https://doi.org/10.36007/5383.2026.137

GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK ÉRTÉKELÉSÉBEN

GENERATIONAL DIFFERENCES IN EVALUATING TOURISM SERVICES

Aranka BOROS[23]

ABSTRACT

Tourism services in the Danube region face increasing expectations for quality, driven by changing consumer behaviour and demographic shifts. As locals and visitors alike contribute to regional tourism, understanding their satisfaction and complaint-handling preferences is crucial. This study applies a quantitative approach through an online bilingual questionnaire (N=255) to explore generational patterns in satisfaction, revisit intention, and feedback behaviour. Key findings reveal significant generational differences in return likelihood after complaint resolution, with Baby Boomers less likely to return compared to younger cohorts. Positive experience feedback also shows age-based channel preferences, while negative experience feedback patterns remain uniform. These insights support service design tailored to generational needs and strengthen destination resilience.

KEYWORDS
service quality, tourism experiences, consumer satisfaction, complaint handling, revisit intention, destination management, rural tourism, generational differences

BEVEZETŐ

A turisztikai fogyasztás ma már túlmutat a puszta tranzakciókon: a szolgáltatások igénybevétele az egyéni identitás formálásának, az örömszerzésnek, sőt olykor az önmegvalósításnak is az eszköze. Ebből következik, hogy a szolgáltatás minősége és a vendégelégedettség alapvetően meghatározza a turisztikai élmény értékét. A modern turizmusban ezért a minőségi szolgáltatások biztosítása és az ügyfélelégedettség folyamatos monitorozása nemcsak versenyelőnyt, hanem a fennmaradás alapfeltételét is jelenti. E stratégiai jelentőséget jól szemlélteti a nemzetközi utazások számának drámai növekedése: az 1950-es években mindössze 25 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak, míg 2019-re ez a szám meghaladta az 1,4 milliárdot (Gonda, 2022; UNWTO, 2019). Ez a dinamikus bővülés kétségtelenül jelentős gazdasági haszonnal jár – többek között munkahelyteremtéssel és a közösségi jólét növelésével –, ugyanakkor komoly kihívásokat is támaszt a fogadóterületek és társadalmaik számára (Irimiás et al., 2019; Jarábková et al., 2021).

[23] Mgr. Boros Aranka, PhD. Student, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, email: boros.aranka@student.ujs.sk, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6563-2362.

A globális versenyben a desztinációk sikerességét olyan tényezők befolyásolják, mint az egészségügyi feltételek, az infrastruktúra, a kínált szolgáltatáscsomag összetétele és minősége, valamint az emberi erőforrások fejlesztése (Gulyas & Molnar, 2023). Ezzel párhuzamosan a látogatók tapasztalataikra támaszkodva egyre magasabb színvonalat várnak el. A desztinációknak ezért a szolgáltatási hibák mellett a modern turizmus új kihívásait is kezelniük kell.

Az akadémiai diskurzus az utóbbi évtizedekben egyre nagyobb hangsúlyt helyez a szolgáltatásminőség és az elégedettség szerepére. A turisztikai szolgáltatások élményalapú és egyszeri jellegük miatt közvetlenül befolyásolják a célterület megítélését (Sahabuddin & Nekmahmud, 2024). Amennyiben az ígért és a tényleges tapasztalat között szakadék mutatkozik, az kognitív disszonanciához és csalódottsághoz vezethet, ami hosszú távon gyengíti a desztináció imázsát és versenyképességét. A lojalitás kérdésköre ezzel összefüggésben továbbra is vitatott, mivel a fogalom egységes értelmezése és mérése hiányzik (Singh & Bashir, 2024). Wong (2018) is rámutat, hogy a téma további tudományos figyelmet igényel, hiszen a lojalitás meghatározó szerepet játszik a visszatérő kereslet kialakulásában, és ezáltal a turisztikai desztinációk fenntartható fejlődésében.

A digitalizáció új dimenziót ad a turizmusnak (Campione, 2021), ugyanis egyszerre nyit új értékesítési és a vendégvisszajelzési csatornákat, emellett csökkenti az információs aszimmetriát is (Shen et al., 2025; Abdalla, 2024). Ugyanakkor fokozza is a reputációs kockázatokat (Bernini et al., 2022), hiszen a közösségi médiában a negatív élmények rendkívül gyorsan terjednek (Wang et al., 2021).

A tanulmány célja, hogy a Dunamenti régió példáján vizsgálja, miként befolyásolja a generációs hovatartozás a turisták elégedettségét, panaszkezelési attitűdjét és a visszajelzési csatornák használatát. Bár a vendégelégedettség és a panaszkezelés régóta kutatott terület, Közép-Európában – így a Dunamenti régióban is – kevés olyan vizsgálat született, amely kifejezetten a generációs különbségekre összpontosít. A régió sajátossága, hogy városi és vidéki desztinációk egyaránt megtalálhatók, a többnemzetiségű látogatói kör pedig különleges kihívásokat jelent a szolgáltatók számára. A kutatás célja annak feltárása, hogy a generációs eltérések miként hatnak az elégedettségre, a panaszkezelési gyakorlatokra és a visszatérési szándékra. Az eredmények hozzájárulhatnak olyan többcsatornás panaszkezelési stratégiák kidolgozásához, amelyek jobban igazodnak a különböző korcsoportok igényeihez, és hosszú távon erősítik a vendégelégedettséget.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A modern gazdaságokban a szolgáltatások tekintélyes hangsúlyt kapnak, amit a trecier szektor magas részaránya is számszerűen igazol. A 2021-es adatok szerint az Európai Unióban a munkahelyek túlnyomó többsége (73%) a szolgáltatások területén észlelhető, ami növekedést mutat a 2017-ben mért 71%-hoz képest. Ezzel párhuzamosan az ipari foglalkoztatás részaránya 2021-re 23%-ra csökkent az előző 25%-hoz viszonyítva. A mezőgazdaság pedig egyre marginálisabbá vált (Eurostat, online; Kenesei & Cserdi, 2018). Szlovákiában is hasonló tendencia figyelhető meg. A Statista (online) 2021-es adatai alapján a szolgáltatások részaránya a gazdasági teljesítményben 59,14%-ot tesz ki, míg az iparé 28,19%, a mezőgazdaságé mindössze 1,74%. Ebből levonható a következtetés, hogy a szolgáltatásokra épülő tevékenységek egyre meghatározóbb szerepet töltenek be a gazdaságban.

A nemzetközi turizmus a szolgáltatási szektor egyik legfontosabb húzóágazata, amely egyszerre kínál jövedelem- és munkahelyteremtést, valamint intenzív érzelmi élményt (Vašaničová & Melnyk, 2025). A digitalizáció és az úgynevezett „smart” megoldások

alapvetően alakítják át a turisztikai kínálatot; a desztinációk feladata az, hogy a „használat közbeni érték" elvén maximális élményt biztosítsanak (Botezat et al., 2024). A szolgáltatások ugyanakkor nehezen standardizálhatók, megfoghatatlanok, heterogének, a fogyasztó aktív részvételével valósulnak meg és nem tárolhatók (Zhou & Yao, 2023), ami megnehezíti a kereslet és kínálat összehangolását (Kenesei & Kolos, 2014). Ezek a tényezők fokozzák a szolgáltatási hibák előfordulásának valószínűségét, és a fogyasztói elégedetlenség kockázatát (Ayyildiz et al., 2024).

A szakirodalom egyetért abban, hogy a turisták elégedettsége kulcsfontosságú a turizmus sikerében (Aliman et al., 2016). Az ügyfélelégedettséget és a szolgáltatásminőséget gyakran együtt tárgyalják, mégis fontos különbséget tenni közöttük. Az előbbi rövid távú, tranzakciókhoz köthető pszichológiai állapot, amely akkor alakul ki, ha a tapasztalt szolgáltatás megfelel a fogyasztó előzetes elvárásainak. Ezzel szemben az észlelt szolgáltatásminőség hosszabb távú attitűd, amely a vállalat általános teljesítményének megítélését tükrözi (Kenesei & Cserdi, 2018). Bár a magasabb elégedettségi szint elősegítheti a hűséget és az ajánlási hajlandóságot, a lojalitás mégsem automatikus következmény. Bizonyos ügyfelek akkor is elpártolhatnak, ha elégedettek (Damanik & Yusuf, 2022), míg mások az elégedetlenség ellenére is kitartanak a szolgáltató mellett (Li et al., 2023).

Szolgáltatási hibáról akkor beszélünk, ha a vállalat teljesítménye elmarad a fogyasztói elvárásoktól (Foroudi et al., 2025). Ez lojalitásvesztéshez és negatív szájreklámhoz vezethet (Zolfaghari, 2024). Az online térben az információs aszimmetria – vagyis az, hogy a szolgáltató több információval rendelkezik, mint a fogyasztó – tovább növeli az elégedetlenség kockázatát. Az idealizált fotók és rejtett díjak növelhetik a bizonytalanságot, ezért a fogyasztók nehezebben tudják előzetesen értékelni a szolgáltatást (Elshaer et al., 2025; Ye et al., 2023; Ruiz-Alba et al., 2022). A panasz e hiányosságokra adott reakció, amely egyúttal értékes visszajelzési mechanizmus is a szolgáltatók számára (Foroudi et al., 2025; Han & Anderson, 2022). Jelen digitális korban a panaszok megfogalmazása egyszerűbb a közösségi médiában azonban a passzív, negatív vélemények különösen gyorsan terjednek. A vállalatoknak éppen ezért célszerű a fogyasztókat konstruktív, közvetlen panaszadásra ösztönözni, mivel a közvetlen reklamáció kezelhetőbb, és alkalmat ad a hiba kijavítására (Han & Anderson, 2022). A panaszkezelés paradoxona szerint, ha egy szolgáltatási hibát gyorsan, empatikusan vagy megfelelő kompenzációval kezelnek, a fogyasztó elégedettsége akár magasabb is lehet annál, mintha a probléma eredetileg meg sem történt volna (Altinay et al., 2015; Fletcher et al., 2017).

A panaszmagatartás klasszikus modelljei három stratégiát különböztetnek meg: a szolgáltatás elhagyását (exit), a hangadást (voice) és a lojalitást (loyalty); emellett aktív és passzív formák léteznek (Yakın et al., 2023). Ha a szolgáltató nem biztosít megfelelő panaszkezelési mechanizmust, a fogyasztók csendben elpártolhatnak vagy negatív véleményeket terjeszthetnek (Jevtić et al., 2020), ami végső soron fogyasztói lemorzsolódáshoz vezethet. A lemorzsolódás hátterében jellemzően két alapvető ok azonosítható. Az egyik a szolgáltatóhoz köthető hiányosság – például hibás teljesítés, nem megfelelő panaszkezelés vagy az elérhetőség korlátozottsága –, a másik pedig a versenytársak által kínált kedvezőbb ajánlat. Ezen kívül etikai dilemmák, élethelyzet-változások vagy magas váltási költségek is szerepet játszhatnak. A lemorzsolódás mérséklésére vevőmegtartó programokat és korszerű CRM-rendszereket alkalmazhatnak, amelyek lehetővé teszik a kockázatos fogyasztói magatartásminták azonosítását és proaktív beavatkozást biztos. Fontos azonban figyelembe venni a lojalitás és a vevőkapcsolatok profitabilitását is (Kumar & Mokha, 2021). A hosszú távú ügyfélkapcsolatok nem minden esetben gazdaságosak, mivel a lojálisnak tekintett fogyasztók is lehetnek árérzékenyek (Kenesei & Kolos, 2014). A fogyasztói döntéseket

ráadásul ma már erősen befolyásolják a digitális platformok, amelyek alapjaiban alakították át a vásárlói magatartást. Az online tér megjelenésével új információforrások váltak elérhetővé (Saura et al., 2020), de ezzel együtt nőtt az információs aszimmetria is (Liu et al., 2021). Az online vélemények, különösen a fogyasztók által generált tartalmak, hiteles információforrásnak számítanak napjainkban (Leong et al., 2021). Ez reputációs kihívásokat jelent a szolgáltatóknak, akiknek transzparensen, több csatornán kell kezelniük a panaszokat, és valósághű információt kell biztosítaniuk (Gursoy et al., 2023). Ezért a panaszkezelés minősége kulcskérdés, nem véletlen, hogy az utóbbi években több kutatás is rámutatott a fejlesztés szükségességére (Teplicka et al., 2023; Heriyanto & Suprihartini, 2022). Shao és munkatársai (2023) kimutatták, hogy a turisták számára a panaszkezelés kiemelten fontos, ugyanakkor az elégedettségi szint e téren alacsony. Yu és szerzőtársai (2023) hangsúlyozták, hogy a folyamatosan elérhető panaszcsatornák és a gyors, empatikus reakció még túl is teljesíti a turisták elvárásait, és jelentősen növeli az élménybiztonságot. Ennek megfelelően a szolgáltatóknak átlátható, folyamatosan elérhető, többcsatornás panaszkezelési rendszert kell kialakítaniuk (Theresia et al., 2025).

Mindezek mellett figyelembe kell venni, hogy a panaszkezeléssel kapcsolatos elvárások és a fogyasztói reakciók nem egységesek: azokat nemcsak a szolgáltatás jellemzői, hanem a fogyasztók demográfiai sajátosságai is alakítják (Akbarov, 2022). A generációs hovatartozás már régóta a kutatások középpontjában áll (Goldbach et al., 2023). Buhalis és Law (2008) korai tanulmánya szerint a generációs tagolódás, lényegesen hatnak a turisták viselkedésére a digitálisan támogatott turisztikai környezetben. Noha a generációk határainak pontos meghatározása vitatott, a jelen kutatás Nemes (2019) által felállított kategorizálást alkalmazza.

A generációs kategóriák alapján jól kirajzolódnak a generációk közötti eltérő elvárások és technológiai kompetenciák, amelyek közvetlenül hatnak a magatartásukra és jövőbeli cselekedeteikre.

- A Baby Boomerek egy része ódzkodik a digitális eszközöktől, más részük viszont nyitott az új technológiákra, de kevésbé magabiztos a használatukban (Smith & Padilla, 2023; Loh et al., 2021). Elégedettségükhöz továbbra is a személyes törődés és biztonságérzet járul hozzá, panaszaikat inkább hagyományos módon, személyesen fogalmazzák meg (Nemes, 2019).
- Az X generáció tagjai gazdasági válságok közepette nőttek fel, ezért körültekintő vásárlók (Chan & Lee, 2023); Mivel ők voltak az első „számítógépes nemzedék", életüket meghatározta a technológia fejlődése és az internet elterjedése, ezért általában magabiztosan használják a digitális eszközöket. Ugyanakkor technológiai jártasságuk korlátozottabb, mint az Y vagy Z generációé (Botezat et al., 2024). Véleménykifejezésük visszafogottabb, jellemzőbb rájuk a hivatalos, megfontolt kommunikáció (Steigervald, 2023).
- A millenniumi (Y) generáció erősen kapcsolódik a közösségi hálózatokhoz és érzelmekre, értékekre építő kommunikációra vágyik (Vrtana & Krizanova, 2023; Anderson & Jiang, 2018). Az utazások tervezésében is aktívabbak (Hysa et al., 2021; Ketter, 2021), és jobban támaszkodnak az online forrásokra (Biloš et al., 2022; Dabija et al., 2018).
- A Z generáció digitális bennszülöttként azonnali, szórakoztató és biztonságos szolgáltatásokat keres (Botezat et al., 2024; Lazar et al., 2023). Fogyasztóként a gyorsaságot, a kényelmet és a szórakozást keresik (Lina et al., 2022), utazásaikat elsősorban az interneten keresztül szervezik (Qi & Leung, 2017), ahol inkább hallgatják vagy nézik a tartalmakat, mintsem olvasnák azokat (Botezat et al., 2024). Ők a figyelmüket rövid és vizuális tartalmakra összpontosítják, panaszaikat és véleményüket pedig azonnal, főként közösségi médiában hozzák nyilvánosságra (Steigervald, 2023).

E különbségek arra utalnak, hogy a generációk eltérő digitális jártassága és kommunikációs stílusa közvetlenül alakíthatja a turisták elégedettségét és panaszkezelési szokásait.

KUTATÁS MÓDSZERTANA

Jelen kutatás a Dunamenti régió turisztikai szolgáltatásainak fogyasztói megítélését térképezi fel, az elégedettség és a panaszkezelési magatartás kulcsdimenzióin keresztül. A kutatás középpontjában azon egyének tapasztalatainak és meglátásainak feltárása áll, akik korábban már látogatást tettek a vizsgált térségbe, és az ott-tartózkodásuk során részt vettek a szolgáltató létesítmények által nyújtott szolgáltatások sokféleségében. A helyi lakosok is a célközönség szerves tagjainak tekinthetőek a kutatás keretén belül. Felvetésüket az indokolja, hogy bár ők a vizsgált régióban élnek, mégis aktívan részt vesznek a turizmussal kapcsolatos tevékenységekben, gyakran fedezik fel környezetüket, vesznek részt kulturális rendezvényeken és különféle szolgáltatások igénybevételével hozzájárulnak a régió turizmusához. A turizmus definíciója alapján azokat az egyéneket nevezzük turistáknak, aki ideiglenesen kilép állandó lakóhelyérőről szabadidős, üzleti vagy más magánjellegű okokból (Jászberényi & Munkácsy, 2018). E meghatározás alapján minden olyan személy releváns a kutatás számára, aki kapcsolatba került a régió szolgáltatásaival, mivel így biztosítható a turisztikai elégedettség és a panaszkezelési gyakorlat átfogó feltárása. A vizsgálatunkban sor kerül az alábbi, generációs különbségekre fókuszáló hipotézisek tesztelésére:

- H_1 A hatékony panaszkezelés utáni visszatérési szándék esélye legalább egy generációban eltér.
- H_2 A pozitív élmény után választott visszajelzési csatorna és a generációs hovatartozás között szignifikáns kapcsolat áll fenn.
- H_3 A negatív tapasztalat után választott visszajelzési csatorna és a generációs hovatartozás között szignifikáns kapcsolat áll fenn.
- H_4 Szignifikáns kapcsolat áll fenn a generáció és az ideálisnak tartott panaszkezelési mód között.

A választott kutatási módszertan egy kvantitatív kutatási technikára épült. Ennek eszköze a kérdőíves lekérdezés, amelyet a fenntarthatóság jegyében online platformon keresztül bonyolítottunk le. Az elektronikus úton felvetett kérdések megválaszolásával minimalizálhattuk a papíralapú anyagok használatát és csökkenthettük a környezetterhelést. A kutatásban résztvevők számára lehetőséget biztosítottunk a válaszadásra mind magyar, mind pedig szlovák nyelven. A kérdőíves felmérés a Google Űrlapok platformján keresztül valósult meg, ezzel javítva a hozzáférhetőséget és a potenciális hibák minimalizálását.

A válaszadás folyamatát a társadalomtudományi kutatásra vonatkozó normáknak megfelelően valósítottuk meg, ahol a részvétel teljes mértékben önkéntes és anonim jellegű volt. A kérdőív a kérdéstípusok széles skáláját tartalmazta, beleértve az egy- és többválaszos kérdéseket a specifikus válaszok megszerzése céljából, a szelektív zárt kérdéseket a mélyebb válaszok érdekében, valamint az ötfokozatú Likert-skálakérdéseket a vélemények rangsorolásához (Boncz, 2015).

A kutatási eszközünk a végleges változat előtt, utolsó fázisban sikeres tesztelésen esett át, melyet követően a szükséges korrekciókat végrehajtottuk a tartalom és a forma tökéletesítése érdekében. A változtatások implementálása után a kérdőívet online térben terjesztettük, hólabda módszerrel, ami a nem véletlenszerű mintavételi eljárások közé sorolandó (Malhotra & Simon, 2017). Az ebből fakadó torzítás mérséklése érdekében előzetesen meghatároztuk a bevonási kritériumokat (pl. a vizsgált régióhoz való kötődés, korcsoportok reprezentálása), valamint a

válaszok feldolgozásakor ellenőriztük a generációs arányok kiegyensúlyozottságát. A minta elemszámának növelése érdekében a kérdőívet 100 ismerősünknek továbbítottuk, kérve őket, hogy továbbítsák azt további 3 olyan ismerősüknek, akik számára releváns lehet a kérdőív. Mivel a vizsgált régió földrajzilag Szlovákiában található, ugyanakkor túlnyomó részét a Csallóköz teszi ki (Kerekeš, 2019; Michaeli, 2015), ahol a lakosság jelentős része magyar nemzetiségű (Michaeli, 2015), ezért a kérdőívet két nyelven készítettük el. A magyar nyelvű kérdőíven 193, a szlovák nyelvűn 62 kitöltést rögzítettünk, amelyeket az értékelés során összevontan dolgoztunk fel.

Az adatértékelési folyamat során kettős megközelítést alkalmaztuk. A Microsoft Excel program az adatok kódolásához és a grafikus ábrázolásokhoz volt segítségünkre, míg az IBM SPSS Statistics 27 matematikai-statisztikai programcsomag a mélyebb statisztikai elemzések elvégzéséhez járult hozzá, ideértve a hipotézisvizsgálatot. Az adatfeldolgozás során a szignifikancia szintet $\alpha = 0,05$-ön határoztuk meg. A statisztikai feltételek ellenőrzésre kerültek, majd ezeknek megfelelően választottuk ki a statisztikai tesztet.

EREDMÉNYEK

A kérdőíves kutatás eredményeinek elemzése során az elsődleges megfigyelés, hogy a 255 fős minta többségét (190 személy; 74,51%) nők alkották, míg a férfiak aránya 25,49% (65 személy) volt. Ezenkívül kiemelendő, hogy állampolgársági szempontból vizsgált személyek 92,16%-a, azaz 235 fő szlovákiai, míg a külföldi résztvevők aránya 7,84%, vagyis 20 személy. A külföldről érkező adatokat 17 magyarországi személy, 2 csehországi és 1 ukrán személy alkotta. Az 1. táblázat alapján látható, hogy mind Szlovákiából, mind külföldről érkező válaszadók között a női résztvevők domináltak. A jelenség mögötti tényezőket többek között a nők kutatási és közösségi tevékenységekben való aktívabb részvételével, valamint a társadalmi elvárásokkal és a női szerepvállalás változásaival lehet magyarázni.

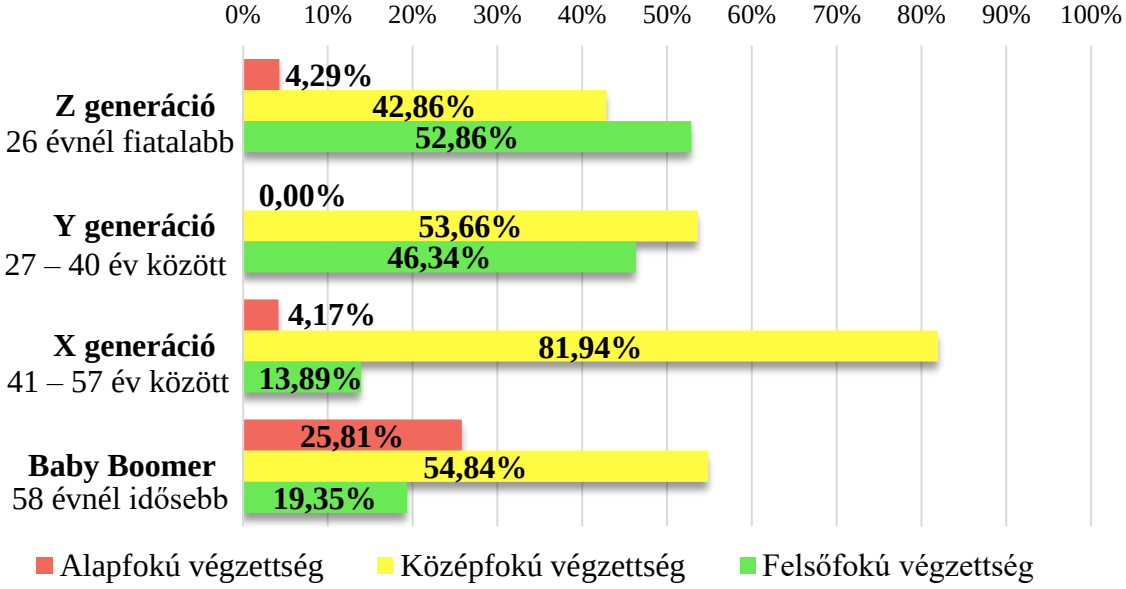
1. táblázat: A megkérdezettek nemi megoszlása lakhelyük alapján

	Szlovákia		**Külföld**		**Összesen**	
	Személy	*Arány*	*Személy*	*Arány*	*Személy*	*Arány*
Nő	178	75,74%	12	60,00%	190	74,51%
Férfi	57	24,26%	8	40,00%	65	25,49%
Összesen	235	92,16%	20	7,84%	**255**	**100%**

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A kitöltők korcsoport szerinti kategorizálásához Nemes (2019) által alkalmazott generációs csoportosítás szolgált alapul. A kérdőívet a legnagyobb számban a 27 és 40 év közötti korcsoportba tartozó Y generáció (82 személy; 32,16%) töltötte ki, ezt követte a 41 és 57 év közötti X generáció 72 résztvevővel (28,24%). A 26 évnél fiatalabbak (Z generáció) közül 70-en (27,45%) vettek részt a kutatásban, míg a Baby Boomer generáció, azaz az 58 éven felüliek 31 fővel (12,16%) képviseltették magukat. A felmérés során az alapfokú végzettséggel rendelkező résztvevők relatív gyakorisága 5,49% volt (n=14), a középfokú végzettséggel rendelkezőké 58,82% (n=150), míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezőké 35,69% (n=91). A 1. ábra alapján megállapítható, hogy markáns eltérések mutatkoznak az egyes generációk legfelsőbb iskolai végzettsége terén. A Baby Boomer generáció tagjai relatíve magas arányban rendelkeznek alapfokú végzettséggel (25,81%), míg az Y generációnál az alapfokú végzettség teljes hiánya figyelhető meg (0%). A középfokú végzettség terén a legmagasabb arány az X

generáció (81,94%) mutatja, ezt követi a Baby Boomer generáció (54,84%). A felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya a Z generációnál (52,86%), és az Y generációnál (46,34%) a legmarkánsabb. Ezek az eltérések az oktatási rendszerek változásával, a munkaerőpiaci elvárásokkal és a generációk közötti társadalmi-gazdasági különbségekkel magyarázhatóak.



1. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség megoszlása a korcsoportok között
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A demográfiai kérdések után az igénybe vett szolgáltatásokra fókuszáló kérdéseket tettük fel a válaszadóinknak. A válaszok alapján a szolgáltatásokat a Komáromi (40,39%), az Érsekújvári (34,12%) és a Dunaszerdahelyi (24,71%) járásban vették igénybe. A Dunamenti régió meghatározása a Szenci járásban kizárólag Hamuliakovo és Kalinkovo községekre korlátozódik, ennek következtében nem meglepő, hogy a válaszadók igen alacsony mértékben (8,24%) veszik igénybe a rendelkezésre álló szolgáltatásokat ezen szűkített területen.

A populáció 70,98%-a (181 fő) helyi lakosként állandó kapcsolatban áll a vizsgált régióval. Az éves részvétel ritkább formáit tekintve 44 fő (17,25%) évente 1-2 alkalommal, 17 fő (6,67%) évente 3-5 alkalommal, míg 13 fő (5,10%) évente több, mint 6 alkalommal látogatja a régiót.

A régió felkeresésének leggyakoribb motivációja a pihenés és kikapcsolódás iránti igény, amit a válaszadók 64,71%-a (165 fő) emelt ki. Emellett a természetjárás (45,49%), a gasztronómiai élmények szerzése (42,75%), a kulturális rendezvények látogatása (42,35%), valamint a gyógyüdülés és egészségturizmus (24,31%) is népszerű volt.

Az általános elégedettséget vizsgáló kérdésünk a szolgáltató létesítményekkel kapcsolatosan az "Elégedett" és "Teljes mértékben elégedett" válaszok kumulatív megközelítését alkalmazta. Elemzése során azt az összhatást vizsgáltuk, amit a fenti két kategória válaszadóinak együttes aránya közvetít. E tekintetben a gasztronómiai kínálat (súlyozott átlaga 3,86) tartós pozitív benyomást hagy az érintettek körében, 77,25%-os összesített elégedettségi aránnyal. Ezzel kontrasztban áll a közlekedési infrastruktúra (súlyozott átlaga 3,36). A szuboptimális helyzete fejlesztési lehetőségekre világít rá, ugyanis az elégedettségi rátája mérsékelt, 49,41%-ot képvisel. A kulturális élmények és látványosságok (súlyozott átlaga 3,64), valamint a rekreációs tevékenységek (súlyozott átlaga 3,67) terén az összesített elégedettségi mutatók szolidan kedvezőek, rendre 65,49% és 59,61%. A

szálláshelyekre (súlyozott átlaga 3,53) vonatkozóan a vendégelégedettség 56,08%-os összesített aránya arra világít rá, hogy e területen rejlenek még kiaknázatlan lehetőségek. Az értékek alakulását befolyásolhatják a régió szolgáltatóinak diverzitása, az általuk kínált minőség, valamint a fogyasztói igények és elvárások egyedi sajátosságai.

Az elégedettség vizsgálatát a különböző generációs csoportok között Kruskal–Wallis próbával ellenőriztük, mivel az ötfokozatú Likert-skálás változók ordinális mérési szintje és a normalitás-teszt minden változó–csoport kombinációban szignifikáns normalitássértést jelzett (Shapiro–Wilk: W=0,423–0,772, mindenütt p<0,001; Kolmogorov–Smirnov: mindenütt p<0,001). A Kruskal–Wallis teszt eredményei szerint egyik vizsgált dimenzióban sem igazolódott szignifikáns generációs eltérés (p>0,05). A Kruskal–Wallis próba nem mutatott szignifikáns különbséget (p>0,05). Két tételnél viszont határérték közeli eredmény született: gasztronómia (p=0,054); kulturális élmények (p=0,060), elsősorban a középgeneráció (27-40 év közöttiek) kritikusabb attitűdjének köszönhetően. Ez arra utalhat, hogy ez a korosztály magasabb elvárásokkal közelít a szolgáltatásokhoz, aktívabb fogyasztói magatartásuk és szélesebb összehasonlítási alapjuk miatt. A rangátlagok további vizsgálata azt is jelzi, hogy a fiatalabb (26 év alatti) válaszadók több kategóriában is a legmagasabb elégedettséget mutatták, míg az idősebb (58 év feletti) csoport inkább kiegyensúlyozott, közepes elégedettségi szintet képviselt. Bár szignifikáns különbségek nem mutatkoztak a mintánkban, gyakorlati relevanciájuk feltételezhető. A nagyobb elemszám vagy további, célzott vizsgálatok esetén megerősödhet a generációk közötti különbségek statisztikai bizonyíthatósága.

A válaszadók véleménye alapján a Dunamenti régióban nyújtott szolgáltatások minőségi értékelése az elvárások és előzetes ígéretek tükrében többnyire pozitív. A minta 70,20%-a értékelte a szolgáltatásokat az ígért színvonalnak megfelelőnek, miközben 21,57%-a tapasztalta az ígértekhez képest az alulteljesítést, ami a szolgáltatási kínálat egy részében felmerülő kihívásokra vagy a kommunikáció hiányosságaira világít rá. A válaszadók 8,24%-a jelzett túlteljesítést az ígért színvonalhoz képest, ami jelentheti, hogy bizonyos területeken a szolgáltatások kimagaslóak és meghaladják az ügyfelek elvárásait.

A következő kérésünk a célközönség felé arra irányult, hogy értékeljék, mely tényezők befolyásolták az elégedettségüket. Az adatok alapján a szolgáltatások minősége és az élményfaktorok emelkedtek ki leginkább döntő tényezőként a régióban: előbbit a válaszadók 87,06%-a, utóbbit 89,02%-a tartotta kiemelten fontosnak. A vonzó környezet szintén magas prioritást kapott (85,88%), az ár-érték arány (82,35%) és az ügyfélszolgálat (78,43%) pedig szintén meghatározó szempontként jelent meg. A súlyozott átlagok szerint a szolgáltatásminőség áll az első helyen (4,34), megelőzve az élményt (4,30), az ár-érték arányt (4,19), a vonzó környezetet (4,16) és az ügyfélszolgálatot (3,96). Ez összhangban áll Fehér és munkatársai (2024) eredményeivel, akik szerint a fogyasztói döntésekben a minőség és a tapasztalat került az első helyre, megelőzve olyan tényezőket, mint az ár vagy a márka.

Az elégedettséget befolyásoló tényezők generációs megítélését szintén Kruskal–Wallis próbával vizsgáltuk. A csoportközi összehasonlítás előtt normalitásvizsgálatot végeztünk. A Shapiro–Wilk és Kolmogorov–Smirnov tesztek szignifikáns normalitássértést jeleztek (mindenütt $p<0,001$). A válaszok többsége a skála felső értékein torlódott, vagyis a megkérdezettek szinte minden tényezőt fontosnak ítéltek. Emiatt a generációk közötti különbségek statisztikai kimutatása nehezebb. A Kruskal–Wallis próba eredményei azt mutatták, hogy az ár-érték arány (p=0,152), az élmény (p=0,158), a vonzó környezet (p=0,553), valamint a szolgáltatásminőség (p=0,376) esetében nem mutatható ki szignifikáns különbség a korcsoportok értékelései között, tehát ezek a dimenziók generációtól függetlenül, hasonló súllyal jelennek meg a válaszadók szempontrendszerében. Ugyanakkor az ügyfélszolgálat

fontosságának megítélésében szignifikáns különbség mutatkozott (p=0,031): a 27–40 éves válaszadók jóval kritikusabban ítélték meg ennek szerepét, mint a fiatalabb (26 év alatti) és az idősebb (58 év feletti) generáció tagjai.

A vizsgálat célja a továbbiakban annak feltárása volt, hogy mutatkozik-e generációs különbség a hatékony panaszkezelés utáni visszatérési szándékban. A nullhipotézis (H_0) szerint a visszatérési szándék nem különbözik a négy korcsoport között, míg az alternatív hipotézis (H_1) legalább egy csoport eltérését feltételezi. A kérdés megválaszolására bináris logisztikus regressziót alkalmaztunk, amely azt vizsgálja, hogy a korcsoporthoz tartozás befolyásolja-e a visszatérési hajlandóságot. Ez az eljárás kétkimenetelű döntéseknél (a válaszadó vagy úgy véli, hogy a hatékony panaszkezelés visszatérésre ösztönzi, vagy úgy, hogy nem befolyásolja különösebben az elégedettségét) azt becsüli, hogy a különböző csoportokban mekkora az esélye az egyik kimenetnek a másikhoz képest, és megmutatja, van-e a csoporthovatartozásnak önálló, statisztikailag kimutatható hatása. A modell szignifikánsan jobban illeszkedett a nullmodellnél (χ^2=10,806; p=0,013), magyarázóereje azonban mérsékelt (Nagelkerke $R^2 \approx 0{,}057$), ami arra utal, hogy a döntést más tényezők is befolyásolják. Az 58 év felettiek körében szignifikáns különbség mutatkozott: náluk lényegesen nagyobb annak az esélye, hogy a panaszkezelés nem befolyásolja az elégedettséget (esélyhányados=4,25; 95% CI: 1,74–10,39; p=0,002) a Z generációhoz képest. Ez azt jelenti, hogy a visszatérési esélyük körülbelül a negyede a 26 év alattiakénak (≈0,24). A „visszatérek” választ a 26 év alattiak 72,9%-a, a 27–40 évesek 65,9%-a, a 41–57 évesek 65,3%-a, míg az 58 év felettiek 38,7%-a jelölte meg (2. táblázat). A középső két korcsoport és a legfiatalabbak között nem volt szignifikáns eltérés. Az eredmények arra utalnak, hogy az idősebb ügyfelek esetében a negatív élmény tartósabban gyengíti a bizalmat, helyreállításához pedig személyesebb, igazságosabb panaszkezelés szükséges. A digitális csatornák ritkább használata és a kockázatkerülő attitűd szintén csökkentheti a visszatérési hajlandóságot.

2. táblázat: Generációs eltérések a visszatérési hajlandóságban

Generáció (korcsoport)	**N (fő)**	**Visszatér (%)**	**Nem tér vissza (%)**	**A *vissza nem térés* esélyhányadosa**
Z generáció (≤ 26 év)	70	**72,9%**	27,1%	**1,00** *(referencia)*
Y generáció (27 – 40 év)	82	**65,9%**	34,1%	**1,392**
X generáció (41 – 57 év)	72	**65,3%**	34,7%	**1,428**
Baby Boomer (58 ≥ év)	31	**38,7%**	61,3%	**4,250**

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A második hipotézisünknél (H_2) azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen csatornán fejezik ki elégedettségüket, és ez generációnként eltér-e. A kimeneti változó négy kategóriát tartalmazott: közvetlen visszajelzés a szolgáltatónak, online megosztás, beszámoló családnak vagy ismerősöknek, illetve nem ad visszajelzést az elégedettségéről. A magyarázó változó a generáció volt. Mivel a kimeneti változó többértékű névleges típusú volt, az elemzéshez multinomiális logisztikus regressziót alkalmaztunk. A módszer lehetővé teszi a kategóriákhoz tartozó esélyek összehasonlítását és a kategóriás prediktorok hatásának becslését. A modellben a „nem ad visszajelzést” kategória szolgált referencia kimenetként, míg a generációknál az 58

év felettiek (Baby Boomerek) jelentették a hivatkozási csoportot. Az eredmények szerint a modell szignifikánsan jobban illeszkedett az üres modellnél (χ^2=23,002; df=9; p=0,006), ami azt jelzi, hogy a generációs hovatartozás érdemben hozzájárul a visszajelzési csatorna megválasztásához. A valószínűségi hányados teszt is ezt támasztotta alá (p=0,006). A Nagelkerke Pseudo R^2=0,098 értéke alapján a magyarázóerő mérsékelt, de kimutatható. Az eredmények értelmezését a csoportonkénti megoszlások segítik (3. táblázat). A 26 évnél fiatalabb korcsoport leggyakrabban a családnak vagy ismerősöknek számolt be pozitív tapasztalatairól, ennek aránya 71,4% volt, és ritkábban fordult közvetlenül a szolgáltatóhoz, ennek aránya 14,3% volt. A 27–40 éves korosztályban az online megosztás volt a leggyakoribb formális csatorna, az arány 20,7% volt, ami a generációk között a legmagasabb érték. Az 58 év felettiek körében ezzel szemben a közvetlen visszajelzés dominált, aránya 38,7% volt. Az eredmények lehetséges magyarázata többtényezős. A 27–40 évesek online csatornák iránti erős preferenciája valószínűleg a digitális felületek mindennapos használatával és az értékelési platformok rutinszerű alkalmazásával függ össze. Az idősebb korosztály esetében a közvetlen visszajelzést erősítő társadalmi normák és a személyes kapcsolatokba vetett bizalom játszhatnak nagyobb szerepet. A legfiatalabbaknál a megosztás gyakran a közeli szociális térben marad, ami a társas beágyazottság és a privát kommunikáció súlyát jelzi. A kommunikációs csatorna választását azonban a demográfián túl más tényezők is formálhatják, például a szolgáltatástípus, a tapasztalt élmény jellege, a platformhozzáférés és a visszajelzési ösztönzők jelenléte.

3. táblázat: Az elégedettség kifejezésének módjai generációk szerint – multinomiális logisztikus regresszió eredménye

Kimenet (vs. bázis: nem szokta megosztani elégedettségét)	**Generáció** (referencia: 58≥)	**Megoszlás**	**Esélyhányados** (OR)	**p-érték**
Közvetlenül a szolgáltatónak	≤ 26	14,3%	0,278	0,165
	27 – 40	17,1%	0,333	0,219
	41–57	26,4%	3,167	0,367
	58 ≥	38,7%	– ref	– ref.
Online megosztás	≤ 26	5,7%	0,444	0,468
	27 – 40	20,7%	1,619	0,636
	41 – 57	9,7%	4,667	0,273
	58 ≥	9,7%	– ref.	– ref.
Család/ismerős	≤ 26	71,4%	1,190	0,841
	27 – 40	53,7%	0,898	0,900
	41 – 57	62,5%	6,429	0,140
	58 ≥	45,2%	– ref.	– ref.

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A harmadik hipotézisben (H_3) azt vizsgáltuk, hogy elégedetlenség esetén mely csatornát választják a válaszadók, és ez generációnként különbözik-e. A kimeneti változó négy kategóriát tartalmazott (közvetlen visszajelzés a szolgáltatónak, online megosztás, beszámoló családnak vagy ismerősöknek, illetve nem ad visszajelzést az elégedetlenségről), a magyarázó változó pedig a generáció volt négy csoporttal. A többértékű, névleges kimenet miatt itt is multinomiális logisztikus regressziót alkalmaztunk, azonos modellbeállításokkal, mint az elégedettségi

csatornák esetében (a generáció referenciacsoportja: 58 év felettiek). Az illesztett modell az üres modellhez képest nem hozott statisztikailag megbízható javulást (–2LL: 60,508 → 45,538; LR $\chi^2(9)=14{,}970$; $p=0{,}092$), a magyarázott hányad pedig mérsékelt (Nagelkerke $R^2=0{,}063$). Az elvárt gyakoriságok közül néhány alacsony volt, ezért az aszimptotikus p-értéket Monte Carlo szimulációval is ellenőriztük. Az összhatása így sem bizonyult szignifikánsnak, és az egyedi Wald-paraméterek sem érték el az 5%-os szintet (4. táblázat). Tehát a mintánkban a generációs hovatartozás nem befolyásolta érdemben, milyen módon reagálnak a válaszadók negatív élmény esetén. Lehetséges magyarázat, hogy negatív élmény után a visszajelzés módja (például közvetlen panasz vagy a visszajelzés elmaradása) életkortól függetlenül hasonló. Emellett az egyes kategóriák kis mintanagysága széles konfidenciaintervallumokhoz vezetett, így a kimutatható hatás is kicsi.

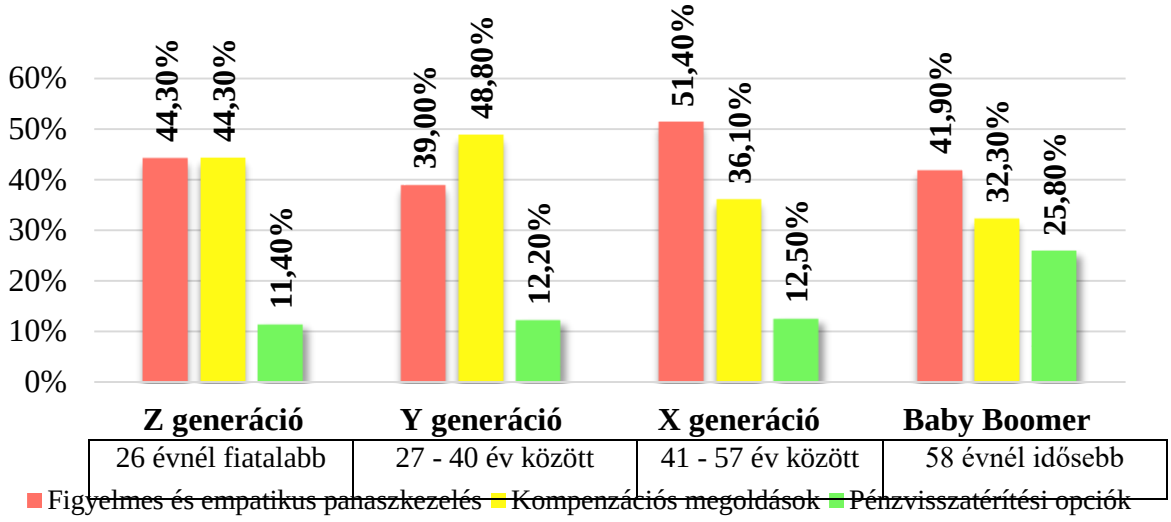
4. táblázat: Az elégedetlenség kifejezésének módjai generációk szerint – multinomiális logisztikus regresszió eredménye

Kimenet (vs. bázis: „Nem szokta megosztani elégedetlenségét”)	**Generáció** (referencia csoport: 58≥)	**Megoszlás**	**Esélyhányados** (OR)	**p-érték**
Közvetlenül a szolgáltatónak	≤ 26	24,3%	1,214	0,784
	27 – 40	26,8%	1,571	0,518
	41–57	40,3%	1,318	0,672
	58 ≥	32,3%		
Online megosztás	≤ 26	7,1%	1,786	0,570
	27 – 40	18,3%	5,357	0,078
	41 – 57	8,3%	1,364	0,751
	58 ≥	6,5%		
Család/ismerős	≤ 26	58,6%	2,092	0,265
	27 – 40	46,3%	1,939	0,319
	41 – 57	36,1%	0,844	0,789
	58 ≥	45,2%		

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Utolsó fázisban megvizsgáltuk, hogy kimutatható-e kapcsolat a válaszadók generációs hovatartozása és az általuk ideálisnak tartott panaszkezelési mód között (H_4). A generáció négy kategóriába sorolt, természeténél fogva rendezett változó, míg az ideális panaszkezelés három névleges kategóriát vett fel, amelyek az empatikus kommunikációt, a kompenzációt és a pénzvisszatérítést jelölték. Mivel mindkét változó kategorikus, a kapcsolat ellenőrzésére a Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmaztuk. A próba akkor alkalmazható, ha a kereszttáblában az elvárt gyakoriságoknak legfeljebb 20%-a kisebb 5-nél (Csallner, 2015). Az esetünkben csak egy cella esett ez alá (8,3%), a legkisebb elvárt érték 4,25 volt, így az előfeltételek teljesültek. A Khi négyzet próba eredménye $\chi^2(6)=7{,}436$, $p=0{,}282$, ami azt jelenti, hogy nem utasíthatjuk el a nullhipotézist, vagyis a mintában nem bizonyítható szignifikáns kapcsolat a generáció és az ideálisnak vélt panaszkezelési mód között. Ennek megfelelően a H_4 hipotézist elvetettük. A kapcsolat erősségének további vizsgálatától eltekintettünk. A leíró adatok (2. ábra) alapján megfigyelhető, hogy az életkor előrehaladtával a panaszkezeléssel kapcsolatos elvárások egyre inkább a materiális jóvátételre helyeződnek át. A pénzvisszatérítés preferenciája végig emelkedő ívet mutat, a legfiatalabbaknál 11,4%, a 27–40 éveseknél 12,2%,

a 41–57 éveseknél 12,5%, a 58 év felettieknél pedig már 25,8% az arány. Ezzel párhuzamosan a nem pénzbeli kompenzáció, vagyis az árengedményhez vagy ingyenes szolgáltatáshoz kötött jóvátétel a fiatal felnőttkorban a leggyakoribb, 27–40 évesen 48,8%, majd a középkorúaknál 36,1%-ra és az idősebbeknél 32,3%-ra mérséklődik, ami összességében csökkenő tendenciát jelez a kor előrehaladtával. Az empatikus kommunikáció iránti igény nem mutat egyenes vonalú trendet, a legfiatalabbaknál 44,3%, a 27–40 éveseknél 39,0%, a 41–57 évesek körében tetőzik 51,4%, majd 58 év felett 41,9%-ra esik vissza, ami a középkorban megjelenő erősödő interakciós elvárásra utalhat. Fontos azonban megjegyezni, hogy a bemutatott mintázatok leíró jellegűek és megerősítésükhöz nagyobb minta vagy kiegészítő vizsgálatok indokoltak.



2. ábra: Az ideális panaszkezelési preferenciák generációk szerint
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A fenti hipotézisek a generációs különbségek vizsgálatának keretét adják; tesztelésükhöz a változók mérési szintjéhez illeszkedő eljárásokat alkalmaztunk. Az alábbi összefoglaló (5. táblázat) a 95%-os megbízhatósági szinten kapott eredményeket mutatja, jelezve, mely hipotéziseket támasztják alá az adatok és melyeket nem.

5. táblázat: A hipotézisek kiértékelésének összesítő táblázata

H_1	A hatékony panaszkezelés utáni visszatérési szándék esélye legalább egy generációnál eltér.	✓
H_2	A pozitív élmény után választott visszajelzési csatorna és a generációs hovatartozás között szignifikáns kapcsolat áll fenn.	✓
H_3	A negatív tapasztalat után választott visszajelzési csatorna és a generációs hovatartozás között szignifikáns kapcsolat áll fenn.	✗
H_4	Szignifikáns kapcsolat áll fenn a generáció és az ideálisnak tartott panaszkezelési mód között.	✗

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉS

A kutatás eredményei arra utalnak, hogy a turisztikai szolgáltatások megítélésében bizonyos dimenziók mentén kimutathatók generációs különbségek, míg más területeken az elvárások és reakciók hasonló mintázatot követnek. A középgeneráció (27–40 év) például kritikusabbnak bizonyult az ügyfélszolgálat és a kulturális kínálat értékelésében, ami egybevág

a nemzetközi eredményekkel, amelyek szerint az Y generáció gyors, személyre szabott kiszolgálást várnak, és hajlamosak erőteljesebb visszajelzéseket megfogalmazni, ha elvárásaik nem teljesülnek (Nguyen & Nguyen, 2024; Parker & Kuo, 2022).

A generációk közti eltérések azonban nem csupán a szolgáltatások értékelésében, hanem a panaszkezeléshez kapcsolódó visszatérési hajlandóságban is megmutatkoztak. Míg Altinay és munkatársai (2015) szerint a hatékony panaszkezelés után a fogyasztói elégedettség akár magasabb is lehet, mint a hibamentes szolgáltatásnál, jelen eredmények azt mutatják, hogy a Baby Boomerek körében a panaszkezelés paradoxona lényegesen gyengébb. Ez alátámasztja Ažić és Bačić (2020) megállapítását, miszerint az idősebb generációk bizalma tartósabban sérül negatív élmény hatására.

A panaszkezeléshez szorosan kapcsolódik az elektronikus szájreklám (eWOM) és az online csatornák használata, amelyek az utóbbi években egyre nagyobb figyelmet kapnak (Nasution et al., 2022; Wahyuningsih et al., 2022). Több tanulmány kimutatta, hogy a különböző generációk eltérően osztják meg pozitív élményeiket: míg a fiatalabb korosztályok elsősorban digitális felületeken, addig az idősebbek inkább közvetlen, személyes formában kommunikálják elégedettségüket (Pompurová et al., 2025). A vendégek elégedetlenségüket gyakran nem közvetlenül fejezik ki a szolgáltatók felé, hanem inkább úgynevezett referenciacsoportokkal, vagyis barátokkal és ismerősökkel osztják meg panaszaikat (Zirena-Bejarano & Zirena, 2024). Eredményeink részben megerősítik, részben árnyalják ezt a képet. A 26 évnél fiatalabbaknál elsősorban a családi és ismerősi körben történő informális megosztás jellemző, a 27–40 éves válaszadók fogékonyabbak az online eWOM-csatornák használatára, míg az 58 évnél idősebbek inkább személyes és formális csatornákon adnak visszajelzést. Ezek a különbségek azonban inkább mérsékelt tendenciáknak tekinthetők, semmint statisztikailag egyértelműen kimutatható törésvonalaknak.

Míg több tanulmány (Botezat et al., 2023; Ruiz-Equihua et al., 2022) generációs eltéréseket talált az eWOM és az elektronikus panaszkezelési csatornák használatában, jelen mintában a negatív élmények közlésének módjai nem mutattak statisztikailag szignifikáns generációs különbséget. Ažić és Bačić (2020) szerint, ha az egyén úgy érzi, nem kezelték megfelelően a panaszát, akkor megnő a hajlandósága arra, hogy negatív tapasztalatait online megossza, részben altruista indíttatásból, másokat óvva a hasonló csalódástól. A szerzők nem találtak utalást arra, hogy a fiatalabb vagy idősebb korcsoportok jelentősen eltérnének ebben. A saját eredményeink szerint a negatív élmények közlésének módjaiban nincs szignifikáns generációs különbség, és 5,88%-kal magasabb az elhallgatás valószínűsége negatív tapasztalatnál. Kim és Hwang (2022) például rámutattak arra, hogy míg a női fogyasztók aktívabban vesznek részt a negatív tapasztalatok megosztásában, addig a Y generáció tagjai inkább a pozitív élmények kommunikálásában jeleskednek.

A panaszkezelés módjai tekintetében szintén nem rajzolódott ki szignifikáns generációs eltérés, bár a leíró adatok árnyalt különbségeket mutattak. Az idősebb vendégek számára a pénzügyi kompenzáció bizonyult hangsúlyosnak, míg a fiatalabbak inkább a rugalmas, nem pénzbeli jóvátételt és az empatikus kommunikációt értékelték. Ez részben egybevág Elshaer és munkatársai (2025) eredményeivel, akik szerint az érzelmi és interakciós igazságosság minden vizsgált korcsoportban kulcstényező, ugyanakkor rávilágít Zotara (2024) megállapítására is: a fiatalabbak magasabb elvárásokat támasztanak az azonnali jutalmazással kapcsolatban.

A vizsgálatunk által levonható a következtetés, hogy a szolgáltatóknak érdemes tudatosan építeniük a személyes kapcsolatokra és referenciacsoportokra alapozott kommunikációs stratégiákat, amelyek elősegítik a pozitív ajánlások terjedését és a negatív élmények csillapítását. Az ügyfélélmény javításában hatékony eszközök lehetnek a jutalmazási

rendszerek, az anonim visszajelzési lehetőségek, valamint a gyors és empatikus ügyfélszolgálati megoldások (például chatbotok, élő chat).

BEFEJEZÉS

A vizsgálat gyakorlati tanulságai szerint a turisztikai szolgáltatóknak és desztinációmenedzsment-szervezeteknek célszerű generációspecifikus megközelítéseket alkalmazniuk a panaszkezelésben és az elégedettség mérésében. A fiatalabb vendégek számára digitális csatornákon keresztül biztosítható hatékony visszajelzési lehetőség, míg az idősebbek esetében fontosabb a személyes kapcsolat és a hagyományosabb kommunikációs módok erősítése. Ugyanilyen fontos, hogy a vállalkozások proaktívan biztassák ügyfeleiket a problémák közvetlen jelzésére, összhangban Han és Anderson (2022) ajánlásával, miszerint a közvetlenül a szolgáltatóhoz eljuttatott panasz még mindig a leghatékonyabban kezelhető és legkevésbé káros formája a reklamációnak. A generációs különbségek mellett a kutatás eredményei rámutattak a szolgáltatásminőség dimenzióiban rejlő fejlesztési lehetőségekre is. A közlekedési infrastruktúra relatíve alacsony elégedettségi szintje arra figyelmeztet, hogy a versenyképesség erősíthető lenne a megközelíthetőség és a belső mobilitás javításával. A szálláshelyek közepes értékelése szintén fejlesztési irányt jelez, amely a minőség és a kínálat bővítésével hozzájárulhat a régió turisztikai vonzerejének növeléséhez. Ezzel szemben a gasztronómiai kínálat erősségként jelenik meg, ugyanakkor a középgeneráció kritikusabb értékelése arra utal, hogy az innováció és a személyre szabott élményelemek bevezetése szükséges a tartós elégedettség fenntartásához. Ennek alapján egy integrált fejlesztési stratégia szükséges, amely magában foglalja a közlekedés korszerűsítését, a kulturális programok kiszélesítését és a szálláshelyek digitalizációját. A panaszkezelési folyamatok továbbfejlesztése, a munkatársak képzése ügyfélcentrikus kommunikációra, valamint a visszajelzési mechanizmusok rendszeres monitorozása szintén kulcsfontosságú. Mindemellett a szolgáltatóknak fel kell készülniük arra, hogy a közösségi médiában terjedő panaszok kezelését is menedzseljék, hiszen a digitális platformokon egy negatív élmény híre futótűzként terjedhet. A gyors, empatikus reakció és az arányos kompenzáció minden generáció számára kulcstényező. Így a transzparens, könnyen elérhető ügyfélszolgálati pontok és a 0–24 órás online elérhetőség alapfeltétel. Ezekkel együtt az empatikus, gyors reagálás teremtheti meg azt az élménybiztonságot, amelyet a mai utazók elvárnak.

A gyakorlati oldalról az eredményeink segíthetnek abban, hogy a régió turisztikai szereplői tudatosan építsenek generációspecifikus, ugyanakkor a Dunamenti régió célközönsége számára vonzó szolgáltatásokat. A kutatásnak ugyanakkor vannak korlátai. A minta nagysága és összetétele, különösen a férfiak és az idősebb korosztály alacsony részaránya korlátozza az eredmények általánosíthatóságát. A vizsgálat földrajzi fókusza speciális kontextust biztosított, amely nem feltétlenül tükrözi más térségek sajátosságait. Emellett az online adatfelvétel módszertana felülreprezentálhatta a digitálisan aktív válaszadókat. További korlátot jelent a válaszoknál tapasztalt plafonhatás, amely miatt a Kruskal–Wallis próba, bár a rendelkezésre álló adatok mérési szintje és eloszlása alapján indokolt választás volt, konzervatív irányba befolyásolhatta a teszt érzékenységét, így a kimutatott különbségek valós nagysága ennél erősebb is lehet. Mindezek fényében további kutatások szükségesek, nagyobb és heterogénebb minták bevonásával, valamint kvalitatív módszerek alkalmazásával, amelyek mélyebb betekintést nyújthatnak a generációs különbségekbe.

A jövőbeli kutatásokban célszerű nagyobb és sokszínűbb mintákat vizsgálni, akár nemzetközi kitekintéssel is. Emellett fontos annak feltárása, hogy a megfigyelt különbségek

valóban generációs sajátosságokból fakadnak-e, vagy inkább az életkor előrehaladásával járó változások, illetve a vizsgált korszak társadalmi és kulturális hatásai állnak a háttérben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Abdalla, H. (2024). The Impact of Digitalization in Improving Customer Experience at Hotel AX, Helsinki.

Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(4), 898-932.

Aliman, N. K., Hashim, M. S., Wahid, M. D. S. & HARUDIN, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. In International Journal of Marketing Studies. ISSN 1918-719X. Vol. 8, No. 3.

Altinay, L., Paraskevas, A., Ali, F. & Jang, S. (2015). Planning Research in Hospitality and Tourism. United Kingdom: Routledge, Taylor & Francis Group. 331 o. ISBN 9781138852167.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew research center*, *31*(2018), 1673-1689.

Ayyildiz, T., Ayyildiz, A. Y., & Koc, E. (2024). Illusion of control in service failure situations: customer satisfaction/dissatisfaction, complaints, and behavioural intentions. *Current Psychology*, *43*(1), 515-530.

Ažić, M. & Bačić, P. (2020). *Motivations for sharing negative experiences through online review sites among different generations*. European Journal of Tourism Research, 26, 2607.

Azizah, S. N., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2022). Consumer complaint behaviour in Indonesia: Role of knowledge and self-confidence. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *15*(1), 90-101.

Bernini, F., Ferretti, P., & Angelini, A. (2022). The digitalization-reputation link: a multiple case-study on Italian banking groups. *Meditari Accountancy Research*, *30*(4), 1210-1240.

Biloš, A., Budimir, B., & Hrustek, A. (2022). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior: evidence from Croatia. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (39).

Boncz, I. (2015). Kutatásmódszertani alapismeretek, Pécsi Tudományegyetem. 290. o. ISBN 978-963-643-826-6.

Botezat, E. A., Ban, O. I., Popa, A. L., Coita, D. C., & Tarcza, T. M. (2024). Optimized decisions for smart tourism destinations: A cross-generational perspective using an improved importance–performance analysis. *Systems*, *12*(8), 297.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, *29*(4), 609-623.

Campione, R. (2021). How digitalization is revolutionizing relationships between customers and service providers in the hospitality industry: Personalization and gamification. *International Journal of Information, Business and Management*, *13*(1), 35-52.

Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers?. *Smart learning environments*, *10*(1), 60.

Csallner, A. E. (2015). Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába: jegyzet. Szegedi Tudományegyetem.

Dabija, D. C. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services.

Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, *17*(2), 174-189.

Elshaer, I. A., Azazz, A. M., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025). From asymmetry to satisfaction: the dynamic role of perceived value and trust to boost customer satisfaction in the tourism industry. *Tourism and Hospitality*, *6*(2), 68.

Eurostat. Employment and gross value added by detailed activity. [hiv. 2025. 08. 10.]. online. Hozzáférhető az interneten: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/european_economy/bloc-3a.html?lang=en>.

Fehér, L., Kinczerová, A. & Korcsmáros, E. (2024) Fenntartható fogyasztás és környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Pannon Egyetem, 2024. – ISBN 978-963-396-286-2, 345-362 o.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2017). Tourism: Principles and Practice 6th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited, p. 672. ISBN 9781292172361.

Foroudi, P., Tabaghdehi, S.A.H., Cillo, V. *et al.* E-service failure and recovery strategy in times of crisis: effect on peer attitudes, expectation and future intention. *Rev Manag Sci* **19**, 537–571 (2025). https://doi.org/10.1007/s11846-024-00762-0.

Goldbach, D., Radulian, A., & Popa, M. (2023). CHARACTERISTICS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN SERVICES SECTOR. *Revista Economică*, *75*(1).

Gonda, T. (2022). Alternatív turizmus, Budapest: Akadémiai Kiadó, 252 o. ISBN 978 963 454 768 6.

Gulyas, G. & Molnar, E.I. (2023) "Wellness Tourism ManagementResearch. A bibliometric analysis", Management & Marketing, Vol. 18, No. 2, pp. 172-191, DOI:10.2478/mmcks-2023-0010.

Gursoy, D., Lu, L., Nunkoo, R., & Deng, D. (2023). Metaverse in services marketing: an overview and future research directions. *The Service Industries Journal*, *43*(15-16), 1140-1172.

Han, S., & Anderson, C. K. (2022). The dynamic customer engagement behaviors in the customer satisfaction survey. *Decision Support Systems*, *154*, 113708.

Heriyanto, H., Oktavianda, M., & Suprihartini, L. (2022). Complaint Management System Analysis: Online Community Aspiration And Complaint Services. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, *11*(2), 224-236.

Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, *13*(3), 1018.

Irimiás, A., Jászberényi, M. & Michalkó, G. (2019). A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Budapest: Akadémiai Kiadó, 204 o., ISBN 9789634544081.

Jarábková, J., Malachovský, A. & Palenčíková, Z. (2021). Vidiecky cestovný ruch a jeho perspektívy. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univertia. 216 s., ISBN 978- 80-552-2322-3.

Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*.

Jászberényi, M. & Munkácsy, A. (2018). Közlekedés, mobilitás, turizmus. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 454 229 2.

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: exploring cultural difference (eastern versus western). *Psychology Research and Behavior Management*, 223-240.

Jevtić, J., Tomić, S., & Leković, K. (2020). Customer experience in the tourism industry–Determinants influencing complaint behaviour. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, *8*(2), 25-33.

Kenesei, ZS. & Cserdi, ZS. H. (2018). Szolgáltatásmarketing a turizmusban. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2018. ISBN 978 963 454 230 8.

Kenesei, ZS. & Kolos, K. (2014). Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó, 472 o. ISBN 9786155303418.

Kerekeš, J. (2019). Vidiecky turizmus a agroturizmus v regiónoch turizmu. Bratislava: Juraj Kerekeš. ISBN 978-80-570-1032-6

Ketter, E. (2021). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, *7*(2), 192-196.

Kim, J. Y., & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(2), 555-577.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). *Marketing for competitiveness: Asia to the world! in the age of digital consumers*.

Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: a review of literature. *Research Review: International Journal of Multidisciplinary*, *6*(2), 127-137.

Lazar, M. A., Zbuchea, A., & Pînzaru, F. (2023). The emerging generation Z workforce in the digital world: a literature review on cooperation and transformation. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 17, No. 1, pp. 1991-2001). Sciendo.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(2), 145.

Li, Z., Long, M., Huang, S., Duan, Z., Hu, Y., & Cui, R. (2023). Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(3), 1030-1050.

Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in psychology*, *13*, 951249.

Liu, L., Zhang, J. Z., He, W., & Li, W. (2021). Mitigating information asymmetry in inventory pledge financing through the Internet of things and blockchain. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(5), 1429-1451.

Loh, J., Strachan, J., & Johns, R. (2021). How rude is rude: an exploratory study among Australian Millennials, Generation 'X'and Baby Boomers mobile phone users. *Behaviour & Information Technology*, *40*(14), 1516-1527.

Malhotra, N. K. & Simon, J. (2017). Marketingkutatás, Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 059 867 5.

Michaeli, E. (2015) Regionálná geografia Slovenskej Republiky. Prešovská Universita v Prešove. ISBN 978-80-555-1269-3.

Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: The relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 1-20.

Nemes, O. (2019). Generációs mítoszok – Hogyan készüljünk fel a jövő kihívásaira, Budapest: HVG Könyvek. 391. o. ISBN 978-963-304-788-0.

Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2024). What will make Generation Y and Generation Z to continue to use online food delivery services: a uses and gratifications theory perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(4), 415-442.

Parker, C. J., & Kuo, H. Y. (2022). What drives generation-y women to buy fashion items online?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(3), 279-294.

Pompurová, K., Filieri, R., & Medeková, K. (2025). Why, where, and how generations from Baby Boomers to GenZ share eWOM: fresh insights from generational cohort theory. *Tourism Recreation Research*, 1-25.

Qi, S., & Leung, R. (2017). The search for Kenya: How Chinese-speaking generation Z does its online travel planning. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018: Proceedings of the International Conference in Jönköping, Sweden, January 24-26, 2018* (pp. 106-116). Cham: Springer International Publishing.

Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. *Information Technology & People*, *35*(7), 2470-2499.

Ruiz-Equihua, D., Casaló, L. V., & Romero, J. (2022). How old is your soul? Differences in the impact of eWOM on Generation X and millennials. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *5*(3), 553-566.

Sahabuddin, M., Alam, M.S. & Nekmahmud, M. How do perceived and environmental values influence tourist satisfaction, loyalty, and environmental awareness?. *Environ Dev Sustain* (2024). https://doi.org/10.1007/s10668-024-05094-3.

Saša, Z. K., & Mateja, Š. (2022). Does Tourism 4.0 answers the needs of baby-boomers?. *Industry 4.0*, *7*(1), 33-35.

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., de Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, *8*(3), 190-196.

Shao, T., Yang, P., Jiang, H., & Shao, Q. (2023). An analysis of public service satisfaction of tourists at scenic spots: The case of xiamen city. *Sustainability*, *15*(3), 2752.

Shen, L., Zhou, K. Z., & Luo, D. (2025). City Digitalization and Corporate Financial Fraud: An Information Asymmetry Perspective. *Journal of Management Studies*.

Singh, R., Ps, S., & Bashir, A. (2024). Destination loyalty: A systematic review and future outlook. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *25*(5), 1142-1163.

Smith, M. K., & Padilla, M. F. C. (2023). Technology acceptance and readiness among different generations of urban touists. *Marketing & Menedzsment*, *57*(1), 37-48.

Statista. *Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors Slovakia 2021*. [Hiv. 2025. 08. 10.]. Hozzáférhető az interneten: <https://www.statista.com/statistics/375606/slovakia-gdp-distribution-across-economicsectors/>.

Steigervald, K. Generációk harca: Hogyan értsük meg egymást? Budapest: Partvonal Kiadó, 2023. 252 o. ISBN 9786156058140.

Teplicka, K., Khouri, S., Mudarri, T., & Freňáková, M. (2023). Improving the quality of automotive components through the effective management of complaints in industry 4.0. *Applied Sciences*, *13*(14), 8402.

Theresia, H. T., Tulusan, F. M., & Londa, V. Y. (2025). Complaint Service Management at the Manado City Government Public Service Mall. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, *6*(3), 124-135.

UNWTO. (2019). International Tourism Highlights. Kutatási jelentés. Spain: World Tourism Organization. p. 24. ISBN 978-92-844-2115-2.

Vašaničová, P., & Melnyk, K. (2025). Generational Differences in Motivational Drivers and Travel Preferences: An Exploration of International Travel Behavior of Slovak Women. *Tourism and Hospitality*, *6*(2), 117.

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, *15*(18), 13337.

Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2105585.

Wang, K., Lin, K., Yang, S., & Na, S. G. (2021). The relationship between social media digitalization and coronavirus disease 2019 Fear among service sector employees. *Frontiers in Psychology*, *12*, 702423.

Whalen, E. A., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2024). Comparison of generational loyalty models and loyalty programs for Millennial, Generation X, and Baby Boomer hotel customers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(4), 2328-2346.

Wong, P. P. W. (2018). Role of components of destination competitiveness in the relationshipbetween customer-based brand equity and destination loyalty. Current Issues inTourism, 21(5), 504–528. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1092949.

Yakın, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Bărbuță-Mișu, N., Güven, E. T. A., & Virlanuta, F. O. (2023). The effect of cognitive dissonance theory and brand loyalty on consumer complaint behaviors: a cross-cultural study. *Sustainability*, *15*(6), 4718.

Ye, X., Fu, Y. K., Wang, H., & Zhou, J. (2023). Information asymmetry evaluation in hotel E-commerce market: Dynamics and pricing strategy under pandemic. *Information Processing & Management*, *60*(1), 103117.

Zhou, K., & Yao, Z. (2023). Analysis of customer satisfaction in tourism services based on the Kano model. *Systems*, *11*(7), 345.

Zirena-Bejarano, P. P., & Zirena, E. M. C. (2024). From Consumer's Attitude towards Online Purchase Decision: Influence of Friends and Reference Groups. *Contemporary Management Research*, *20*(1), 1-24.

Zolfaghari, A. (2024). *The Dark Side of the Consumer Journey: Exploring Value Co-Destruction, Service Failures, and the Rise of Vindictive Negative Word of Mouth in Online Travel Agencies* (Doctoral dissertation, University of Guelph).

Zotara, J. (2024). *Why traditional travel loyalty programs are losing Gen Z – and how to win them back.* SmartBrief. [hiv. 2025. 08. 17.]. Hozzáférhető az interneten: <https://www.smartbrief.com/original/why-traditional-travel-loyalty-programs-are-losing-gen-z-and-how-to-win-them-back>.