

SZÁLLODÁK KÖZÖSSÉGI MÉDIA-AKTIVITÁSA A COVID-19 PANDÉMIA IDŐSZAKÁBAN

Esettanulmány három visegrádi szálloda Facebook-tevékenysége alapján

Simon Csilla – Pető István

Összefoglalás

A turizmus hosszú idő óta életünk szerves részét képezi, nagy jelentőségű gazdasági ágának számít. A 2019-ben megjelent COVID-19 világvárvány hatására óriási veszteséget szenvedtek el az ágazat szereplői, a korlátozások egyes időszakában a forgalmuk szinte teljesen megszűnt. A tanulmányban néhány szálloda példáján keresztül azt vizsgáljuk, hogy a magánszemélyek és a vállalkozások által egyaránt élénken használt közösségi médiában hogyan jelent meg ez az időszak: Átalakult-e a vizsgált szállodák Facebookon megvalósuló kommunikációja (pl. az alkalmazott bejegyzéstípusok struktúrája, bejegyzésszám, a bejegyzések tartalma), mennyiben folytattak „válságkommunikációt”, valamint hogyan reagáltak erre a felhasználók.

Kulcsszavak: közösségi média, turizmus, COVID-19, szövegelemzés

JEL: L83, Z33

SOCIAL MEDIA ACTIVITIES OF HOTELS DURING COVID-19 PANDEMIC

Case study based on the Facebook activities of three hotels in Visegrád, Hungary

Abstract

Tourism has been an integral part of our lives for a long time, it is considered to be a major economic sector. In 2019, the COVID-19 pandemic caused huge losses for the sector, with turnover almost completely lost during certain periods of the restrictions. In this study, we will examine through the example of three hotels, how this period was reflected in social media used by individuals and businesses alike: Whether the hotels' Facebook communication changed (e.g. types of posts they used, the number and textual content of posts), to what extent they engaged in “crisis communication” and how their followers reacted.

Keywords: social media, tourism, COVID-19, text analysis

JEL: L83, Z33

Bevezetés

Bártan kijelenthetjük, hogy a közösségi média, vagy idegen kifejezéssel élve, a social media évek óta fontos szerepet játszik legtöbbünk életében. 2021-ben az Európai Unió 16-74 év közötti életkorú lakosságának közel 60%-a használt valamilyen közösségi média felületet (Eurostat, 2022). Ezek platformok webes felületként vagy mobilapplikációként érhetők el, és számos olyan jellemzővel bírnak, melyek létrehozzák a felhasználói élményt. Ilyen a (multimédiás) tartalom létrehozása, megosztása, megvitatása, a (virtuális) jelenlét az adott helyszínen, kapcsolatok kiépítése másokkal, melyből üzenetváltások, párbeszéd alakul ki, illetve a felhasználó személyes profiljából és platformon folytatott tevékenységéből létrejövő (virtuális) személyiség (Sigala, 2018) (Kaplan & Haenlein, 2010) (Khademi-Vidra & Bujdosó, 2020). Közösségi média alatt sokan a közösségi hálózatokat (elsősorban a Facebook-ot) szokták érteni, de emellett számos típusa létezik, mások mellett blogok (blog.hu), mikroblogok (Twitter), fotó- és videómegosztók (pl. Flickr, YouTube, Instagram), értékelőoldalak (Amazon, IMDB) – természetesen jelentős átjárással az egyes típusok között (Aichner & Frank, 2015).

A közösségi média felületek elsődleges célja a felhasználók összekötése, a kapcsolatok kialakítása, illetve azok fenntartása. Ezen felületek fontossága az utóbbi években rendkívül felértékelődött. A 2022-es januári adatok szerint, mintegy 4,62 milliárd aktív felhasználót tudhatnak magukénak ezek a platformok, amely a Föld népességének több mint 58%-át teszi ki. Ez a szám az előző évhez képest 10%-nál nagyobb növekedést jelent, amelyből arra következtethetünk, hogy az emberek még mindig látnak lehetőségeket a közösségi média felületekben. Egy „átlagos” felhasználó jellemzően 7,5 közösségi oldalt használ havonta, melyeken napi 2,5 órát tölt el. A kutatásból azt is megtudhatjuk, hogy a felhasználók körében a legnagyobb népszerűségnek a Facebook örvend, mely csatornán keresztül írott, képes, videó tartalmak megosztására van lehetőségünk, illetve legtöbben ezt a felületet használják kapcsolattartás céljából. A legnépszerűbb platformok közé sorolhatjuk a YouTube-ot, az Instagram-ot vagy az utóbbi évek egyik legfelkapottabb applikációját, a TikTok-ot, melyek elsősorban a médiatartalmak számára nyújtanak tökéletes felületet (Kemp, 2022) (Lévai, 2019).

Ezen platformokat adta lehetőségeket a különféle turisztikai szolgáltatók is előszeretettel veszik igénybe (Lövei-Kalmár, 2018) (Dunai & Lengyel, 2019) (Fehér, 2017) (Nagy & Gerdesics, 2018). Könnyedén meg tudják szólítani a célközönséget, tudják őket tájékoztatni az elérhető szolgáltatásokról, kínálatokról. Az online felületek lehetőséget biztosítanak arra, hogy a turisztikai vállalkozások ezeken keresztül is formálják arculatukat. Ugyanakkor a közösségi média segítségével nem csak saját szolgáltatásaikat (belső információk), hanem a desztináció által kínált lehetőségeket (külső információk) is népszerűsítik (Ferrer-Rosell, et al., 2019) (Ferrer-Rosell, et al., 2020). A közösségi média felületek a vendégekkel való hatékony kapcsolattartást, közvetlenebb kommunikációt is elősegítik. A szolgáltatók hamarabb értesülhetnek az esetleges problémákról, vendégigényekről, melyek tudatában a megfelelő módon tudják alakítani kínálatukat, hogy az minél teljesebben ki tudja elégíteni a vendégek meglévő és várható igényeit.

Fontos említést tenni arról, hogy a bejegyzések nem egyforma eséllyel jelennek meg a felhasználók képernyőjén: A platformok nem publikus működésű algoritmusok segítségével, automatikusan végzik ezek rangsorolását és a megfelelő(nek vélt) célcsoport számára történő megjelenítését. A tartalomkészítő így nem lehet biztos abban, hogy a közreadott bejegyzés eljut a számára értékes felhasználókhoz, és a felhasználók sem tudhatják, miért látják éppen azokat a tartalmakat. Ez minden terület számára (így a turizmusban tevékenykedőknek is) kihívást jelent, egyes ágazatokat (sajtótermékek, hírügynökségek) azonban működésük alapjában érinti (Bell & Owen, 2017).

A közösségi média jelentős információforrás a leendő vendégek számára is az utazással kapcsolatos döntések előkészítésében. (Jadhav, et al., 2018) (Mariani, et al., 2019) (Juma, et al., 2022). Az online felületeken megjelenő tartalmak egy részét a szervezet hozza létre (firm generated content – FGC), de hasonló jelentőséggel bír a felhasználók által létrehozott tartalom (user generated content – UGC vagy tourist generated content – TCG) is. Ez utóbbi kategória nagy hatást gyakorol a márkaismeretségre és a márkával való elégedettségre, míg az FGC-jellegű tartalmak az alternatívák összehasonlításában és a vásárlásban kapnak nagyobb szerepet. Mivel e tartalmak a fogyasztói folyamat számos fázisában hatást fejtenek ki, így megfelelő menedzselésük kiemelkedően fontos a turizmusban tevékenykedő szervezetek számára (Iványi, 2022).

A közösségi média használatát (mint az élet annyi más területét) jelentősen befolyásolta az utóbbi két évet meghatározó COVID-19 járvány, melynek köszönhetően e felületek fontossága is felértékelődött (Forsey, 2022). A hosszú hónapokon keresztül tartó otthontartózkodás eredménye, hogy a közösségi média felhasználóinak száma megnőtt. Az emberek ismeretlen élethelyzetben találták magukat, témérdek kérdés kavargott a fejükben, melyekre a különböző közösségi média csatornákon is keresték a válaszokat. A közösségi médiából érkező, a pandémiával kapcsolatos hírek értelemszerűen negatív hatást gyakoroltak az utazási kedvre, ám az utazásra, úticélokra vonatkozó bejegyzések pozitív hatással voltak a turisztikai márkák iránti elköteleződésre (Rather, 2021). A külső tényezőkre rendkívül érzékeny turisztikai szektor (ennek részeként a szállodaipar), válságkommunikációra kényszerült, melyben nagy szerepet játszottak a közösségi média felületei. Ez időszak alatt a kommunikációs stratégia sem volt egységes: Míg a járvány első hulláma során elsősorban a tájékoztatásra esett nagyobb hangsúly, addig a második hullám alatt a szállodák igyekeztek pozitívabb, a szállodával vagy a desztinációval kapcsolatos híreket kommunikálni (Ásványi, et al., 2020) (Sirkó & Keller, 2021). Ugyanakkor kutatók arra is találtak példát, hogy a szállodák sem a honlapjukon, sem a Facebook-oldalukon nem helyezték fókuszba a pandémiát, ezen a területen nem folytattak aktív válságkommunikációt. (Zizka, et al., 2021).

A kutatás keretében a következő hipotézisek teljesülését vizsgáltuk:

- Hipotézis (H1): A vizsgált szállodák a járványhoz kötődő korlátozások alatt a közösségi média segítségével is igyekeztek megtartani közönségüket, a járvány előtt alkalmazott gyakorlat-hoz képest módosítottak a kommunikációs stratégiájukon (pl. gyakoribb, más típusú bejegyzések alkalmazásával).
- Hipotézis (H2): A szállodák Facebook-oldalának követői a korábbinál aktívabban reagáltak ezekre a bejegyzésekre.
- Hipotézis (H3): A COVID-19 járvány megfékezésére hozott különféle szigorúságú korlátozások időszakaiban jelentős eltérés volt megfigyelhető a szállodák Facebook-bejegyzéseinek szóhasználatában.

Anyag és módszer

A kutatás során három, Visegrádon, a Budapest–Közép-Duna-vidék turisztikai régióban található, átlagosan 48 szobával és 115 férőhellyel rendelkező szállodának vizsgáltuk a COVID-19 pandémia időszaka alatti és a korlátozások feloldása utáni tevékenységét a közösségi médiában, mind a szálloda, mind pedig a felhasználók szempontjából (kizárólag a Facebookra koncentrálna, más platformokat nem elemezve). 2020. január 1. és 2022. május 31. között az első szálloda 106, a második 178, a harmadik pedig 162 bejegyzést hozott létre a Facebook-on, ezeket dolgoztuk fel. A vizsgált időszakot több, összesen hat szakaszra osztottuk fel annak alapján, hogy a Kormány mennyire

szigorú korlátozásokat írt elő a gazdaság szereplői (a mi esetünkben a szálláshely-szolgáltatást nyújtó vállalkozások) számára (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat. A járványkezelési intézkedések szigorúsága alapján az adatgyűjtésben elkülöníthető időszakok

Fázis	Kezdő időpont	Leírás	Jogforrás
1.	2020.01.01	Nincsenek korlátozások	–
2.	2020.03.27	Kijárási korlátozások	71/2020. (III. 27.) Korm. rendelet
3.	2020.05.18	1. hullám utáni enyhítések, megnyitnak a szálláshelyek	207/2020. (V. 15.) Korm. rendelet
4.	2020.11.11	2. hullám alatti szigorítások	484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet
5.	2021.05.01	Védőoltásal, védettségi igazolvánnyal látogatható szállodák	194/2021. (IV. 26.) Korm. rendelet és 3/2021. (IV. 30.) BM határozat
6.	2022.03.07	Korlátozó intézkedések eltörlése	77/2022. (III. 4.) Korm. rendelet

A Facebook-bejegyzések feldolgozásánál nem használtunk semmilyen automatizmust, a bejegyzések tartalma és az azokra érkezett reakciók kézzel kerültek rögzítésre. Ügyeltünk arra, hogy ne a bejegyzés megszületése után azonnal dolgozzuk fel azokat, hanem egy legalább kéthetes időszakot hagyunk, hogy a felhasználók reagálhassanak rájuk (feltételezve, hogy az ennél régebbi bejegyzésekhez jelentős számú felhasználó nem fog visszalapozni az idővonalon). Ennek eredményeként a következő adatok kerültek az adatokat tároló MS Excel-táblánkba: a bejegyzés dátuma, a bejegyzés szövege, a bejegyzés típusa technikai szempontból vizsgálva (pl. weboldalmegosztás, fotó, fotogaléria, videó), a bejegyzés tartalmi besorolása (pl. saját vagy környékbeli szolgáltatás ajánlása, nyerejnyjáték, COVID-információ). Emellett rögzítettük a bejegyzésekre érkezett reakciókat is: a megosztások számát, hozzászólások számát (idegen, és saját hozzászólások), valamint a bejegyzésekre érkezett felhasználói reakciókat (a hétféle érzelmi reakciót külön-külön – bár ilyen részletezettségű vizsgálat végül nem valósult meg).

Az így létrejött adattábla feldolgozása elsődlegesen az MS Excel kimutatáskészítőjével történt, mely segítségével létrehoztuk azokat a kimutatásokat és kimutatásdiagramokat, melyek az első két hipotézis értékelését tették lehetővé. Vagyis az egyes járványügyi időszakokban hogyan változott a szállodák közösségi médiában tanúsított magatartása (a létrehozott bejegyzések száma, azok típusa), valamint hogyan reagáltak erre a felhasználók. E kimutatások vagy a bejegyzések (az adatsorok) számát mutatták be az éppen vizsgált leíró jellemzők (pl. járványügyi időszak és a bejegyzések típusa) függvényében, vagy pedig a felhasználóktól érkezett reakciók átlagos számát ismét csak a vizsgált jellemzők alapján megbontva.

A harmadik hipotézishez kapcsolódóan a Facebook-bejegyzések szövegének feldolgozása Python programozási nyelvben történt. A vizsgálat célja a szövegben szereplő szavak és szópárok gyakoriságának felmérése, az egyes járványkezelési szakaszokban megvalósuló szóhasználat összehasonlítása volt. Ennek során a szövegelemzésben alkalmazott általános gyakorlatot követtük: A bejegyzések szövegét időszakonként olvastuk be, majd az előkészítő fázisban kisbetűssé alakítottuk, eltávolítottuk az üres sorokat (ahol a bejegyzés pl. csak egy profilképcsere miatt jött létre), a sortöréseket, többszörös szóközöket. Ezt követően kivágtuk és külön mezőben eltároltuk a szövegben szereplő hangulatjeleket, emoji-kat – ezek vizsgálatára nem került sor. A szöveg feldolgozása a HuSpaCy nyelvi elemzőrendszer (Orosz, et al., 2022) segítségével történt. Ennek első lépése a szöveg szavakra, írásjelekre történő bontása (tokenizáció) volt, majd az algoritmus megállapította a

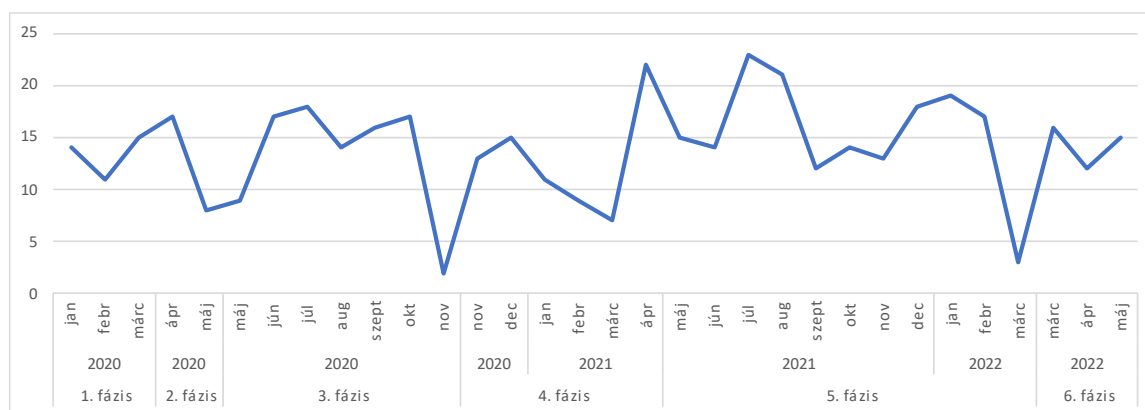
tokenek szótári alakját, megtisztította azokat a ragoktól, képzőktől, elő- és utótagoktól (lemmatizálás). Az így létrejött ún. lemmákhoz hozzárendelte azok szófaját vagy szerepét a szövegben (Part of Speech tagging). A lemmák listáját megtisztítottuk azoktól az elemektől, melyek nagy számban jelen vannak a szövegben, de annak jelentését igazán nem befolyásolják, így a vizsgálat eredményét torzítanák. Ezek az írásjelek, valamint az ún. stop-szavak (pl. névelők, kötőszavak). Következő lépésként gyakoriságot számítottunk az egyes szavakhoz (unigramokhoz) és szópárokhoz (bigramokhoz) – utóbbival némileg mélyebben vizsgálva a bejegyzések szóhasználatát.

Eredmények

Bejegyzések időbeli megoszlása a COVID-19 pandémia különböző fázisaiban

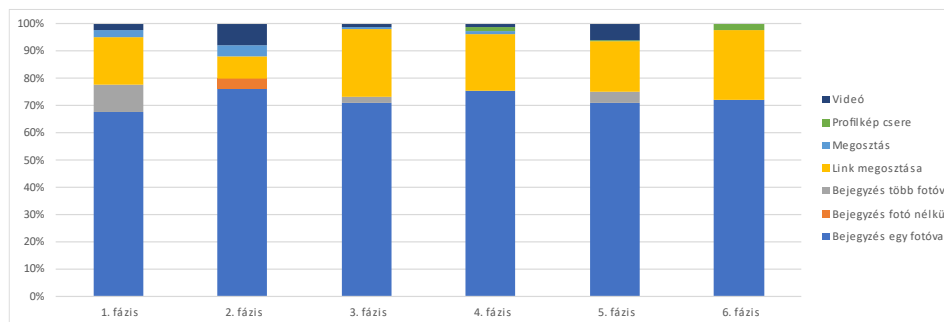
Az 1. hipotézishez kapcsolódóan a Facebook-bejegyzések bizonyos jellemzőinek időbeli (az egyes járványkezelési időszakokhoz kötődő) változását vizsgáltuk. Három szempontból tekintettük át ezt a változást: a bejegyzések számának havonkénti alakulását (lásd 1. ábra), a bejegyzések típusok szerinti (lásd 2. ábra) és tartalmi kategóriák szerinti mennyiségét (lásd 3. ábra).

A bejegyzések számának ingadozását két tényező befolyásolhatja: A szállodák közösségi-média tevékenységükkel is igazodhatnak a foglалásokban mutatkozó szezonálitáshoz (pl. az a cél, hogy ez az eszköz is fokozza egy kiemelt időszak szobafoglalási hajlandóságát). Emellett hatással lehetnek rá olyan országos vagy globális események, mint az itt vizsgált pandémia.



1. ábra A szállodák által megosztott bejegyzések számának alakulása az egyes járványkezelési időszakokban

Az 1. ábra alapján azt jelenthetjük ki, hogy a vizsgált szállodák a szigorú lezárásokkal sújtott időszakokban (második és negyedik fázis) összességében nem növelték az aktivitásukat a Facebook-oldalukon. Ez alól kivételt képez a második fázis első hónapja (április), de ez az emelkedés márciusról áprilisra minden évben megfigyelhető volt. Azt azonban láthatjuk, hogy a lezárások utáni enyhítések időszakaiban (különösen az ötödik fázisban) megnövekedett a bejegyzések száma.



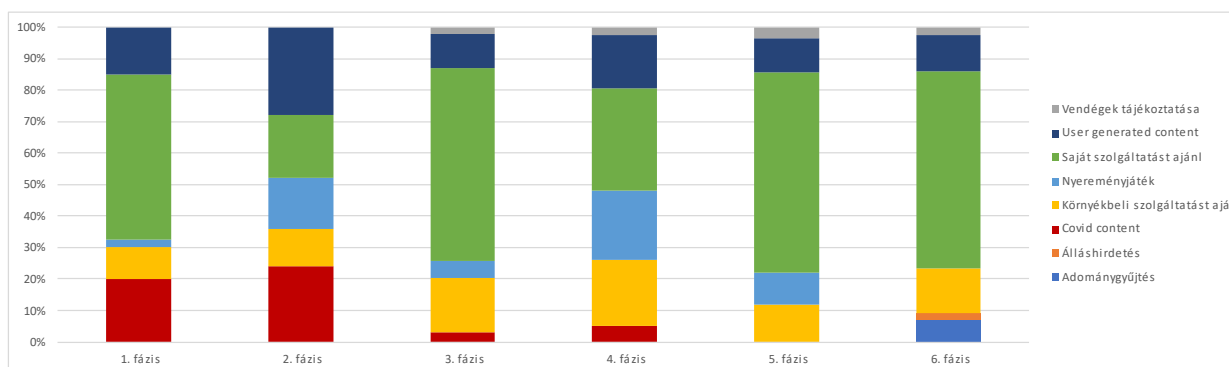
2. ábra A szállodák által megosztott bejegyzések típusainak megoszlása az egyes járványkezelési időszakokban

A vizsgált szállodák a koronavírus-járvány itt bemutatott hat fázisában túlnyomó részben az egyetlen fotót tartalmazó bejegyzéseket tették közzé, a bejegyzések 68-76%-át az ilyen típusú tartalmak tették ki (lásd 2. ábra). Emellett jelentős népszerűségnek örvendtek azok a bejegyzések is, amelyek egy linket tartalmaztak, ami elvezette a felhasználókat egy külső weboldalra (pl. a szálloda saját vagy egy környékbeli szolgáltató honlapjára). Ezt a típust jellemzően a harmadik fázistól alkalmazták a szállodák nagyobb mértékben (20-25%). Fontos még kiemelni, hogy a vizsgálatban szereplő szállodák csekély mértékben használtak videó tartalmakat, noha napjaink közösségi médiájában ennek a típusnak kiemelkedő szerepe van.

A COVID-19 járvány első két fázisát jellemezte leginkább a sokszínűség a megosztott bejegyzések típusai tekintetében. (Ezek egyben a legkevesebb bejegyzéssel rendelkező időszakok is voltak.) Az első fázisban a két legnépszerűbb típus mellett a több fotóval tarkított posztok használták a tartalomkészítőket, igaz, jóval alacsonyabb százalékban. A szállodák a pandémia első szakaszában, ugyan nagyon csekély számban, de videókat és más oldalak tartalmát is megosztották a követőtáborukkal. Az ilyen bejegyzések az első fázisban közreadott tartalmak mindössze 3-3%-át tették ki. Túlnyomóan a vizuális tartalmakon volt a hangsúly, alacsony százalékban fordult elő, hogy olyan posztokkal örvendeztették meg a felhasználókat, amelyek egyetlen képet sem tartalmaztak.

A pandémia harmadik fázisában a Facebook-oldalak szerkesztői egyöntetűen a két legnépszerűbb bejegyzéstípust használták. Csupán néhány olyan poszt született, amely videót vagy valamilyen linket tartalmazott. A negyedik szakasz szinte teljesen megegyezik az ezt megelőző fázissal, annyi különbséggel, hogy ebben az időszakban, a bejegyzések 1%-át profilképcsere tette ki.

Az ötödik és hatodik fázisban a posztok szinte kizárólag egy fotóval ellátott bejegyzések vagy megosztott linkek voltak. Az ötödik szakaszt még színesítették a videók, illetve a több képpel ellátott megosztások, azonban a hatodik fázisban már egyértelműen a két legnépszerűbb típus dominált.



3. ábra Szállodák által megosztott bejegyzések tartalmi csoportjainak megoszlása az egyes járványkezelési időszakokban

A bejegyzések tartalmi csoportjait vizsgálva az előzőhöz képest valamivel nagyobb változatosságot tapasztalhatunk (lásd: 3. ábra). Általánosságban azt lehet kiemelni, hogy a szigorú korlátozások alatt (második és negyedik fázis) a szállodák kisebb arányban ajánlották saját szolgáltatásaikat, jóval kiegyenlítettebb volt a különféle tartalmi kategóriák megoszlása. A COVID-19-re vonatkozó bejegyzések csak az első két időszakban jelentek meg nagyobb arányban.

A pandémia első időszakában a vizsgált szállodák leginkább olyan bejegyzéseket tettek közé, amelyekben saját szolgáltatásaikat ajánlják követőtáboruknak. Ezenkívül a koronavírussal kapcsolatos bejegyzések voltak jelen ebben az időszakban, amely teljesen érthető, ugyanis ekkor jelent meg az akkor még teljesen ismeretlen, mindenki életét jelentősen befolyásoló vírus, így a szállodák a vírus okozta változásokat mindenképp szeretnék volna közölni a felhasználókkal.

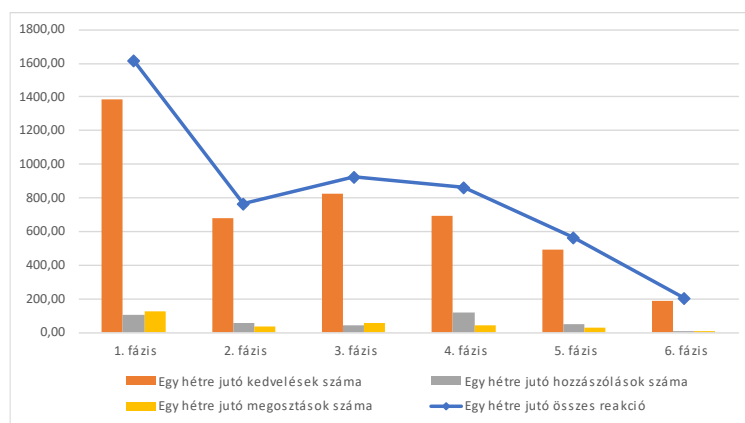
A második fázisban jóval látványosabban tértek el egymástól a különböző tartalmi csoportok. Ebben az időszakban, ugyan nem kimagaslóan, de a COVID-19-cel kapcsolatos tartalmak mellett az úgynevezett user generated posztokat preferálták a szálláshelyek, tehát az olyan bejegyzéseket, amelyek saját tartalom készítésére és megosztására buzdították a felhasználókat. Az ilyen típusú bejegyzések megugrásának oka vélhetően az, hogy a szálláshelyek ezekkel szerettek volna kedveskedni a koronavírus miatt otthon való tartózkodásra kényszerülő felhasználóknak. Nem utolsó sorban ezek a bejegyzések a szállodák számára kiváló marketingeszközként is működnek.

A koronavírus harmadik fázisában egyértelműen olyan típusú bejegyzések megosztása volt jellemző, amelyekben a szállodák a saját szolgáltatásaikkal vagy a környékbeli lehetőségekkel ismertették meg az olvasókat. Ez azzal magyarázható, hogy ebben az időszakban számos enyhítés volt tapasztalható a vírus okozta korlátozásokban, így a szállodák is újra fogadhattak vendégeket, akikkel mindenképpen szeretnék volna közölni a kínálatukat.

A negyedik időszakban a már jól megszokott saját, illetve környékbeli szolgáltatásokat népszerűsítő posztok mellett megjelentek az olyan bejegyzések, amelyek nyereményjátékokról szóltak. Ezekkel a tartalmakkal szintén a felhasználók számára szerettek volna kedveskedni, ugyanis az ilyen játékok esetében jellemzően vendégéjszakákat, ajándékutalványokat nyerhettek a lelkes résztvevők.

Az utolsó két fázisban a különböző fajta bejegyzések megoszlása szinte teljesen azonos. A különbség csupán annyi, hogy az utolsó fázisban a szálláshelyek felhagytak a nyereményjátékokkal. Helyette különböző adománygyűjtésekbe kezdtek, illetve számos álláshirdetéssel kapcsolatos posztot olvashattak a felhasználók, mely érthető, ugyanis a COVID-19-nek köszönhetően kiesett munkaerőt szeretnék volna pótolni.

Felhasználók reakcióinak vizsgálata



4. ábra A vizsgált szállodák követőtáborának egy hétre vetített aktivitása az egyes járványkezelési időszakokban

A szállodák követőinek bejegyzésekre adott, egy hétre vetített reakcióit a 4. ábra mutatja be. Ebből kiderül, hogy a felhasználók a koronavírus-járvány okozta korlátozások első fázisában voltak a legaktívabbak minden szempontból. Ez azzal is magyarázható, hogy a COVID-19 megjelenésnek köszönhetően a felhasználók kíváncsiak voltak, hogy milyen változásokat fog hozni ez az új élethelyzet a szállodák működésében. Ebben az időszakban minden szálloda tett közzé a pandémiára vonatkozó bejegyzéseket, amelyek óriási számú (mintegy 3000) kedvelést értek el, valamint született egy igen népszerű nyereményjátékra felhívó bejegyzés is.

Az első és a második fázis között óriási visszaesés volt tapasztalható az összes reakció tekintetében. A kezdeti érdeklődés lecsengése után a felhasználók szinte egyáltalán nem szóltak hozzá, illetve osztották meg a különböző tartalmakat. A harmadik fázisban ugyan még észlelhető egy kis emelkedés a számokban, azonban a bejegyzések iránti érdeklődés, a felhasználók aktivitása onnantól kezdve folyamatosan csökkent. A szálláshelyek újbóli igénybevételét lehetővé tevő ötödik fázisban sem változott ez a trend. Az emberek a járványkezelés utolsó fázisaiban egyáltalán nem mutattak akkora érdeklődést a szállodák bejegyzései iránt, mint korábban. A diagramból az is megtudhatjuk, hogy a felhasználók a különböző fázisokban a posztokhoz való hozzászólás, illetve bejegyzések megosztásának lehetőségével csekély mértékben éltek, a legegyszerűbb reakciótypust használták.

2. táblázat A bejegyzések tartalmi típusaira érkező átlagos reakciószám az egyes járványkezelési időszakokban

Bejegyzések típusa	1. fázis	2. fázis	3. fázis	4. fázis	5. fázis	6. fázis	Teljes időszak
Adománygyűjtés						33,67	33,67
Álláshirdetés						11,00	11,00
Covid content	1140,63	369,00	245,67	113,75			596,71
Környékbeli szolgáltatást ajánl	512,00	122,33	245,88	316,75	209,40	20,67	241,98
Nyereményjáték	4103,00	273,50	327,00	422,53	210,41		399,82
Saját szolgáltatást ajánl	164,38	155,60	276,81	253,84	138,61	75,70	178,47
User generated content	147,17	163,29	98,70	132,54	123,11	39,60	121,19
Vendégek tájékoztatása			120,00	47,50	15,17	14,00	40,00
Minden típus:	490,28	223,84	250,66	271,04	148,18	57,95	216,83

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogyan változott a különféle bejegyzéstípusok népszerűsége az egyes járványkezelési időszakok alatt, melyet az egy bejegyzésre jutó átlagos reakciószámmal értékeltünk. Elsőként a bejegyzések tartalmi csoportjait tekintettük át (lásd 2. táblázat)

Az adatokból arra következtethetünk, hogy a felhasználókat leginkább a koronavírusról szóló bejegyzések aktivizálták, amelyekre átlagosan 596,71 reakció érkezett a teljes időszakot tekintve. A COVID-19-cel kapcsolatos bejegyzések leginkább az első fázisban aktivizálták az olvasókat.

A második legnagyobb aktivitást a nyereményjátékokkal kapcsolatos bejegyzések érték el – ami egyáltalán nem váratlan eredmény –, különösképpen a korlátozások első fázisában. A későbbi szakaszokban ezen posztok iránt mutatott érdeklődés fokozatosan csökkent.

A felhasználók körében népszerűek voltak még a desztinációval kapcsolatos hírek, szintén leginkább az első fázisban, illetve alacsonyabb mértékben, de a saját szolgáltatásokkal kapcsolatos bejegyzésekre, valamint a user generated tartalmak felé is mutattak valamilyen szinten érdeklődést a szállodák követői. Az előbbi leginkább a pandémia harmadik, az utóbbi pedig a pandémia második fázisában (amikor teljes lezárás volt érvényben) aktivizálta a felhasználókat.

Következő lépésben a bejegyzések típusok szerinti megoszlását vizsgáltuk meg a hat időszak alatt (lásd 3. táblázat). Az egy bejegyzésre jutó átlagos reakciószám alapján azt látjuk, hogy fotókkal ellátott bejegyzések (ideértve a többnyire technikai jellegű profilképcsereket is) váltották ki a legnagyobb aktivitást a látogatókból. Némileg meglepő módon a kisszámú videós tartalomra egyáltalán nem reagáltak jól a felhasználók.

Az egyes járványkezelési időszakokat is figyelembe véve elsőként az első fázis magas értékeit emelhetjük ki (amit jórészt néhány kiemelkedően teljesítő bejegyzés okozott). A fotóval ellátott bejegyzések és a videók a második és negyedik, szigorú korlátozások alá eső fázisokban jobban teljesítettek, mint az enyhülő járványügyi intézkedések ideje alatt. Ez utóbbi időszakokban (ötödik és hatodik fázis) az egy bejegyzésre jutó reakciók száma folyamatosan csökkent.

3. táblázat Az egyes bejegyzéstípusokra érkező átlagos reakciószám az egyes járványkezelési időszakokban

Bejegyzések típusa	1. fázis	2. fázis	3. fázis	4. fázis	5. fázis	6. fázis	Teljes időszak
Bejegyzés egy fotóval	531,89	275,89	244,38	306,67	179,09	64,45	239,90
Bejegyzés fotó nélkül		21,00					21,00
Bejegyzés több fotóval	1223,00		139,50		169,14		488,85
Link megosztása	25,29	59,50	295,57	146,06	47,65	23,27	124,04
Megosztás	143,00	33,00	67,00	77,00			80,00
Profilképcsere				603,00	263,00	238,00	368,00
Videó	38,00	90,50	38,00	66,00	62,70		63,33
Minden típus:	490,28	223,84	250,66	271,04	148,18	57,95	216,83

A Facebook-bejegyzések szövegének vizsgálata

A szövegelemzés eredménye alapján azt jelenthetjük ki, hogy a szállodák elsősorban a helyszínhez, a szállodák szolgáltatásaihoz kötődő, valamint a vendégekben pozitív érzetet keltő, hangulatfestő szavakat alkalmazták a bejegyzések szövegének megfogalmazásánál. Ami meglepő, hogy a teljes időszakot vizsgálva a leggyakoribb 50 kifejezése közé nem került olyan, ami szigorúan véve kapcsolódott volna koronavírusjárványhoz vagy a járvány ellen hozott intézkedésekhez (lásd 5. ábra).



5. ábra A teljes időszak Facebook-bejegyzéseinek leggyakoribb szavai

A 4. és 5. táblázatban mutatjuk be, hogy az egyes járványkezelési időszakokban melyek voltak a leggyakrabban használt szavak (unigramok) és szópárok (bigramok). (Mivel írásunkban nem neve-sítjük a szállodákat, ezért a táblázatokban hotel #1, hotel #2, hotel #3 kifejezésekkel helyettesítet-tük a nevüket, vagy azok jellemző részleteit.)

Az időszakokra bontott vizsgálat alapján is azt állapíthatjuk meg, hogy a szállodák elsősorban pozitív kifejezésekkel kommunikáltak, a pandémiához egyértelműen köthető szavak és szópárok (a listákban **kiemelve**) kizárólag az első két fázisban jelentek meg a leggyakoribbak között. Érdekes módon a vírus vagy a járvány megnevezései közül egyik sem fért fel a listára.

A szóhasználatban értelem szerűen tükröződnek a bejegyzések tartalmi csoportjai (lásd 3. ábra). Tehát a saját és környékbeli turisztikai szolgáltatásokra utaló, azokhoz kedvet csináló, kellemes hangulatot keltő kifejezések jellemnek meg a legnagyobb számban. A tartalomkészítők a nyeresé-nyjátékok szövegezésére nagy hangsúlyt fektettek, az ezekhez köthető kifejezések gyakrabban fordul-nak elő a listákban, mint amekkora arányt ezek a bejegyzések képviselnek.

E vizsgálat kapcsán fontos megjegyezni, hogy a feldolgozott bejegyzések szöveghossza viszony-lag rövid volt, valamint a három szálloda összesen csak mintegy 450 bejegyzést tett közzé a vizsgált időszakban. Vagyis összességében nem túl nagyméretű szöveggel dolgoztunk.

4. táblázat A legtöbbet használt szavak (unigramok) és azok gyakorisága az egyes járványkezelési időszakokban

1. fázis		2. fázis		3. fázis	
kifejezés	gyakoriság	kifejezés	gyakoriság	kifejezés	gyakoriság
szálloda	15	játék	9	visegrád	36
hotel	14	otthon	7	hotel	23
visegrád	14	rész	6	vár	15
vendég	12	hotel	5	wellness	12
kedves	10	kép	5	kikapcsolódás	11
vendége	10	klubkártya	5	kedvezmény	11
helyzet	10	máris	4	ajánlat	11
szeret	8	kedvenc	4	dunakanyar	11
foglalás	8	neki	4	idő	10
nap	8	visegrád	4	szoba	10

4. fázis

kifejezés	gyakoriság
hotel	34
visegrád	23
év	20
ft	16
értékű	16
ajándékutalvány	16
részlet	14
wellness	14
szálloda	14
mi	14

5. fázis

kifejezés	gyakoriság
visegrád	63
wellness	44
hotel	43
szálloda	38
mi	36
visegrad	32
tud	28
nap	26
vár	26
weekend	26

6. fázis

kifejezés	gyakoriság
visegrád	15
vár	12
wellness	11
visegrad	8
hotel	8
foglalás	7
szép	7
hotel #3	7
szerep	7
hétvége	7

5. táblázat A legtöbbet használt szópárok (bigramok) és azok gyakorisága az egyes járványkezelési időszakokban

1. fázis

kifejezés	gyakoriság
hotel #1	6
járványügyi helyzet	4
kedves vendége	3
wellness részleg	3
leendő vendége	3
értékutalvány vásárlási	3
vásárlási lehetőség	3
helyzet tekintet	2
határozatlan idő	2
egészség fontos	2

2. fázis

kifejezés	gyakoriság
rész vesz	4
vesz játék	4
hotel #1	3
hét múlva	2
királyi palota	2
család gyerek	2
marad otthon	2
otthon játszik	2
játszik vele	2
vele nyer	2

3. fázis

kifejezés	gyakoriság
hotel #1	18
extra kedvezmény	6
wellness részleg	5
honlap ültet	5
ültet fa	5
családi élménycsomag	5
vár ti	4
visegrád ősszel	3
ft értékű	3
visegrád dunakanyar	3

4. fázis

kifejezés	gyakoriság
hotel #1	18
ft értékű	16
értékű ajándékutalvány	13
best of	12
of év	12
év hotel	12
000 ft	11
10 000	8
szálloda szóló	6
kér részlet	6

5. fázis

kifejezés	gyakoriság
hotel #1	26
weekend visegrad	26
nyári nyeremény- özön	19
ft értékű	12
wellness részleg	11
000 ft	8
gratulál kér	8
kér részlet	8
részlet egyeztetés	8
egyeztetés cél	8

6. fázis

kifejezés	gyakoriság
hotel #2	5
weboldal e-mail	4
e-mail cím	4
foglalás 500	4
500 ft	4
ft ajánl	4
ajánl világszép	4
világszép alapítvány	4
wellness részleg	4
hotel #2	4

Következtetések, javaslatok

A kutatás előtt megfogalmazott három hipotézis kapcsán a következő megállapításokat tehetjük:

- A *H1 hipotézist* értékelve elmondható, hogy a bejegyzések száma tekintetében a járványügyi intézkedések feloldása után volt megfigyelhető észrevehető növekedés. A járványkezelés vizsgált szakaszaiban a bejegyzések típusában nem figyelhető meg jelentős eltérés, szinte ugyanazt az néhány bejegyzéstípust alkalmazták kommunikációjukban, melyeket elsősorban színesítettek más típusú tartalmak. A bejegyzések tartalmi kategóriái megoszlásának az a sajátossága megvolt, hogy a szigorú lezárások időszakaiban éppen a saját szolgáltatások reklámozása szorult háttérbe és kiegyenlítettebben alkalmazták a különféle tartalmi csoportokat. Tehát kijelenthető, hogy első hipotézisünket, miszerint a szálláshelyek a pandémia időszaka alatt a közösségi média segítségével igyekeztek megtartani a közönségüket, ezért módosítottak a közösségi médiás kommunikációs stratégiájukon, nem tudjuk teljeskörűen alátámasztani a vizsgált három visegrádi szálloda adatai alapján.
- A *H2 hipotézisünk*, miszerint a szállodák Facebook-követői aktívan reagáltak ezen fajta bejegyzésekre nem teljesült, ugyanis a fentebb látható két táblázatból kiderült, hogy az aktivitás a pandémia különböző fázisaiban folyamatosan csökkent, a szállodáknak a megosztott bejegyzéseikkel nem sikerült a felhasználók figyelmét felhívni, illetve fenntartani.
- A *H3 hipotézist*, vagyis azt, hogy a járványügyi intézkedések egyes fázisaiban jelentős eltérés volt megfigyelhető a szállodák Facebook-bejegyzéseinek szóhasználatában részben elfogadhatónak találtuk. Ugyan a saját és a környékbeli szolgáltatásokat leíró kifejezések voltak többségben, de néhány esetben megfigyelhettünk ettől a mintázattól való eltérést. Ilyen volt a nyereményjátékokra vonatkozó szavak nagyobb gyakorisága és az első két időszakban a járványhoz kapcsolódó szavak pozitívabb hangvételű használata.

A szállodák Facebook felületen közzétett bejegyzéseik és az ezekre érkezett reakciók vizsgálata alapján arra következtethetünk, hogy a szálláshelyek nem építettek fel a COVID-19 járványhelyzet teljességére vonatkozó kommunikációs stratégiát.

Véleményünk szerint a szállodák közösségi médiáért felelős munkatársainak fel kellett volna mérni a pandémia első időszakában elért teljesítmények alapján azt, hogy a felhasználók oldaláról milyen típusú, illetve tartalmú bejegyzésekre lett volna igény. Példának okért koronavírussal kapcsolatos bejegyzések csak az első két fázist jellemezték kiemelkedően, a világjárvánnyal és annak a szállodákra gyakorolt hatásával kapcsolatos bejegyzések nagymértékben vonzották a felhasználók figyelmét. Annak ellenére, hogy a második, illetve harmadik legtöbb felhasználói reakció a nyereményjátékokkal, illetve környékbeli szolgáltatásokkal kapcsolatos tartalmakra érkezett, a szálláshelyek inkább a saját szolgáltatásaik népszerűsítésére helyezték a hangsúlyt, amely egyrészt érthető, szerették volna forgalmukat növelni, viszont a Facebook felhasználók körében ezen típusú bejegyzések mégsem arattak az előzőleg említett csoportokéhoz hasonló sikert.

Hivatkozott források

- [1.] Aichner, T. & Frank, J. H. (2015): Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), pp. 257–276. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-0>

- [2.] Ásványi, K., Markos-Kujbus, É., Csordás, T. (2020): Budapesti szállodák facebook válságkommunikációjának dinamikája a covid-19 járvány kezdetén. *Jel-Kép: Kommunikáció, közvélemény, média*, 2020(4), pp. 95–108. DOI: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.4.95>
- [3.] Bell, E. & Owen, T. (2017): *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. [Online] Forrás: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php Letöltés dátuma: 2022. 12. 02.
- [4.] Dunai, T. , Lengyel, N. L. (2019): A magyarországi wellness-szállodák marketingkommunikációjának új trendjei. *Turizmus Bulletin*, 19(2), pp. 34–46. DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n2.4>
- [5.] Eurostat, (2022): *Digital society statistics at regional level*. [Online] Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_society_statistics_at_regional_level Letöltés dátuma: 2022. 09. 06.
- [6.] Fehér, K. (2017): A Zselic digitális lábnyomai. Webes és közösségimédia-kutatás a régió platformjairól és reprezentációjáról. *Tér és Társadalom*, 31(1), pp. 53–69. DOI: <https://doi.org/10.17649/TET.31.1.2809>
- [7.] Ferrer-Rosell, B. – Martin-Fuentes, E. – Marine-Roig, E. (2019): *Do Hotels Talk on Facebook About Themselves or About Their Destinations?*. Nicosia, Cyprus, Springer, pp. 344–356.
- [8.] Ferrer-Rosell, B. – Martin-Fuentes, E. – Marine-Roig, E. (2020): Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology & Tourism*, 22(1), pp. 53–74. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00164-z>
- [9.] Forsey, C. (2022): *How the Pandemic Changed Social Media: 6 Quarantine Trends Here to Stay*. [Online] Forrás: <https://blog.hubspot.com/marketing/quarantine-trends-social-media> Letöltés dátuma: 2022. 07. 04.
- [10.] Iványi, T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*, 22(2), pp. 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- [11.] Jadhav, V. et al. (2018): Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), pp. 157-178. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2017-0032>
- [12.] Juma, L. O., Bakos, I. M., Juma, D. O., Khademi-Vidra, A. (2022): Mobile-application usage potential for nature interpretation and visitor management at Masai Mara National Reserve, Kenya; Wildlife viewers' perspectives. *Geojournal of Tourism and Geosites* 43(3) pp. 1163–1174. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.43338-932>
- [13.] Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, January–February, 53(1), pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [14.] Kemp, S. (2022): *Digital 2022: Global overview report*. [Online] Forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Letöltés dátuma: 2022. 04. 14.
- [15.] Khademi-Vidra, A., Bujdosó, Z. (2020): Motivations and Attitudes: An Empirical Study on DIY (Do-It-Yourself) Consumers in Hungary. *Sustainability*, 12(2), pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12020517>
- [16.] Lévai, R. (2019): *Magyarok az interneten és a közösségi médiában*. [Online] Forrás: <http://kozsegikalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozsegimediaban/> Letöltés dátuma: 2022. 05. 29.

- [17.] Lövei-Kalmár, K. (2018): Magyarországi fürdők online jelenlétének vizsgálata. *TAYLOR*, 10(4), pp. 70–80.
- [18.] Mariani, M. . M. – Styvén, M. E. – Ayeh, J. K. (2019): Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 31(2), pp. 1021–1044. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- [19.] Nagy, Á. – Gerdesics, V. (2018): *Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia és wellness szállodák esetében* – Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 153–161.
- [20.] Orosz, G. et al (2022): *HuSpaCy: an industrial-strength Hungarian natural language processing toolkit*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem, Informatikai Intézet, pp. 59–73.
- [21.] Rather, R. A. (2021): Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist’s attitude and revisiting behavior in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), pp. 3275–3283. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666>
- [22.] Sigala, M. (2018): Festivals and social media: A co-created transformation of attendees and organisers. In: J. Mair, szerk. *The Routledge Handbook of Festivals*. London: Routledge.
- [23.] Sirkó, M. – Keller, K. (2021): Turisztikai válságkommunikáció a hazai üzleti szállodákban a koronavírus-járvány idején. *Jel - Kép: Kommunikáció, közvélemény, média*, 2021(4), pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2021.4.1>
- [24.] Zizka, L. – Chen, M.-M. – Zhang, E. – Favre, A. (2021): *Hear No Virus, See No Virus, Speak No Virus: Swiss Hotels’ Online Communication Regarding Coronavirus*. ENTER21@yourplace, Springer, pp. 441–451.

Szerzők

Simon Csilla
egyetemi hallgató
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
e-mail: Simon.Csilla.5@stud.uni-mate.hu

Pető István
ORCID: [0000-0001-6379-1477](https://orcid.org/0000-0001-6379-1477)
mestertanár
Agrárdigitalizációs és Szaktanácsadási Tanszék
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
e-mail: Peto.Istvan@uni-mate.hu

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

