

## Gyorsan sokat?

# Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban

Egy dolgozó ember nehezebben tudja biztosítani maga számára a szükséges pihenést. Több tényező vezet abba az irányba, hogy akár saját egészségével visszaélve éppen a regenerálódásról mondjon le. Új környezetben más impulzusok érnek, egészen elfelejtjük a hétköznapiakat. A kiszakadás, mást csinálás a lényege a pihenésnek, nem a semmittevés. A tanulmány megváltozott motivációnkat, a nyaralási elvárásainkat és pihenésünk esetleges gátjait hivatott bemutatni.

Az empirikus kutatás helyszíne Zala megye, ahol egy kvantitatív omnibusz kutatáson belül, 508 munkavállaló kérdőíves megkeresése történt, mely vizsgálat nemek szerint volt reprezentatív. A turisztikai trendek az elmúlt évek, évtizedek során alapvetően megváltoztak, így jelenleg az egészség, a fiatalság megőrzése került leginkább előtérbe. Jelentős szerep jutott az aktív turizmusnak, az új élmények keresésének. A XXI. század emberének nagyon fontos a folyamatos újítások megléte az élet minden területén. A turisták számának és tartózkodásának növeléséhez „komplex élménycsomagot” kell kínálni, amely feltételez más típusú vállalkozásokkal való együttműködést. Minden desztinációnak törekedni kell, hogy márkává váljon. El kell jutnia oda, hogy az itt élők és főként a vendégei a desztinációról olyan élményekkel távozzanak, amely biztosítja a helyben maradás vagy a visszatérés lehetőségét. Az élmény márkázása az egyik legnagyobb hatással bíró marketingtevékenység. Marketing eszköz lehet ehhez egy jó weboldal, a public relations, és a márka. Továbbá a megfelelő keresőoptimalizálás, prospektusok, kiadványok, ajándéktárgyak és egyéb márkázott termékek és online hirdetések, de a legfontosabb az elégedett vendég.

### Pihenést befolyásoló tényezők

A stressz káros az egészségre, de vannak olyan esetek, amikor a munkahelyi stressz, a kihívások még hasznosak is lehetnek. Értjük ezalatt, ha az ember úgy érzi, hogy maga irányítja a dolgokat. A változás kulcsa nem feltétlenül abban rejlik, hogy kevesebb munkát vagy kevésbé megterhelő feladatokat kapjanak a munkavállalók, hanem az segíti elő a distresszt, hogy úgy érzik döntési lehetőségük van, tehát nem azt gondolják, hogy a „fejük felett” történnek a dolgok. A negatív egészségügyi következmények elkerülhetőek, a munkaerő hozhat döntéseket saját feladataival, illetve céljaival kapcsolatban. Az is sokat segíthet, ha erről a vezetés és az alkalmazott közösen hozza meg a döntést. Megkérdeztük a kutatásban bevont alanyokat, hogy mit preferálnak a munkahelyükön. Nagyon fontos számukra a jó kollegiális kapcsolat (18%), mert kevésbé intenzíven jelentkezik a kiegészítés és az általános közérzet is jobb, ha az ember egy olyan szervezeti egységhez tartozik, amelyben megtalálja a helyét és jól érzi magát. Az egészségük is jobb, ha kialakul a „mi” és „nekünk” érzés, a csapatélmény és a csapattagok által nyújtott érzelmi támogatás is jól tesz a fizikai és lelki egészségre is.

A betegségek 60-70%-a lelki okokra vezethető vissza. A szervezet saját jelrendszerével, betegség-tünetekkel hívja fel figyelmünket az elfojtott problémákra. Ha megtanulunk érteni ezekből a jelzésekből, fényt deríthetünk az őket kiváltó lelki zavarokra. A tünetek kezelése nem elegendő ahhoz, hogy végleg kilábaljunk a betegségből. A lelki gondok, a stressz, az alvászavar az immunrendszer működését gátolják, ezáltal a szervezetünk védőpajzsa legyengül. Abból, hogy hol és milyen tünet jelentkezik, következtetni lehet arra, milyen probléma, megoldatlan konfliktus rejlik a testi betegség hátterében.

A válaszadók 14%-ka panaszkodott fejfájásra, melynek megvizsgálva lelki hátterét, az alábbiak megállapítások tehetőek: Ez a betegség egyértelmű jelzése annak, hogy az alany elhanya-

golta, elfojtotta érzelmeit, vagy túl racionálisan gondolkodik. A mai kultúra fejfájással fizet a túlzott intellektualitásért. A fej fájdalma jelezheti azt is, hogy a beteg a számára megmagyarázhatatlan, elfogadhatatlan dolgokat görcsösen érthetővé, elfogadhatóvá igyekszik tenni. A maximalista, merev, rugalmatlan gondolkodású emberek, az uralkodó típusúak, és azok, akik nem képesek felszabadultan örülni, nagyobb eséllyel szenvednek fejfájástól. Természetesen a kiváltó okok között lehetnek a nem megfelelő munkakörülmények, a szem megerőltetése a túlzott koncentrációval, valamint a nyaki csigolyák igénybevétele is, ami kisugárzó fájdalmat okoz a fejben. A válaszadók 14%-ka említette a kar, láb illetve ízületi fájdalmakat. Az ízület a testünk azon része, ahol két vagy több csont kapcsolódik össze, ami a mobilitást az alkalmazkodóképességet, a rugalmasságot és a könnyedséget szimbolizálja. Amikor nehezebbre esik valakinek, a mozgás a test azt jelzi, hogy a személy valamit nem akar megérteni, nem tud elfogadni, ami korlátozza az önkifejezésben.

Kiemelt terület az alváással kapcsolatos problémák köre (11%). Sok esetben a felgyülemlett, megoldatlan feladatok (problémák) állnak az alvászavarok hátterében. Sokan annyira pörögnek egy nap és annyira nem szánnak (vagy nem tudnak szánni) időt önmagukra, hogy akkor lepik meg a nyomasztó problémák, amikor eljön a sötétség és minden elcsendesül. Amikor már nincs több tennivaló. Ilyenkor jön el az elme, az agy felpörgésének ideje és ilyenkor jövőnk rá, hogy valami aggaszt. Márpedig az aggasztó helyzetek sokszor nagyon erőteljes érzéseket generálnak, ami hatással lehet a munkavégzés minőségére is.

A poszt-modern attitűdök új termékeket keresnek, olyan okokat, amelyek radikálisan eltérnek a régi stílusú tömeg turizmus termékeitől. Az új fogyasztók jobban informáltak, magasabb szabadon elkölthető jövedelmük van, nagyobb választási szabadságra vágnak, elutasítják a passzív „bámulást” és sokkal aktívabbak. Több időt töltenek a számítógép előtt, és nem csak jobban informáltak, de ugyanakkor egy virtuális valóságban is élnek, ezért több fantáziát várnak el. A turizmus marketingnek alkalmazkodni kell az új fogyasztói magatartáshoz. A régi termékek új köntösben jelennek meg és teljesen új termékeket is kifejlesztene az új fogyasztók igényeinek

kielégítésére. A termék életciklus egyre rövidebb lesz, a piac szegmentáció bonyolultabbá válik és a piaci szegmensek egyre kisebbek lesznek. A termékeket jobban a célközönségre szabják. Árva (2012) szerint fontossá válik a részvétel és a szórakozás mellett a fantázia; személyre szabás, és vidámság erősítése is. A turisztikai termékek megjelenítésére is egyre inkább jellemző a digitalizálás (például virtuálisan bejárható attrakciók, szálláshelyek), a CRM-rendszereknek köszönhetően a személyre (utazói profil) szabott ajánlatok a vendéglátásban, a szálláshely-szolgáltatásban és az utazásszervezésben is megjelennek (Tóth-Kaszás, 2017).

A termékfejlesztés sokkal inkább fantáziaorientáltabb, egyre több utalás van abban más termékekre és egyre gyakrabban használjuk a virtuális valóságot. Például „Kiterjesztett Valóság” megoldással valós objektumokhoz tudunk hozzáférni virtuális rétegeket, amire ráirányítjuk a mobilunkat annak segítségével megláthatjuk, hogy hogyan is nézett ki valójában az épület. (Keller, 2017 in: Lőrincz-Sulyok, 2017, p.40; 57.)

A hozam-menedzsment egyre fontosabb az internetes értékesítés során. A promóció egyre inkább internetalapú és felhasználja a közösségi helyeket, mint például a Facebook. Az értékesítési csatornák egyre sokrétűbbek (Gyulavári, 2013, Malota-Gyulavári, 2016). A személyre szabás igen fontos a poszt-modern termékek esetében, valamint szükséges a turisták személyes aktivitásának a biztosítása.

A kiszolgáló személyzet szerepe nő szintén, új emberi erőforrás módszereket fognak alkalmazni a személyzet készség- és kompetenciafejlesztésére. A poszt-modern turizmus fontos lehet a turizmus környezeti hatásait vizsgálva, hiszen ez alapvetően nem tömeg-turizmus (Árva, 2012).

#### **A pihenéshez köthető választási alternatívák elemzése**

Az empirikus kutatás helyszíne Zala megye, ahol a kvantitatív kutatáson belül kérdőíves vizsgálat készült. A lekérdezés 2016. november-december hónapokban valósult meg. A mintasokaság 508 fő volt, amelynek 49%-a férfi és 51%-a nő. A felmérés nemenként volt reprezentatív az aktív munkavállalók körében a megyére elosztva. A mintába kerülés során a Véletlen Kiválasztás

Módszerét választottuk (Molnár-Barna 2004). Összefüggés vizsgálatok során keresztábra elemzést és korrelációs számítást alkalmaztunk.

A megkérdezett zalai munkavállalók 39%-a külföldön, míg 61%-ka belföldön nyaralt saját vizsgálatunk eredménye szerint. A nyári pihenést 47,8% választja, azonban ennek ideje az eredmények szerint a korábbi 7-10 napról 5 napra szűkült. A hosszú hétvégék népszerűsége töretlen az országos átlaghoz hasonlóan, ami átlagosan 3 napos üdülést jelent. A fogyasztók több mint 90%-a használja az internetet utazási információk elérésére országosan és az utazásszervezők és utazásközvetítők szinte mindegyike rendelkezik saját honlappal, a szolgáltatók többsége mégsem ismeri a szolgáltatásokról online információt keresők, vagy szolgáltatásaikat igénybe vevő utasokat. Ez azt is jelenti, hogy sem online értékesítési tevékenységük tényleges hatékonyságáról, sem irodájuk online célcsoportjáról nem rendelkeznek megfelelő információval. Ennek elkerülése végett javasolni lehet a szolgáltatóknak a honlap látogatottsága mérésének bevezetését, olyan webstatisztika kialakítását, melynek segítségével könnyen végezhetőek olyan felmérések, amivel megállapíthatóak például, hogy kik és honnan (pl.: keresők, desztinációs honlap) látogatják a weboldalt; hogy bizonyos időszak(ok)ban (pl.: hónap, év, stb.) hányan vettek igénybe alap (pl.: szállás, programok, stb.) vagy kiegészítő (pl.: biztosítás) turisztikai szolgáltatást. Továbbá az utazásszervező irodák ezen webstatisztikai eredmények felhasználásával megtudhatják, hogy a honlapjukat látogató fogyasztókat melyik menüpontok érdeklik a legjobban, ezáltal a legtöbbször „rákattintott” menüpontot a honlapon a legszembetűnőbb helyre tudják helyezni. A fogyasztók többsége részéről megjelenik az igény, hogy mások véleményét is elolvassák a fórumokon utazás előtt, addig az utazási irodák közül csak néhány rendelkezik honlapján saját fórummal, a többi szolgáltató úgy érzi, hogy nem érdekelt egy ilyen online szolgáltatás létrehozásában, amit a fogyasztók hiányolnak (Lőrincz-Sulyok, 2017, Péter et al, 2017).

A rendezvények óriási jelentősége, hogy önálló marketing eszközök, amennyiben a helyszínének egyébként vonzó a turisztikai imázsa, nagyobb lesz az érdeklődés a turisztikai csoma-

gok iránt is, így esetleg package értékesítésére is lehetőség nyílhat. Amennyiben a helyszín olyan, amelynek turisztikai vonzereje nem elég erős, a visszatérő rendezvény emelheti iránta a látogatók érdeklődését, a desztináció, ha lassan is, de fejlődni fog.

A wellness ma is gyakran jelenti azt a Zalában vizsgált munkavállalónak, amikor pihenni megy, hogy sokat egyen és jókat aludjon. Mivel „nem vesztegetheti az idejét” új élményekkel is gyarapodni szeretne (15,1%) és keresi a kalandot (6,9%) ami felejtethetlenné teheti a nyaralást.

Az emberek döntését meghatározzák gyermekkori emlékeik és oda térnek vissza, amely térséghez valami pozitív élmény köti őket, amire hatással lehetünk érzelmi marketing propagandával is. Az összefüggés vizsgálatok eredménye szerint minél fiatalabb valaki annál bátrabban hozza meg a döntését, és ezt pénzügyi helyzete sem befolyásolja, pénz szűkében alternatív lehetőséget választ és internetes fórumokon érdeklődik olcsó vagy ingyenes szállás iránt.

#### **Következtetések, javaslatok**

A vizsgálat eredményeit meghatározza a munkahelyi környezet minősége, a munkahelyi környezet közvetlen- és közvetett hatásai, amelyek számos módon befolyásolják az egészségi állapotunkat. Valamilyen betegség megléte vagy a koncentráció nélkül végzett munka ugyanúgy veszteséget okozhat a vállalatnak, mint a teljes távolmaradás. A pihenésre szánt idő a munkáltató befolyása, illetve a saját magunkkal szembeni elvárások miatt rövidül. A folyamatos pörgés, nemcsak kimerültséghez, rosszabb esetben kiegészhez vezethet, de sajnos tartósan fennálló betegségekhez is. Nem csak a zalai, de a magyar lakosság nagy részére is jellemző, hogy gyorsan sokat szeretne pihenni, igénye lenne a változásra, de anyagi okok vagy belső késztetés miatt nem mond rá. De elindult egy ezzel ellentétes trend is, az ún. lassú (slow) turizmus, ami ahhoz segíti hozzá az utazót, hogy kicsit lassítson, több időt töltsön el egy helyen (Ernszt, 2016:332).

A fogyasztói/turisztikai trendnek megfelelően az élménymarketing az utazások során is fontossá válik, a helyi alapanyagokat felhasználó, helyi konyha megismerésének vágya – akár fő motivációként, akár az utazás elmaradhatatlan részeként is jelentkezhet, hogy az ember, amikor

visszanézi egy fotón a pihenés pillanatait jó élmény kerítse hatlamába, fontosabbá válik, hogy úgy érezze érzelmileg is gazdagodott az út során (Péter et al, 2017).

Javasoljuk fórumok bevezetését a nagyobb utazásszervező és egyben közvetítő irodák számára. A fórumon keresztül kialakított interaktív kapcsolat, a szolgáltató és az utas között megte-remtheti azt a bizalmat, aminek következtében az iroda kialakíthatja online törzsvevő körét is. Ezen honlapokon otthonosan mozog a fiatal és középkorú célcsoport. Az összefüggés vizsgálata-  
tokból kiderült, hogy ők bátrabban döntenek és a pénzügyi helyzetük sem befolyásolja feltétlenül döntéseiket.

**PÉTER ERZSÉBET  
NÉMETH KORNÉL**

A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma által kiírt Új Nemzeti Kiválóság Program „Nemzeti Felsőoktatási Kiválóság Ösztöndíj - Felsőoktatási Fiatal Oktatói, Kutatói Ösztöndíj - UNKP-17-4” támogatásával valósult meg.

**Felhasznált irodalom**

Árva L. (2012): Új típusú turizmus, új típusú turizmus marketing a post-indusztriális korban, Szolnoki Főiskola. ISBN: 978-963-89339-5-9

Ernszt I. (2016): Kőszeg „slow turizmusban” rejlő lehetőségei – A lassú filozófia - In: Míszlivetz Ferenc (szerk.): Kisvárosok reneszánsza, A kőszegi példa, Savaria University Press – Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Szombathely – Kőszeg, 206

Gyulavári, T. (2013): Multichannel marketing in Hungary - implementation and performance, 12th International Marketing Trends Conference, 17-19 January, Paris, France, ESCP Europe Paris, ISBN 978-2-9532811-5-6.

Keller K (2017): A turizmusmarketing környezete; pp. 40; 57; in: Lőrincz K.-Sulyok J. (szerk): Turizmusmarketing, Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN:9789634540243

Lőrincz K.-Sulyok J. (szerk): Turizmusmarketing, Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN:9789634540243

Malota, E. – Gyulavári T. (2016): Magyarország kultúraszemélyisége mint tanulási desztinációt meghatározó tényező. In: Gáti, M. (szerk.): Marketingelméleti megközelítések a XXI. században. Budapest: KÖR-Stúdió., 71–82. old. ISBN: 978-963-08-6520-3

Molnár T. - Barna K. (2004): Területi statisztikai elemzési módszerek. Agroinform Kiadó, Budapest, 2004, ISBN 963 502 827 X, p.126

Péter E.-Tóth B.-Németh K. (2017): Pihenési szokások (át)alakulása Zala megyei munkavállalóknál, XXIII. Ifjúsági tudományos fórum. 2017. május 16., Keszthely, ISBN: 978-963-9639-87-4, CD-én jelent meg összesen 6 oldalas anyag

Tóth-Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix, A reklám szerepe a marketingkommunikációs mixben. In: Turizmusmarketing; szerkesztette: Lőrincz Katalin - Sulyok Judit), ISBN 9789634541243; ISSN 1787-3713; ISSN 2061-3504