

## SZAKÉRTŐI ÉRTÉKELÉS

**dr. Keller Krisztina**

a Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolához  
benyújtott habilitációs pályázatáról

Dr. Keller Krisztina a Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszékének egyetemi docense.

### *Habitusvizsgálat*

A pályázó habitusa a PE Habilitációs Szabályzat 2. sz. mellékletében szereplő „Az oktatói, kutatói és tudományos közéleti tevékenység értékelésének szempontjai” alapján a 2020-tól 2024-ig terjedő időszakra vonatkozó adatok figyelembevételével pontszámokban kifejezve az alábbiak szerint értékelhető.

### **I. OKTATÁSI TEVÉKENYSÉG**

Gyakorlat tartása	696 pont
Előadás tartása	364 pont
Megvédett szakdolgozat témavezetése	275 pont
TDK konzulensi tevékenység	80 pont
Megvédett PhD témavezetése	15 pont
Tantárgyi program készítése	100 pont
<b>összesen:</b>	<b>1530 pont</b>

Miután az oktatók minimális elvárt oktatói teljesítménye 1000 pont, magyar és angol nyelven végzett *oktatási tevékenysége jóval meghaladja a habilitációhoz szükséges küszöbértéket.*

### **II. PUBLIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG**

Konferencia előadás és poszterkivonatok	33 pont
Közlemények	220 pont
Tankönyv, egyetemi jegyzet	0 pont
Szakkönyv, vagy szakkönyv fejezete	530,25 pont
Tudományos közleményekre hivatkozás	141 pont
<b>összesen:</b>	<b>931,05 pont</b>

*A pályázó publikációs teljesítménye többszörösen meghaladja a főállású oktatók minimális teljesítményeként elvárt 170 pontot.*

### **III.B. EGYÉB TEVÉKENYSÉG**

Szerkesztői tevékenység	9,225 pont
Tudományos közéleti, ill.	
Konferencia Előadói/Szervezői Tevékenység	83 pont
Részvétel Tudományos közéletben	32 pont
Tudományos bírálói tevékenység	65 pont
Lektorálás	236,1875 pont
<b>összesen:</b>	<b>425,4125 pont</b>

Összességében értékelve elmondható, hogy az I + II + III.B kategóriákban összesen elvárt minimum 1320 ponttal szemben a pályázó habitusára 2886,4625 pont adható, azaz a szükséges küszöbértéket több, mint kétszeresen haladja meg.

### **Habilitációs tézisek**

A pályázó által benyújtott „A turizmusbiztonság, a válságkommunikáció és az okos turizmus: kihívások és megoldások” című tézisek alapján a pályázó tudományos profilja, fő kutatási területe három irányban értékelhető.

#### **1. Turizmusbiztonság**

*Jegyzett tanulmányok a válságmenedzsment témakörében, 2020-2024*

<b>Tanulmányok</b>	<b>Tanulmány célja</b>
Kaszás, N., & Keller, K. (2022). <i>The emergence of safety and security in the tourism strategies of EU member states. GeoJournal of Tourism and Geosites, 45(4, Suppl.), 1717–1725.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a turizmusbiztonság helye az Európai Unió tagállamainak stratégiaalkotási gyakorlatában</li> </ul>
Mátyás, Sz., Kaszás, N., & Keller, K. (2023). <i>A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017–2021. Területi Statisztika, 63(4), 425–444.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a külföldi állampolgárok sértetté válásának térbeli sajátosságai, valamint az ellenük elkövetett bűncselekmények típusainak vizsgálata Budapest esetében</li> </ul>
Lőrincz, K., Mátyás, Sz., & Keller, K. (2023). A biztonság, bizalom, felelősség kihívásai az urbánus térben. In Michalkó, G; Németh, J.; Birkner, Z. (szerk.), <i>A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben</i> (pp. 101–116). Budapest, Magyarország: Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a városi turizmus piaci sajátosságainak, fejlődési potenciáljának ismertetése hazai és nemzetközi kontextusban</li> </ul>
Tömöri, M., Mátyás, Sz., & Keller, K. (2023). Nem mind arany, ami fénylik – A bevásárlóturizmusban rejlő kockázatok. In Michalkó, G; Németh, J.; Birkner, Z. (szerk.), <i>A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben</i> (pp. 175–191). Budapest, Magyarország: Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a bevásárlóturizmus, annak alapvető megjelenési formáinak, a termékhez kötődő vonzerőknek és az infra- és szuprastruktúra elemeinek ismertetése</li> <li>• a bevásárlóturizmus vonatkozásában a potenciálisan felmerülő biztonsági kockázatok áttekintése</li> </ul>
Keller, K., Mátyás, Sz., & Kökény, L. (2024). A vállalati incentiv utazások biztonsági kockázatai. <i>Vezetéstudomány, 55(4), 17–30.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az incentiv utazásokon részt vevő munkavállalók kockázateszlelésének és kockázatcsökkentési stratégiáinak vizsgálata</li> </ul>
Keller, K., Mátyás, Sz., Hegedűs, M., Kaszás, N., Rahmat, A. F., & Dénes Dávid, L. (2024). Updating the tourism organizational assessment scale. <i>Journal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az Orchiston, Prayag és Brown által kidolgozott kvantitatív</li> </ul>

*A kutatás végén megfogalmazott tézisek a következők:*

T1a: A vizsgált Európai Unió tagállamok turisztikai stratégiáiban megjelenik a turizmusbiztonság minden vizsgált dimenziója, így a közbiztonság, a műszaki biztonság, az egészségbiztonság, az eligazodás-biztonság és a fogyasztóbiztonság is. Az EU-s országok elsősorban a közbiztonságot értik a turizmus biztonsága alatt, ezen belül a bűnözés és a terrorizmus visszaszorításával kapcsolatosan fogalmaztak meg célokat. A műszaki biztonság kapcsán többnyire a digitális kommunikáció fejlesztését és az infrastrukturális beruházásokat nevesítették célként. Az egészségbiztonság leginkább az élelmiszerek kapcsán merült fel, a minőségi címkék és védjegyek bevezetése és a helyi termékek támogatása révén. Az eligazodás és a navigálás biztonságosabbá tételével kapcsolatban számos stratégia emelte ki célként a kitérhetőség javítását. A fogyasztóbiztonság tekintetében a stratégiák a megfelelő szolgáltatásminőség és fogyasztóvédelem mellett a szürke- és feketegazdaság visszaszorítását tartják kulcstényezőnek.

T1b: A tervezési-stratégiai dokumentumok többsége nem fordít nagy figyelmet a turizmusbiztonságra, Bulgária, Ciprus és Csehország tekinthető kivételnek. A turizmusbiztonsággal kapcsolatos kifejezések visszafogottan jelennek meg a stratégiákban, legnagyobb mértékben a biztonsággal és biztonságossággal kapcsolatos (safety, security, safe) kifejezések fordultak elő, elsősorban a helyzetelemzési és a turisztikai fogyasztói trendeket ismertető fejezetekben. A kockázat (risk), a veszély (threat) és a terrorizmus (terrorism) elsősorban a fogyasztók utazási döntéseit befolyásoló tényezőként kerültek említésre. A béke/nyugalom (peace) kifejezést leginkább a marketingkommunikációval foglalkozó szakaszokban használták, mint potenciális hívószavakat.

T2a: A nemzetközi turistaérkezések nem minden esetben vannak egyenes arányban az áldozattá válás mértékével Budapesten. A magyar fővárosban a brit és a holland állampolgárok jóval a turistaérkezésük feletti arányban válnak sértetté, amely előbbieket esetében a turisztikai magatartással, a buliturizmussal, míg a holland utazók esetében a feljelentési hajlandósággal magyarázható.

T2b: A külföldi állampolgárságú sértettek Budapesten a legnagyobb számban a szálláshelyeken, a tömegközlekedési járműveken, a bárokban, valamint a lakott területen belüli parkolóknál és a járdákon, gyalogutakon viktimizálódnak.

## 2. Válságkommunikáció a turizmusban

*Jegyzett tanulmányok a kríziskommunikáció témakörében, 2020-2024*

Vizsgálat alanyai	Vizsgálat szintje	Tanulmány
EU-tagállamok	nemzeti	Kaszás, N., & Keller, K. (2024). <i>Crisis communication of national destination management organizations before and during the coronavirus pandemic. Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 32(1), pp. 37–46.</i>
EU-fővárosok	települési	Keller, K., & Kaszás, N. (2022). Az EU-államok fővárosainak válságkommunikációja a koronavírus-járvány alatt. In: Kovács, L., & Szőke, V. (szerk.) <i>Két év új normalitás: A koronavírus-járvány (COVID-19) gazdasági és társadalmi hatásai</i> , Szombathely, Magyarország. Savaria University Press pp. 155-178.
hazai szálláshelyek és vendéglátóhelyek	szolgáltatói	Kaszás, N., Keller, K., & Marton, Zs. (2022). A COVID-19 okozta krízis marketing vetületei a hazai szálláshely szolgáltatók és vendéglátóhelyek körében – értékesítés, kommunikáció és együttműködés. <i>TÉRGAZDASÁG-EMBER 10(3-4), pp. 53-68.</i>
budapesti üzleti szállodák		Sirkó, M., Kaszás, N., & Keller, K. (2024). <i>Tourism crisis communication in business hotels during the COVID-19 pandemic. Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal, 17(1), 63–79.</i>
budapesti üzleti szállodák		Sirkó, M., & Keller, K. (2021). Turisztikai válságkommunikáció a hazai üzleti szállodákban a koronavírus-járvány idején. <i>Jel-Kép: Kommunikáció, Közvélemény, Média, 4. pp. 1-18.</i>

A kutatások végén megfogalmazott tézisek a következők:

T3a: Az európai uniós nemzeti TDMSZ-ek kommunikációjában a honlapok nem játszottak jelentős szerepet a COVID-19 előtt és közben. A koronavírus-járvány előtt elsősorban statikus tartalmak, blogbejegyzések voltak megtalálhatók az oldalakon, melyek leginkább a térség, az attrakciók és a rendezvények bemutatására épültek. A turizmusbiztonság különböző aspektusaival kevés weboldal foglalkozott, ezek is csak alapvető biztonsággal kapcsolatos információkat osztottak meg. A pandémia megjelenésével a TDMSZ-ek weboldalán strukturális változás nem volt tapasztalható. A honlapok elsősorban tájékoztatási célokat szolgáltak a bevezetett korlátozások vagy tilalmak kapcsán, de kétirányú kommunikációra, az imázs megóvására nem voltak alkalmasak.

T3b: Az EU-s nemzeti TDMSZ-ek a közösségi média platformok közül a Facebook-ot, az Instagramot és a Twitteret használták nagy számban. A turizmusbiztonsággal kapcsolatos tartalmak a koronavírus-járványt megelőzően limitáltan jelentek meg, a közösségi média bejegyzések elsősorban az attrakciókra és a programokra fókuszáltak. A nemzeti TDMSZ-ek eltérő mértékben alkalmazták a közösségi média platformokat a koronavírus-járvány vizsgált időszak alatt, és leginkább a Facebook-ot használták ezen hírek megosztására. A posztok témáit többnyire a járvánnyal összefüggő összefoglalók, a korlátozások ismertetése, a határzár hírek, a biztonságos utazással kapcsolatos intelmek jelentették.

T3c: A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos bejegyzések száma a válság első hónapjaiban kimagasló volt, ebben az időszakban az EU-s nemzeti Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek a kommunikációs csatornákat a turistákkal való kapcsolat és az imázs fenntartására használták. 2020. májustól októberig jelentősen csökkent a COVID-19-hez kapcsolódó bejegyzések száma, a TDMSZ-ek visszatértek a járvány előtti témákhoz. Habár a második hullám ismét visszavetette az utazásokat, s újra megjelentek a járvánnyal és a vakcinákkal kapcsolatos bejegyzések a közösségi médiában, a turizmusbiztonsággal kapcsolatos aktivitás mérsékelt maradt.

T4a: A hazai 4 csillagos üzleti szállodák az üzleti turistákat a koronavírus-járvány első és második hulláma alatt a partnercégekkel való folyamatos kapcsolattartással, extra szolgáltatások nyújtásával, rugalmas foglalással és ingyenes lemondási feltételekkel, törzsvendégprogrammal, az árak csökkentésével, illetve a biztonságot és tisztaságot hangsúlyozó kommunikációval motiválták foglalásra.

T4b: A hazai 4 csillagos üzleti szállodák a koronavírus-járvány első két hulláma alatt az imázsukat folyamatos kommunikációval őrizték meg, kisfilmeket készítettek a munkatársakkal, valamint részt vettek különböző aktivitásokban, jótékonyági programokban.

T4c: A hazai 4 csillagos üzleti szállodák kommunikációjában a koronavírus-járvány során jelentős változások történtek a biztonság vonatkozásában. A krízis előtti időszakban az ország és a főváros biztonságát emelték ki a kommunikációjukban, a pandémia megjelenését követően a szálloda biztonsága állt a középpontban. A leggyakoribb üzenetük a következő volt: a vendég biztonságban van a szállodában, ahol betartják a szabályozásokat és az óvintézkedéseket, magas szinten odafigyelnek a tisztaságra, illetve a szálloda nyitva van, és a vendég számíthat rájuk.

### 3. Okos turizmus

*Jegyzett tanulmányok az okos turizmus témakörében, 2020-2024*

Tanulmányok	Tanulmány célja
Pinke-Sziva, I., & Keller, K. (2021). Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. <i>Turizmus Bulletin</i> , 21(2), 34–42.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az okos turizmus meghatározása a szektor szereplői által, Székesfehérvár eredményeinek értékelése ebben a tekintetben,</li> <li>• kereslet vizsgálata az okos rendezvények kiemelt elemei kapcsán a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében</li> </ul>
Boros, K., & Keller, K. (2022). Az okosrendezvények jelene és jövője. In <i>Smart turizmus</i> . Budapest: Akadémiai Kiadó.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az élménygenerálásban alkalmazható okos technológiák elméleti hátterének és gyakorlati felhasználásának ismertetése</li> </ul>
Máhr, T., Keller, K., & Birkner, Z. (2022). <i>Innováció a turizmusban</i> . Budapest: Akadémiai Kiadó.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az innováció fogalmának, folyamatának, modelljeinek, rendszerének, mérési lehetőségeinek ismertetése,</li> <li>• a szolgáltatási szektor innovációs potenciáljának áttekintése,</li> <li>• az innovációpolitika eszközrendszerének vizsgálata,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a turisztikai alrendszerekben azonosítható innovációs elemek, folyamatok bemutatása</li> </ul>
<p><i>Pinke-Sziva, I., Keller, K., &amp; Kovács, L. (2024). Smart positioning. Journal of Heritage Tourism, 19(5), 762–780.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>a digitális technológia pozicionálási stratégiaként való alkalmazásának lehetőségei örökségturisztikai városok esetében</i></li> </ul>

A kutatások végén megfogalmazott tézisek a következők:

T5a: A digitális technológiák, az ezekkel kapcsolatos attitűdök alapján, három csoportba oszthatóak a kisméretű örökségturisztikai desztinációk esetében: okos turisztikai programok (városi és rendezvény mobilalkalokációk, digitális tematikus turisztikai útvonalak, digitális turisztikai kedvezménykártya-rendszer, digitális városnézés QR-kódokkal, digitális városi játék alkalokáció); okos attrakciók (fényművészeti tervezőjáték, épületek fényfestése, kirakós játék 3D fénykockákkal) és okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések (okos gyalogátkelőhely, okos parkolás, okos padok, töltőpontok).

T5b: A turisták az okos technológiákat elsősorban tájékozódásra, a programokkal kapcsolatos információk keresésére és a digitális városnézésre használják a kisméretű örökségturisztikai desztinációkban. Az elsősorban információgyűjtésre és turisztikai programok tervezésére használt okos eszközök a legfontosabb húzóerők, de az okos attrakciók és az okos infrastruktúra fejlesztése is fontos.

T5c: Az életkor minden korosztály esetében hatással van az okos turisztikai technológiák használatára. A fiatalabb szegmensek esetében az okos attrakciók és az okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések valamivel erősebb hatást gyakorolnak, mint az általános modellben, míg az idősebb generációk esetében az okos turisztikai programok fontosabbak.

A Jelölt habitusa oktatási és tudományos kutatási aktivitása alapján *alkalmas a habilitált doktori cím odaítélésére.*

Veszprém, 2025. augusztus 21.

**dr. Molnár Tamás**  
 egyetemi tanár  
 Pannon Egyetem, GTK