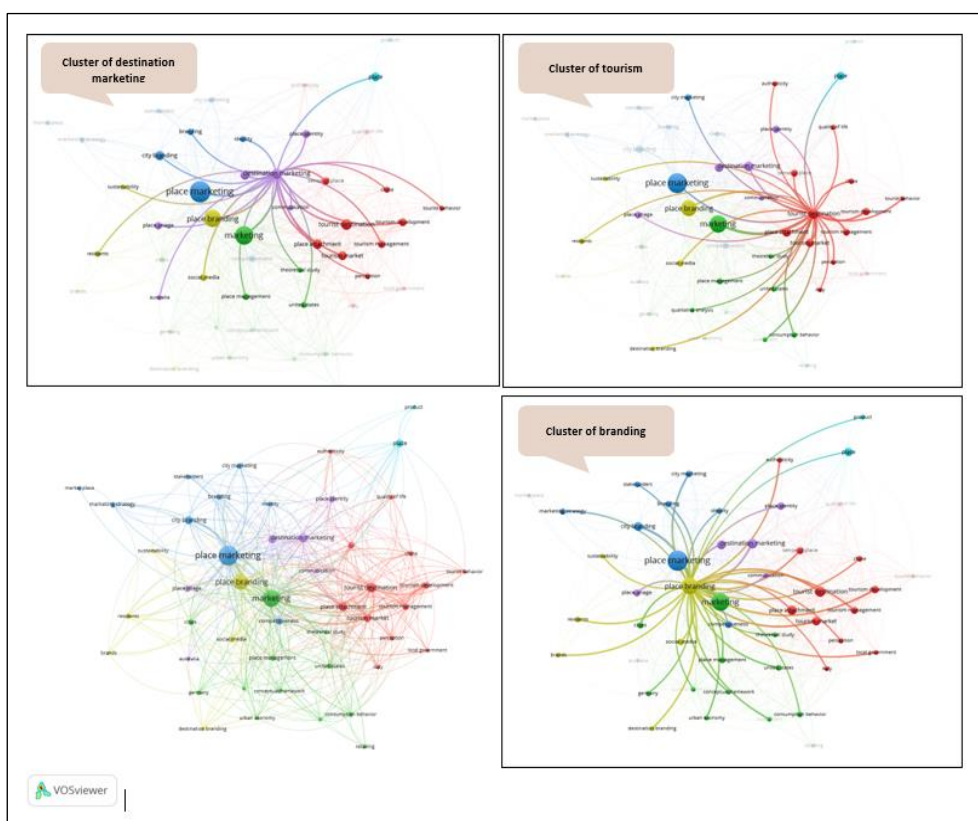


7. ábra. VOSviewer ábra a szűkítés eredményeként kapott 353 publikáció alapján co-occurrence 3-al

Saját szerkesztés

A vizsgált időperiódust két részre bontva azt találtuk, hogy a helymarketinggel kapcsolatos publikációk száma jelentősen megnőtt az elmúlt évtizedben: 2012-2022 között 257 publikáció jelent meg, szemben a 2000-2011 közötti 92 publikációval.

A dokumentumelemzések tartalmi elemzésénél elegendő lesz a rövidebb időszak vizsgálatára fókuszálni. Az előzőekben láttuk, hogy a kapcsolódó kulcsszavakat a VOSviewer három fő klaszterbe csoportosította a 2000-2022 közötti publikációkban, amit a 2012-2022 közötti időszakra vonatkozó eredmények vizsgálatával kívántunk tovább erősíteni. A 2012-2022 időszakra vonatkozó VOSviewer eredményeket egyben és a három klaszterre vonatkozóan a következő, 8. ábra szemlélteti.



8. ábra. VOSviewer elemzés a 257 publikáció alapján co-occurrence 3 esetén

Saját szerkesztés

Futtatásaink alapján a három klasztert az alábbiak szerint definiálhatjuk:

Turizmus klaszter (tourism):

Ez a klaszter a turisztikai célpontok marketingjével és a helymarketingnek a turisták vonzására való alkalmazásával foglalkozó publikációkat tartalmazza, és különösen fontos a COVID-19 világjárvány összefüggésében, mivel számos turisztikai célpontot súlyosan érintettek az utazási korlátozások és a turizmus csökkenése. A helymarketing és turizmus kulcsszó párost az egységes szűkítő kritériumokkal a Scopusban futtatott keresés eredményeként 78 publikációt találtunk a 2000-2022 közötti időszakra.

Úti cél klaszter (destination):

Ez a klaszter a városok és régiók, mint a látogatók, vállalkozások és lakosok számára úti célként való marketingjével foglalkozó írásokat tartalmazza, és azon városok és régiók számára fontos, amelyek vállalkozásokat és lakosokat szeretnének vonzani. A helymarketing segíthet egy hely egyedi identitásának kialakításában és kiemelheti egyedi értékesítési pontjait, amelyek vonzóak lehetnek a vállalkozások és a lakosok számára. A Scopus keresés a helymarketing- úti cél kulcsszó párosra 68 publikációt adott 2001-2022 között.

Márka- Márkaépítés klaszter (branding):

Ez a klaszter a település egyedi identitásának megteremtését célul kitűző márkaépítés, valamint a befektetések és a turizmus vonzására való felhasználásáról szóló műveket tartalmazza, és kiemeli a település erős márkaidentitásának megteremtésének fontosságát. Ez segíthet megkülönböztetni azt más helyektől. Erre a klaszterre a 131 tételt találtunk a Scopusban a 2001-2022 közötti időszakra, 2000-ben nem jelent meg ilyen kulcs szavú kiadvány.

Hasonlóan a Web Of Science adatbázis eredményeihez a fenntarthatóság itt is igen nagy számban, különböző, összetett kifejezésekkel minden klaszter esetében megjelent, azonban önálló klasztert nem alkotott. Ez azt is jelenti, hogy önálló, fő kutatási területként a fenntarthatóság a településmarketing vizsgálatai során még nem jelent meg, de minden részterületén valamilyen tartalommal vizsgálták.

Ebben az esetben is a kutatás következő lépése, az értő olvasás szakasza fog választ adni a vizsgált cikkekben rejlő kapcsolódási pontokra.

A SAGE adatbázis feltérképezése a helymarketing kutatásához

A Sage adatbázis elemzéséhez grafikus ábrázoló szoftver, klaszter elemzéshez alkalmazható támogatás nem áll rendelkezésre. Így az adatbázis elemzését a korábbi elemzésekre támaszkodva, manuális úton végeztük el. Ennek során megvizsgáltuk a 2000-2023 között megjelent publikációk számát a Place marketing és a place marketinghez kapcsolódó korábban vizsgált kifejezésekkel párosítva, mint a branding, destination és a tourism. Eredményeinket a 2 táblázat foglalja össze. A kereséseket nem csak időszakra és kucsszó párosokra szűkítettük. Mivel a SAGE Journal adatbázisa a többi adatbázishoz hasonlóan számos kutatási terület tanulmányait tartalmazza, így a „subject” is szűkítésre került. Ebben követtük a korábbi két adatbázis vizsgálatában szereplő megjelölt témaköröket és így 5 területre tudunk koncentrálni:

1. Environmental Studies
2. Communication & Media Studies
3. Sociology
4. Management & Organization Studies
5. Economics & Development

Látható a 2. táblázatba foglalt eredményekből, hogy a választott időszakban a helymarketing és turizmus kapcsolódásában igen kevés tanulmány született. Környezeti tanulmány mindössze 17, gazdasági témával foglalkozó 8, de a teljes időszak alatt is mindösszesen 319 tanulmány látott napvilágot az összes, közel 40 tudományterületen.

Mivel a korábbi vizsgálataink során megállapíthattuk, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos tudományos munkák megjelentek a helymarketing témakörén belül, így megvizsgáltuk, hogy ebben az adatbázisban is megtalálható-e ez a kapcsolat.

Látható a 2. táblázat utolsó sorában, hogy a tudományos élet aktív figyelme itt is felfedezhető. Közel 100 ezer cikk jelent meg a vizsgált időszakban a 2 kulcsszó együttes megjelenése mellett és a vizsgált kulcsterületeken is több, mint 15 000 cikk látott napvilágot. A vizsgált 23 éves időszakban megjelent összesen 100 000 tanulmány több mint egyharmada, 38 ezer 2018 után jelent meg. Ez is azt mutatja számunkra, hogy az elmúlt években különösen nagy hangsúlyt kapott ezen a területen is a fenntarthatóság kérdése.

2. táblázat. SAGE adatbázis találati eredményei 2002-2023 között

Vizsgált kulcsszó	Összes találat	Választott területek				
		1	2	3	4	5
place marketing	217867	13008	6764	7378	4186	1473
place marketing and branding	38706	2486	2013	1638	1652	318
<i>place marketing and tourism</i>	<i>319</i>	<i>17</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
place marketing and destination	26774	2690	678	1115	687	496
place marketing and sustainability	96298	8436	2827	3408	1792	723

Saját szerkesztés

A kutatás ezen lépésében azonban meg kell említenünk azt a kutatási korlátot, melyet már a módszertan bemutatásakor hangsúlyoztunk. Miszerint a SAGE adatbázis struktúrája, keresési felülete és a találati lista kezelhetősége nagymértékben eltér a másik két vizsgált adatbázistól. Így annak feltárása, hogy jelen van-e a fenntarthatóság fogalma a területen csak úgy volt vizsgálható, ha a kifejezésre direkt módon kerestünk. Így azonban a másik két adatbázisban megjelenő erőteljességhez képest itt túlhangsúlyos lett a kifejezés, hiszen az előző vizsgálatokban szándékosan nem kerestünk a fenntarthatóság kifejezésére. Így azt mondhatjuk, hogy megállapítható, hogy ebben az adatbázisban is jelen van, de jelenleg nem tudjuk azt mondani, hogy itt hangsúlyosabb lenne, mint a másik két

vizsgált adatbázisban. A leszűrt publikációk áttekintése és tartalmi elemzése után itt is lehatárolhatóvá válnak a kapcsolódási pontok a helymarketing és az azonosított területek, valamint a fenntarthatóság között.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Témaválasztásunk aktualitását igazolják az elmúlt évek gazdasági és társadalmi változásai, melyek az emberek életterét meghatározó különböző településtípusok működésére is nagy hatással voltak. Kutatásunkban a szisztematikus irodalomkutatás módszerével feltérképeztük a WOS és a Scopus és SAGE adatbázisában található kulcsszóra jellemzett településmarketing témával foglalkozó tudományos munkákat. Eredményeinket a VOSviewer program segítségével ábrázoltuk. Kihhasználva az adatbáziskutatás előnyeit igyekeztünk megelőzni a módszer sajátosságaiból eredő hibázási lehetőségeket. Kutatásunk célja, hogy feltérképezzük a település vagy helymarketing fogalma köré épült kutatási területeket és meghatározzuk ezen határterületeket annak érdekében, hogy a későbbiekben ezen részterületeket részletesebben megvizsgáljuk. Másodlagos célunk, hogy olyan területeket is azonosítani tudjunk, amelyek eddig nem kerültek a kutatók fókuszába. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a helymarketing témája iránt egyre nagyobb az érdeklődés. A publikációk száma az elmúlt 10 évben drámaian megnőtt, ami azt jelzi, hogy egyre több tudós és szakember ismeri fel ennek a területnek a fontosságát. A kapcsolódó kulcsszavak három fő csoportja azt jelzi, hogy a helymarketingnek többféle megközelítése létezik, és a tudományos élet feladata még a téma átfogó megértésének kialakítása. E kutatás eredményei értékes betekintést nyújtanak a helymarketing céljának és módszertanának megértéséhez, alapvetően háromoldalú megközelítéssel, amely egy hely "mint úti cél" "márkázáson keresztül" "a turizmus számára" történő marketingjét célozza. A három adatbázis vizsgálatának eredményeképpen azonosítva ezeket a területeket, képesek lehetünk olyan településeket támogató

stratégiákat kidolgozni, amelyek ezen elemekre koncentrálva, mérhető módon támogatják a település működését. Elmondható továbbá, hogy az általunk azonosított három kiemelkedő klaszter mellett megjelent egy mindenben átívelő fogalom – a fenntarthatóság fogalma. Nem alkot önálló klaszter, ami azt jelenti, hogy a településmarketing területén belül nincs önálló kutatási ága jelenleg, de legalábbis nem domináns, hanem minden érintett témával kapcsolatosan felmerül a fenntarthatóság kérdésének vizsgálata. A kutatás jelen szakaszában azonban még nem tudjuk megmondani, hogy ez milyen kontextusban, milyen tartalommal és milyen mélységben jelenik meg.

Jelen tanulmányban bemutatott kutatás révén sok részletet megismertünk a szakirodalomról, beazonosítottuk a témában nemzetközi szinten publikáló kulcsszereplőket. A kutatás folytatásában az itt beazonosított szakirodalmakat tartalmilag is megismerve és az alapján tovább szűrve még pontosabban megismerjük azokat a területeket, amelyeket még nem vizsgáltak mélyebben a településmarketing témakörében, hogy arra fókuszálva végezzünk a továbbiakban hiánypótló kutatást. A településmarketing, mint interdiszciplináris terület jelenik meg a kutatói adatbázisokban fellelhető irodalmakban. Ezen határtudományok területén keresztül elemezve a települések startégiai lehetőségeit újszerű, a mai kor és társadalmi elvárásoknak megfelelő marketingkonceptiót alakíthatunk ki.

IRODALOMJEGYZÉK

1. AlRyalat, S.A.S., Malkawi, L. W. & Momani, S. M., 2019. Comparing bibliometric analysis using PubMed, Scopus, and Web of Science databases. *Journal of Visualized Experiments*, (pp. 152), e58494. <https://doi.org/10.3791/58494-v>
2. Aman, E.E. & Papp-Váry, Á., 2022. A digitális marketing, mint a fenntartható turizmus ösztönzője: Szisztematikus szakirodalmi áttekintés. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*, (2), 3-33. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.01>
3. Anholt, S., 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

4. Anholt, S., 2008. The Relevance, Scope and Evolution of Nation Branding. In K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* 3-31. Oxford, United Kingdom: Elsevier.
5. Aronczyk, M., 2008. "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
6. Ashworth, G.J. & Voogd, H., 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
7. Baker, B., 2017. *Destination Branding for the Small City: How to Create Effective Destination Brands*. In M. Kavartzis & G. Warnaby (Eds.), *Handbook of City Branding*, pp. 191-202, Routledge.
8. Bauder, H., 2001. Culture in the labor market: segmentation theory and perspectives of place. *Progress in Human Geography*, 25(1), 37–52. <https://doi.org/10.1191/030913201672119762>
9. Berglund, E., & Olsson, K., 2010. *Rethinking Place Marketing: A Literature Review*. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress.
10. Clements, F., 2023. *Can numbers tell the story? An investigation on the impact of three place branding and marketing campaigns 2003–2019 on the attraction of new residents to the Isle of Man*. Place Brand Public Diplomacy. Advance online publication. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00303-8>
11. Cook, D.J., Mulrow, C.D. & Haynes, R.B., 1997. Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376-380. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-5-199703010-00006>
12. Dinya, L., Hetesi, E. & Veres, Z. (Eds.), 2004. *Non-business marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
13. Dredge, D., Jenkins, J. & Whitford, M., 2011. Tourism Policy and planning: Historical development and contemporary challenges In Dredge, D. Jenkins, J. (eds.) *Stories of Practice: Tourism Planning and Policy*, pp. 13-34.
14. Duncan, T.R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, Boston: McGraw-Hill.
15. Getz, D. & Page, S., 2015. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
16. Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457(7232), 1012-1014. <https://doi.org/10.1038/nature07634>

17. Higgins, J.P. & Green, S., 2011. *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (4). John Wiley & Sons.
18. Kavaratzis, M. & Hatch, M.J., 2013. The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
19. Kiss, K., Molnár-Csomós, I.E. & Kincses, F., 2021. Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára? *Turizmus Bulletin*, 21(4), 43-51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.5>
20. Khoury, M. J., & Ioannidis, J. P. (2014). Big data meets public health. *Science*, 346(6213), 1054-1055. <https://doi.org/10.1126/science.aaa2709>
21. Kotler, P. & Gertner, D., 2002. Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
22. Kotler, P., Haider, D. & Rein, I., 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan International.
23. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D., 1999. *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
24. Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H., 2002a. *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.
25. Kotler, P., 1986. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
26. Kotler, P., Haider, D. & Rein, I., 2002b. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
27. Kozak, Y., Derkach, T. & Huz, D., 2019. Forming the strategy of integrated development of tourism enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(4), 105-115. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-105-115>
28. Majláth, M., Reicher, R.Z., Pecze, K., & Kolnhofer-Derecskei, A., 2022. Helymarketing, mint kutatási téma: szekunder kutatási eredmények a hazai publikációkra vonatkozóan. In Szegedi, K. (Ed.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból*, 167-172. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem. https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_19
29. Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D.G., 2009. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>

30. Nagy, B. (2013). *A turisztikai helymarketing Székelyföldön: az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*, Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
31. Pike, S., 2008. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
32. Piskóti, I., 2018. *Bács-Kiskun megye marketingstratégiája 2018-2024*, vitaanyag. Retrieved from <https://docplayer.hu/116012446-Bacs-kiskun-megye-marketingstrategiaja.html> (Letöltve 2022. nov. 13.)
33. Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A. & Srijamdee, K., 2021. Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 887-905. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0064>
34. Renaud Vuiginer (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Working Paper de l'IDHEAP, 5/2016.
35. Rok, B. & Kulik, M., 2021. Circular start-up development: The case of positive impact entrepreneurship in Poland. *Corporate Governance*, 21(2), 339-358. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2020-0043>
36. Rother, E.T., 2007. Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta paul. enferm.*, 20(2). <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>
37. Sharma, N., Saha, R. & Rameshwar, R., 2019. "I don't buy LED bulbs but I switch off the lights": Green consumption versus sustainable consumption. *Journal of Indian Business Research*, 11(2), 138-161. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0040>
38. Sorokina, E., Wan, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E. & Jung, T., 2022. Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, (23), 100688. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
39. Sullivan, D., 2016. *Google now handles at least 2 trillion searches per year*. *Search Engine Land*, 24.
40. Sustacha, I., Baños-Pino, J.F. & del Valle, E., 2022. Research trends in technology in the context of smart destinations: a bibliometric analysis and network visualization. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 161-173. <https://doi.org/10.5295/cdg.211501is>
41. Tricco, A.C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K.K., Colquhoun, H., Levac, D., ... & Straus, S.E., 2018. PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-

ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467-473.
<https://doi.org/10.7326/M18-0850>

42. Vásáry, V., Biró, S., Kis, M. & Varga, E., 2021. A vidéki területek hosszú távú jövőképe: Empirikus kutatás a Magyar Agrártudásmegosztási és Innovációs Rendszerre fókuszálva. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*, (1), 51-77.
<https://doi.org/10.33565/MKSV.2021.01.03>
43. Winter, M., 2003. Geographies of food: agro-food geographies making reconections. *Progress in Human Geography*, 27(4), 505-513.
<https://doi.org/10.1191/0309132503ph446pr>

**THESE TODAY'S MILLENNIALS. AN EMPIRICAL
STUDY OF AGE AND GENERATIONAL
CHARACTERISTICS IN THE USA**

Book review

**EZEK A MAI MILLENNIUMIAK. EMPIRIKUS
TANULMÁNY AZ ÉLETKORI ÉS GENERÁCIÓS
JELLEMZŐKRŐL AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN**

Könyvismertető

CSÁSTYU Lilla

Cynthia Pearce Lemay, 2023.

*Millennials and Conflict in the Workplace. Understand the unique Traits of the Now
Generation.* Published by Routledge

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.08>

"Today's young people don't care about anything"

*This sentence can also be written with a period and a question mark at the end. According to popular belief, this statement may be even more appropriate for the Now Generation, or the Millennials. Encouraged by this way of thinking, I started searching for writings that would give some kind of answer to this suggestion. And Cynthia Pearce Lemay's book, *Millennials and Conflict in the Workplace, Understand the Unique Traits of the Now Generation*, gives much more than I first thought.*

"A mai fiatalokat nem érdekli semmi"

*Ezt a mondatot ponttal és kérdőjellel a végén is lehetne írni. A közbídelem szerint ez a kijelentés még inkább a „Most generációra”, vagyis az Ezredfordulósokra lehet igaz. Ezen a gondolkodásmódon felbuzdulva elkezdtem olyan írásokat keresni, amelyek valamilyen választ adnak erre a felvetésre. És Cynthia Pearce Lemay *Millennials and Conflict in the Workplace, Understand the Unique Traits of the Now Generation* című könyve sokkal többet ad, mint elsőre gondoltam.*

Miley Cyrus, the famous American artist, has stated that millennials will enter the workforce as a “disruptive force” with their education and smartphone applications, to challenge the status quo and change the way work is done in all fields. (The author opens her first chapter with this quotation from Miley Cyrus.) Cynthia Pearce Lemay teaches subjects related to business education at Kennesaw State University in the United States, in addition, she also conducts consulting and training activities for business leaders. Her book, entitled *Millennials and conflict in the workplace*, examines the workplace activities, characteristics, and attitudes of the Millennial generation (born between 1980 and 1994, Strauss & Howe, 2000) in several areas. Her research aims to dispel stereotypes that Millennials do not like to work, are dependent on technology, they feel entitled to everything, or their life goals are completely different from previous generations. Lemay seeks answers to three basic research questions in her book. The first is

how Millennials handle conflict at work. Second, what the dominant conflict styles of Millennials, Gen Xers, and Baby Boomers are. By this she means how they deal with conflicts, what strategies they use. And the third question is how the conflict styles of the Millennials are similar to the styles of Gen Xers of the same age. What differences, if any, exist in their strategies.

Based on Kenneth L. Thomas and Ralph H. Kilmann's theory of conflict models, Lemay used an arsenal of research methods to support the validity and reliability of her study. She carried out her study with longitudinal and quantitative methods, interviews and focus groups of 50 people, involving 10,911 participants. The study was published as a book in 2023 by Taylor & Francis Group Ltd.

The analysis primarily focuses on Millennials, however, at the time of sampling, it also examines the target groups of Generation X and Baby Boomers (Howe; Strauss, 2007) so that the data can form a suitable basis for comparison. The research determined three sampling dates, these are the database years of 2006, 2012 and 2018, so the study handles aggregated data for a 13-year period. Millennials, Generation Xers, and Baby Boomers of the same age are also compared, so that the research separates age differences from the cohort effect¹. Methodologically, the research tool is binary logistic regression. It separates the approximately 11,000 participants in the data using two variables - conflict style and generational cohort. The analysis then predicts how statistically significantly the cohorts differ from each other. In other words, the analysis examines how likely each cohort and to which conflict style is prone to. In terms of dominant conflict styles, three generations and five conflict styles represent fifteen regression models, and the book analyses all of them. When filling out the questionnaires, education and working level² were also taken into account.

¹All factors that do not change with advancing age and are characteristic features of a given cohort are called the cohort effect.

² Under the level of work performance, the author means the mental and physical work, furthermore the work of an employee or middle manager.

Overall, in the case of the book we can speak of a generational study that is very carefully thought out, elaborated in detail, and provides precise answers to its research questions.

Structurally, the book consists of eight chapters and 172 pages, excluding the introduction, preface, and appendices. In addition to quotations and recommendations, it begins with two prefaces. One was written by the author, and the other by Darina Lepadatua, head of the State Sociological Society of Georgia. This is the professional recommendation of the book. In addition to the chapters, the author operates with additional sub-chapters, in which they have been compiled logically in line with the chapter.

Chapter I – The Millennial Majority

This chapter contains five additional subsections. The titles build on each other and introduce the reader to the mysterious world of the Millennial generation. The name of the phrase comes from Howe and Stauss (2007). As a result of their research, they came to the conclusion that the Millennial cohort will dominate the labour market in America by 2040, which is supported by the 2020 results of the Census Bureau. That is why this cohort is the central element of Lemay's research. It works with the data of those born between 1982 and 2000, based on data found in the United States Census Bureau. Therefore, the subjects of the research are between the ages of 22 and 40, who work full-time.

Chapter II – Meet the Millennials

This chapter has five subsections. In the chapter, the author continues her deeper understanding of the generation by examining the environmental and historical influences, which also covers the relationship between parent and child, which is characteristic of the generation. We can get to know the new term *helicopter parent* (Howe; Strauss, 2007), which is a kind of justification for their behaviour according to the author. Furthermore, by presenting researches, the author draws

conclusions on the image of identifying the characteristics of Millennials, such as Douglas Schoen, the public opinion researcher of the Democratic Party, (2011) who came to the conclusion that 49% of those marching in demonstrations are under 30 years old, or a survey by Baruch College professor Hector R. Codero-Guzman and business analysts Harrison Schultz (Amanda Greenfeld, 2011), who conducted research involving 1,619 people, which revealed that 64% of those participating in the Occupy Wall movement were under 34. In relation to environmental analyses, Plantronics, on behalf of Future Work Place, found in a study (Poly, 2019) that the younger the employees, the more they like to work in open offices (56%). They like common work areas and rooms for rest and downtime during the day. Millennials are more advanced technologically, but their written and verbal communication is less developed.

They are distrustful, they like teamwork, they have high expectations about workplaces, and they think differently about social issues, they stand up for themselves (Poly, 2019). In the second chapter, the author presents the different behaviour of the Millennials compared to the X and Baby Boomer generations through a number of similar studies.

Chapter III – How Millennials Deal with Conflict

The chapter contains six subsections. Methodologically, this is the first chapter, which gives us a deeper insight into the data that forms the basis of the research. On the one hand, based on focus group interviews, we gain insight into how employees of other generations view Millennials in the workplace. What they experience during interactions with them. On the other hand, we can get to know in more detail the five conflict styles model of K. L. Thomas and R. H. Kilman, and how scientifically supported research uses them to analyse the conflict styles of generations in the examined periods. In the chapter, numerous figures and tables make the information easier to understand.

Chapter IV – Millennials Are Born to Scram – How to Keep Them Satisfied

The fourth chapter is the longest and contains the most tangible examples of the book, with twelve subsections. It starts by processing the interviews recorded in the focus group and talks about what the interviewees said about what employers can do to make the workplace environment comfortable for Millennials (Gallup, 2016). This is also an important question, as how employers attract workers to their companies came to the fore after COVID-19 and what kind of technological skills they possess, which is inherent to this generation. The focus group interviews related to this chapter show that Millennials feel that they are judged negatively by the older generation, because they strive for flexibility, a more holistic way of living life and their own time frame, according to which they can work. At the same time, they want feedback and appreciate workplaces where there is an opportunity to learn and develop. Based on focus group interviews found in the book (These are the focus group interviews recorded during the database years of 2006, 2012 and 2018, which the author recorded in the Millennial and Generation X target groups.) the picture emerges in front of us that they want more than an average paid employment. They want to be part of something higher (Deloitte, 2017).

Chapter V – Gender and Conflict Styles

This chapter has six subsections. It is interesting that, based on the data collected using the K.L. Thomas and R.H. Kilmann conflict models, it analyses the conflict coping techniques of people belonging to different generations from a new aspect, i. e. according to gender. This chapter primarily analyses the style, strategy and coping patterns of men's and women's salary negotiations, and how the conflict management styles of the sexes and generations differ from each other. Furthermore, whether or not this difference in style changes over time between generations.

Chapter VI – Support Networks: Millennials and Social Media

The chapter has six subsections. And its focus area is exactly how the inherent ability of Millennials - the use of technology - culminates in their everyday lives. How Millennials use their technology advantage. How they use the power of social media to achieve their goals. What effect this has on workplaces, the political sphere, and society as a whole.

Chapter VII – A Higher Purpose: Social, Political, and Economic Issues

This chapter is the shortest in the book, it has three subsections, which is quite telling from the point of view of research. As these are the areas that are the least interesting for the studied generation, of course this cannot be applied to all aspects. Although economic and political issues do not play a central role in the lives of Millennials, social issues, environmental protection, and volunteering are very decisive in their lives. This chapter discusses which social movements Millennials are most involved in.

Chapter VIII – What We Learned about Millennials

This chapter is divided into four subsections. It is a kind of summary of the research, interviews and focus group discussions. It includes both consolidated research findings and conflict style analysis. It examines generational conflict styles in the database years 2006, 2012, and 2018. Finally, it compares Millennials and Gen Xers of the same age to isolate the age cohort effect. The chapter includes an analysis of Millennials' political views and how it relates to their workplaces, since it is important to them what type of position the organization, they work in takes on certain issues.

Differences and distances between generations can be apostrophized as an accepted phenomenon in all societies, and there are also characteristics that are especially characteristic of youth. However, Cynthia Pearce Lemay highlighted in her research that millennials have some characteristics that are considered new

from a social, economic, and technological point of view. In public discourse, this generation seems lazy and indifferent, who are constantly staring at their phones. Lemay's research created an opportunity to look at this generation from another point of view and realize that a paradigm shift is necessary in order to see how these qualities can move our society forward.

REFERENCES

1. Howe, N. & Strauss, W., 2000. *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
2. Thomas, K.W. & Kilmann, R.H., 1974. *Thomas-Kilmann conflict mode instrument*. New York: Xicom.
3. Howe, N. & Strauss, W., 2007. *Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus: Recruiting and Admissions, Campus Life, and the Classroom*. (2 ed.). Great Falls, Va.: LifeCourse Associates.
4. Schoen, D., 2011. Polling the Occupy Wall Street crowd. In interviews, protesters show that they are leftists out of step with most American voters. Yet Democrats are embracing them anyway. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204479504576637082965745362>
5. Greenfeld, R., 2011. The Occupy Wall Street protesters aren't just a bunch of kids. While the movement has been identified as a millennial driven movement, the demographics are much more diverse than that. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/national/archive/2011/10/occupy-wall-street-protesters-arentjust-bunch-kids/336581/>
6. Census Bureau., 2020. Annual estimates of the resident population by single year of age and sex for the United States: April 2, 2010 to July 1, 2019. https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/popest/2010s-counties-total.html#par_textimage
7. Poly, 2019. Gen Z says they are most productive when working around noise; Baby boomers say “Shhhh!” They need quiet to get work done. But the biggest open office distraction? Your colleagues. <https://investor.poly.com/news-events/News/news->

- [details/2019/Gen-Z-Says-They-Are-Most-Productive-When-WorkingAround-Noise-Baby-Boomers-Say-SHHHH-They-Need-Quiet-to-GetWork-Done/default](#)
8. Gallup, 2016. How Millennials want to work and live. <https://www.gallup.com/workplace/238073/millennials-work-live.aspx>
 9. Deloitte, 2017. The Deloitte Millennial Survey 2017. Apprehensive Millennials: Seeking stability and opportunities in an uncertain world. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/millennial-survey.html>
 10. Deloitte, 2020. The Deloitte Global Millennial Survey 2020. Resilient generations hold the key to creating a “better normal”. <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/about-deloitte/articles/MillennialSurvey2020.html>
 11. Deloitte, 2021. The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey. A call for accountability and action. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/aboutdeloitte/articles/millennialsurvey.html> <https://www.gallup.com/workplace/238073/millennials-work-live.aspx>
 12. Mannheim, K., 2000. [1928] „A nemzedékek problémája”, in Tudásszociológiai tanulmányok, pp. 201-254. Budapest: Osiris.
 13. Mannheim, K., 2000. [1918] „Az ismeretelmélet szerkezeti elemzése”, Athenaeum, in Tudásszociológiai tanulmányok, pp. 98-127. Budapest: Osiris.

ISSN 2630-886X

18  57

BGE