

OTDK-dolgozat

2013.

Simontsits Ágnes
BA

Vendég 2.0- vélemények a világhálón
Guest 2.0

Kézirat lezárva: 2012. november 14.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG, SZÁLLODAI MINŐSÉG	1
1.1. A Hotelstars Union	4
1.2. A Magyar Turizmus Minőségi Díj	5
2. MINŐSÉGMÉRÉSI LEHETŐSÉGEK	7
2.1. Mystery Guest a szállodában	9
2.2. Kérdőíves megkérdezés	10
3. A MINŐSÉG ÉS A MARKETING KAPCSOLATA.....	11
3.1. A szállodák minőség-kommunikációja.....	12
3.2. Vendégvélemények	12
3.2.1. A szájreklám	13
3.2.2. Az online word of mouth.....	14
3.3. A szállodákat értékelő oldalak	15
4. KUTATÁS.....	15
4.1. A Danubius Hotel Aréna bemutatása és minőségpolitikai intézkedései	16
4.2. A Danubius Hotel Aréna az értékelő oldalakon	18
4.3. A kommentek rendszerezése.....	23
4.4. A kommentek jelentősége, haszna	25
ÖSSZEFOGLALÁS	29

Ábrajegyzék:

1. ábra A szolgáltatások minőségének komponensei	2
2. ábra A minőségnefelejcs	3
3. ábra A "Q logó"	6
4. ábra Az ISO és a TQM különbségei	7
5. ábra A Magyar Nemzeti Minőség Díj értékelési modellje	8
6. ábra TQM-modell	9
7. ábra A szájreklám megoszlása attitűd szerint	14
8. ábra A szájreklám továbbadása annak attitűdje alapján	14
9. ábra A Danubius Hotel Aréna	16
10. ábra A Danubius konferenciaértékelője.....	17
11. ábra Az Expedia logója	19
12. ábra A DH Aréna pontszámai-saját szerkesztés	19
13. ábra A Booking.com logója.....	20
14. ábra A DH Aréna pontszámai-saját szerkesztés	21
15. ábra A Tripadvisor logója.....	21
16. ábraA DH Aréna értékelése-saját szerkesztés	22
17. ábra A tripadvisor értékelő oldala	22
18. ábra Az Aréna a tripadvisor oldalán	24
19. ábra Az Aréna pontszámai-saját szerkesztés.....	25
20. ábra A Danubius Hotels Group online vendégkérdőív fejléce	25
21. ábra Tripadvisor értékelés az Expedi-án.....	30

BEVEZETÉS

A dolgozat célja a szolgáltatásminőséggel, szállodai minőséggel és a minőségméréssel kapcsolatos szakirodalom összefoglalása, valamint az online vendégvélemények hatásának vizsgálata egy gyakorlati példán keresztül.

A kutatás célja, hogy megtudni, ismeri-e a szálloda az értékelő oldalakat, figyelik-e milyen kommenteket írnak róluk, rendszerezik, vagy használják-e valamire ezeket az értékeléseket? Erre a kérdésre az interjú módszerével keresi a választ, illetve megkísérli rendszerezni a szálloda kommentjeinek tartalmát. Igyekszik feltárni, hogy mik a problémás területek, milyen pozitívumokat és negatívumokat említenek a legtöbben, és mit tesz ezzel kapcsolatban a szálloda.

Miután megvizsgálta a szálloda szemszögéből a kérdést, összefoglalja a tapasztalatokat, és javaslatokat tesz a probléma kezelésére.

1. SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG, SZÁLLODAI MINŐSÉG

Az értékesítés és a marketing megkülönböztet termékeket és szolgáltatásokat. Az alapvető különbség, hogy a termékek tisztán tárgyasult árucikkek, a szolgáltatások pedig nem, vagy csak kis mértékben kötődnek tárgyasult formához.

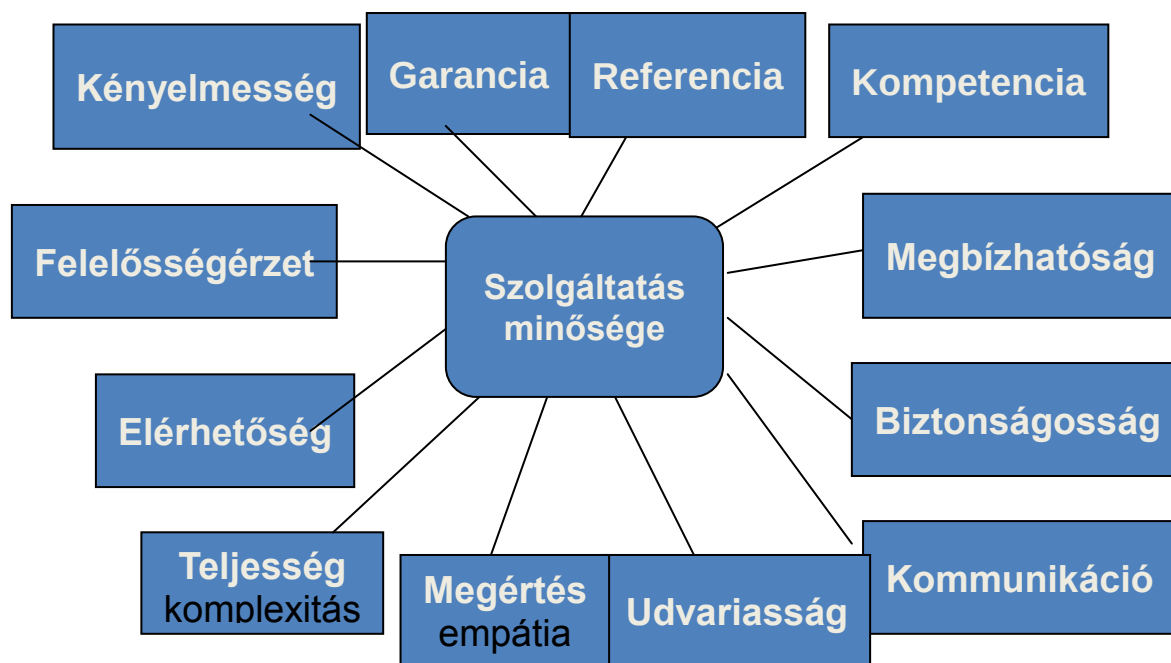
Kotler definíciója szerint: „A szolgáltatás minden olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél felajánlhat a másiknak, és ami lényegében nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi felett. Előállítás vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy sem.”

Ebből a definícióból is kitűnik, hogy a szolgáltatás kapcsolódhat termékhez, de nem feltétlenül kell, hogy kapcsolódjon. Ez alapján csoportosíthatjuk is a szolgáltatásokat.

Az utazás, a szállásadás közepes mértékben kötődik tárgyasult eszközökhöz, hiszen a személyzet teljesítménye és a környezetet azonos arányban játszik szerepet a vendég véleményének kialakításában. Jó szolgáltatást is lehet rosszul nyújtani, ha az eszközök, körülmények nem megfelelőek.

A szolgáltatás tehát nem más, mint egy „teljesítmény”, vagyis folyamat, amit egy szolgáltató vagy eladó nyújt vevőnek. A szolgáltatásoknak a termékekhez hasonlóan van minőségük is, ám ennek értelmezése jellegükből adódóan speciális.

A szolgáltatásminőségnek igen kevés megfogható minőségeleme van. A minőség fogalmának meghatározását szolgáltatások esetében az is nehezíti, hogy csak folyamatként értelmezhető, és mint ilyen nehezen mérhető. A minőséget számos összetevő együttes hatása jelenti:



1. ábra A szolgáltatások minőségének komponensei¹

A szolgáltatásminőség meghatározására rengeteg megközelítés létezik. Egyre elterjedtebb az a nézet, hogy a szolgáltatások minőségelemei is éppen olyan pontosan leírhatóak, mint a termékeké, csak a vevő értékelésében van különbség. A minőség nem más, mint a vendég elvárásai és tapasztalatai közötti különbség.

A vendég elvárásait befolyásolják korábbi tapasztalatai, személyes szükségletei, mások véleménye, a presztízs, a szolgáltatásról és az adott üzletről kialakult attitűdje. A vendégek igényei kapcsán megfigyelhetőek nemre, korra, nemzetiségre és társadalmi rétegre jellemző vonások, ám ezeken az általánosan megfigyelhető tényezőkön kívül az egyén élete folyamán számos egyéb hatás is befolyásolja a preferenciákat.

A szolgáltatási teljesítmény észlelésekor alakul ki a vendég tapasztalata, mely meghatározza a vásárlás utáni magatartását. Ezt a tapasztalatot az is befolyásolja, hogy korábban, a hasonló igénybevett szolgáltatásokat hogyan értékelte a vendég.

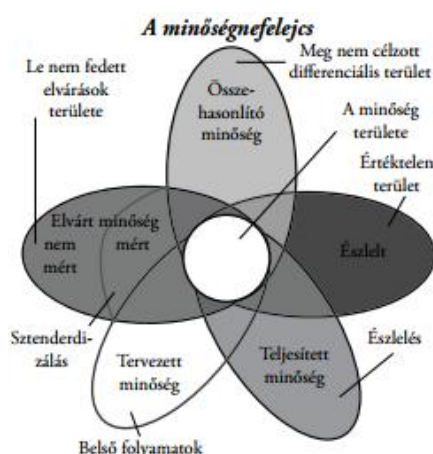
¹ (Forrás: Szántó Szilvia- Marketing Alapjai előadások [2011-12/II-BGF])

A minőség fogalma sosem használható önállóan, mindig valamiféle összehasonlítás részét képezi. A vevő minőségérzete teljesen másként alakul, ha korábban már igénybevett valamilyen hasonló szolgáltatást, mint az első alkalommal.

Megfigyelhető, hogy a szállodák esetében, minél magasabb kategóriába sorolnak egy adott szolgáltatást, a vendégek annál magasabb elvárásokat támasztanak. Az elvárások általában nem a szolgáltatások tárgyiasult elemeivel kapcsolatosak, mint például a szoba berendezése és dekorációja, sokkal inkább az emberi tényezővel. Az elégedettségben sokkal nagyobb szerepet játszik a személyzet udvariassága, az egyén megbecsültség érzése és a kellemes légkör, mint a felszerelések és berendezési tárgyak.

Figyelembe kell venni azt is, hogy az emberi tényező a legkényesebb eleme a szolgáltatás minőségének, mivel ennek szinten tartása a legnehezebb. Ráadásul nem csak a dolgozóinkon múlik, hogy kommunikációjukat hogyan értékelik. Ha a vendég et az érkezés előtt negatív hatások érik, például rosszul utazik, vagy esetleg eredetileg másik szállodába foglalt és áthelyezték, akkor a szálloda máris hátrányból indul. A vendég hangulata megváltoztatja az érzékelését, és így a teljesítmény, annak észlelése és értékelése eltolódik egymástól.

Ennek a megközelítésnek a szemléltetésére szolgál az úgynevezett minőségnefelelcs. A vevők elvárásai az egyén igényeitől, kívülállók véleményétől és a korábbi tapasztalatoktól függenek. A fogyasztó akkor lesz elégedett a szolgáltatással, ha azt kapja, amit elvár vagy annál többet. Ha a kapott szolgáltatás az elvártnál alacsonyabb színvonalú, az a vendég elégedetlenségét vonja maga után. (Katona et al. In: Agora [2008]/1 38-46. o.)



2. ábra A minőségnefelelcs²

² (Forrás: Veress [1998])

Ahhoz, hogy a szállodák meghatározhassák vendégeink pontos igényeit, először a célpiacon kell megtalálniuk. Az Európai Unióhoz való csatlakozás óta folyamatosan zajló jogharmonizáció mellett a minőség fogalmát is azonos szintre kellett hozni hazánkban és más európai országokban. Ennek a törekvésnek a megvalósítására jött létre a Hotelstars Union, az egységes európai minősítő rendszer. De mit is jelent pontosan a szállodai minőség?

Az Hotelstars Union oldalán található leírás szerint: „A szálloda minőségét az általa kínált „hardware” – az épület maga, a szobák mérete, berendezése, a szolgáltató helyek pl. vendéglátó üzletek, business center, konferencia termek, fitness center, garázs, stb. választéka, kialakítása, az azoknál felhasznált anyagok minősége, felszereltsége - és a „software”, azaz a hotel működtetése, üzemeltetése, a személyzet létszáma, felkészültsége, udvariassága stb. együttesen határozzák meg.” (<http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=93> [2012.11.03.])

Ezen értelmezés szerint a szálloda minőségébe a szálloda belső terei és a bennük nyújtott szolgáltatás egyenrangúak. Vizsgáljuk meg, hogy ezen feltételek teljesülését hogyan tudja meghatározni ez a rendszer.

1.1. A Hotelstars Union

A Hotelstars Union 2009-ben került kidolgozásra Ausztria, Csehország, Hollandia, Magyarország, Németország, Svájc és Svédország Szállodaszövetségeinek részvételével, és azóta a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége ezt a harmonizált követelményrendszert alkalmazza a szállodák minősítésére.

A Hotelstars mind a vendégek, mind a szállodák számára pozitív hatású, hiszen nemzetközileg egységes színvonalat biztosít, így megkönnyítve a vendégek szállodaválasztását és a szállodák marketingtevékenységét. A minősítési módszer 270 feltétel teljesítésén alapul, amiket nagyrészt vendégvélemények alapján alakítottak ki, így valós igényeket tükröznek. A Hotelstars Union 11 tagországában több mint 18 ezer szálloda minősítése azonos elvek szerint történik 2010-től kezdődően.

2012. június 12-től, a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének megállapodása alapján a Hotelstars harmonizált európai

minősítő rendszer nemzeti szállodai tanúsító védjeggyé vált. (Forrás: <http://www.hotelstars.hu/> [2012. 11. 03.]

A védjegy elnyerésére pályázat benyújtásával van lehetőség. A szállodák önkéntes alapon pályázhatnak, de a csillagokat csak akkor használhatják, ha megfelelnek a kategória követelményeinek. Ha a szálloda teljesíti a minőségi követelményeket, akkor védjegyhasználati szerződés keretein belül használhatja a minősítést.

A szállodák a minősítést egy négyéves periódusra nyerhetik el, ami után, ha továbbra is használni szeretnék meg kell újítaniuk pályázatukat.

A pályázat benyújtása önkéntes, ugyanakkor nemsokára elkerülhetetlen lesz, mivel a csillagok használata, mint a minőségjelzés eszköze csak így lehetséges. A 239/2009. (X. 20.) Kormányrendelet megszüntette a szálláshelyek kötelező osztályba sorolását, és 2012. június 30-ig engedélyezte a szállodák korábbi minősítésének használatát. 2012. július 12-én a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége megállapodást kötött az egységes, európai Hotelstars Union használatában.

Ez persze nem jelenti azt, hogy a korábbi csillagokkal a nemzeti minőségi sztenderdek végleg elvesznének.

1.2. A Magyar Turizmus Minőségi Díj

Amennyiben a szálloda szeretné megerősíteni minőségi besorolását, pályázhat a Magyar Turizmus Zrt. által 2006-ban a svájci és az európai Üzleti Kiválósági díj mintájára létrehozott Magyar Turizmus Minőség Díjra. A díj elnyeréséhez a szállodáknak részt kell venniük a Magyar Turizmus Zrt. által meghirdetett pályázaton, ahol szigorú szakmai és vendégszempontok alapján minősítik a szállodákat.

A pályázat alapja a hat fejezetből álló szakmai ellenőrző lista, és a szálloda szöveges önértékelése. Az önértékelés hossza 2-4 oldal szöveg, mely bemutatja a szálloda minőség iránti elkötelezettségét. Ezt az írást gyakorlati példákkal is alá kell támasztani, valamint ki lehet egészíteni képekkel. A pályázat elkészítéséért a szálloda vezetője felelős, ő köteles a szakmai ellenőrzőlistákat kitölteni, a valós helyzetnek megfelelően.

A pályázat első fejezete a szálloda szükséges engedélyeinek meglétét igazolja. A szálloda csak akkor léphet tovább, ha rendelkezik a listában szereplő összes engedéllyel.

A második fejezet azt hivatott ellenőrizni, hogy a szálloda mennyire felel meg a kategória előírásainak. A követelmények egy részletes táblázatban szerepelnek 1-5 csillagig.

A harmadik fejezetben a technikai minőség, a személyi és tárgyi feltételek, az információ közlés és a kommunikáció technikái valamint a szálloda környezete és megközelíthetősége képezi a vizsgálat tárgyát.

A negyedik fejezet a vállalati kultúrát, az üzletpolitikát és a vendégkapcsolatokat vizsgálja.

Az ötödik fejezet témája a gyógy-, wellness, és konferencia szállodák különleges követelményei.

A hatodik fejezetben a szálloda külső partnerkapcsolatait vizsgálják, ideértve például a beszállítókat, bérelőket, hatóságokat és a külső szakmai szervezeteket.

(Bártfai [2004])

2007-ben az Európai Unió tagállamainak szállodai és vendéglátó szövetségeinek szakmai szervezete (HORTEC) akkreditálta a Magyar Turizmus Minőség Díjat, ami azt jelenti, hogy a díj elnyerése egyben az európai kritériumokat igazoló 2Q jel használatára is jogosultságot ad.



3. ábra A "Q logó"³

Az idén nyolcadik alkalommal meghirdetésre került pályázat kettős célú. A Magyar Turizmus Zrt. az utazókhöz azt az üzenetet szeretné eljuttatni, hogy a Q logó egy bizalmi jel. Szeretnék tudatosítani az emberekben, hogy ha egy szálloda elnyerte ezt a díjat, akkor megfelelt a több száz szakmai szempont alapján összeállított kérdésből álló teszten, vagyis valóban a kategóriájának megfelelő szolgáltatást nyújt.

³ (Forrás: <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/minosegi-dij> [2012. 11. 02.])

A másik cél pedig a turizmuszakma érdeklődésének növelése. Annak megerősítésére törekszenek, hogy Magyarország pozitív imázsának építéséhez és a magyar turizmus versenyképességének növeléséhez, fenntartásához esszenciális az európai szinten is elismert minőség. (http://neta.itthon.hu/site/upload/2012/08/2012_julius_augusztusi_szam___Vendeg___Hotel_k.jpg [2012. 10. 30.])

Az egyéb célok között pedig megfogalmazásra került a Q logó ismertségének és népszerűségének növelése, ezzel is segítve az utazókat a minőségtudatos választásban, mivel sajnos ez a rangos elismerés még nincs a megfelelő helyen a köztudatban.

A 2012-es pályázat jelentkezési időszaka február 9-től március 9-ig tartott, amit később március 20-ig meghosszabbítottak. A jelentkezők között 10 szálloda és 3 étterem pályázik első alkalommal ebben az évben, valamint 8 olyan szálloda is beadta a jelentkezést, melyek már korábban elnyerték a Díjat, de annak 3 éves érvényességi lejáta miatt ismét pályáznak, hogy másodszor is jogosultságot szerezzenek a Minőségi Díjra. (<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/minosegi-dij/hireink> [2012. 10. 30.])

2. MINŐSÉGMÉRÉSI LEHETŐSÉGEK

A fogyasztói elégedettség mérését a Total Quality Management mozgalmakból eredeztetjük a TQM, magyarul teljes körű minőségirányítás, a szervezet rendelkezésére álló emberi és anyagi erőforrások leghatékonyabb módon való felhasználását lehetővé tevő vezetési módszert és filozófiát jelenti.

Az Amerikai Egyesült Államokban az 1980-as években fogalmazták meg ennek a módszernek a lényegét. A TQM a vezetői szintről kiindulva átfogja a szervezet teljes egészét. A hangsúlyt a vevői elégedettségre és a szervezeti működés folyamatos fejlesztésére helyezi.

A TQM az ISO 9000 szabványsorozat után következő lépés. Az ISO 9000 nem más, mint egy olyan szabványsorozat, amelyet a tervezési és gyártási eljárások dokumentálására és megértésére és ezen eljárások következetes megvalósítására hoztak létre.

A TQM ennél jóval többre törekszik. Célja a teljes menedzsment rendszer megértésére, a lehetőségek meghatározására a teljes üzleti tevékenység eredményességének javítása és a fejlesztési tervek elkészítése érdekében.

A lényeges különbség tehát, hogy az ISO 9000 egy vállalati alrendszer, amely a szervezeti egységek munkájának összehangolásával garantálja a stabil minőséget, míg a TQM egy olyan irányítási, vezetési módszer, amely támogatja és elősegíti a folyamatos fejlődést.

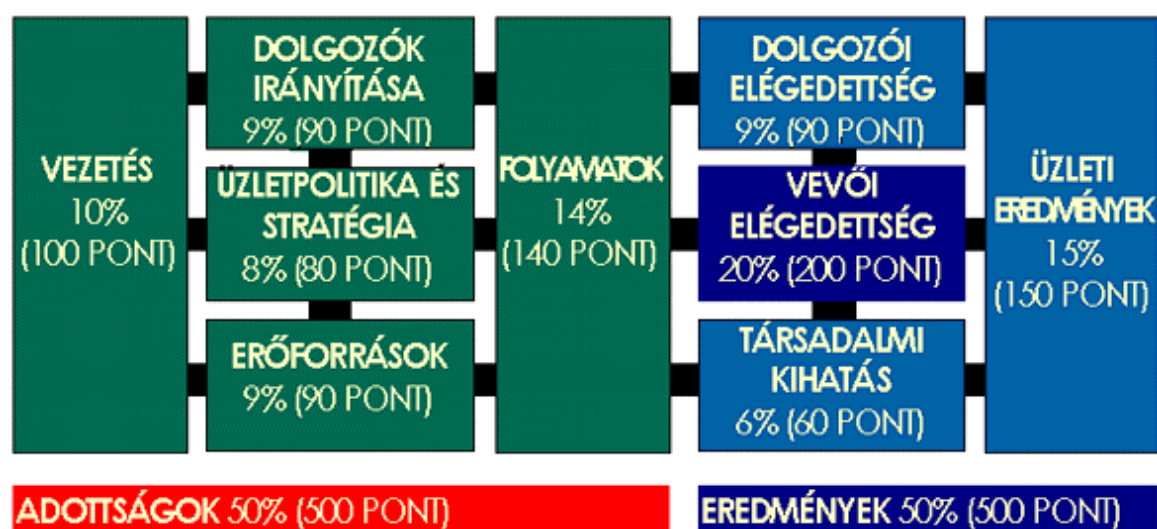
A két rendszer eltéréseit az alábbi táblázat foglalja össze szemléletesen:

ISO 9000	TQM
1. Főleg statikus követelmény (főleg az ISO9000 1994)	1. Dinamikus követelmény, folyamatszemplélet
2. Biztosítja a megfelelőséget, de az üzleti kiválóságot és a versenyképességet nem feltétlenül	2. Biztosítja a folyamatos javulást és a versenyképesség növelését
3. A hibák megakadályozására szolgál	3. A vevői igények egyre magasabb szintű kielégítését célozza
4. Minőségsszabályozási és minőségbiztosítási módszereket alkalmaz	4. A minőségsszabályozási és minőségbiztosítási módszereken kívül a minőségfejlesztési módszerek széles körét tartalmazza
5. A felhasználó időszakos belső auditja vezérli	5. A vevő megelégedettségének folyamatos elemzése vezérli
6. Elvárás a piac részéről	6. Növekvő piaci részesedést eredményez
7. Külső tanúsító igazolja	7. Önértékelésen alapul

4. ábra Az ISO és a TQM különbségei⁴

Az ISO szabványok 2000. évi korszerűsítése során a szabvány kidolgozói a TQM sok elemét átvették és a szabványokba beépítették.

A különféle hazai és nemzetközi minőségdíjak értékelő rendszerei is TQM alapúak.



5. ábra A Magyar Nemzeti Minőség Díj értékelési modellje⁵

Jól megfigyelhető, hogy az értékelésben az adottságok és az elért eredmények azonos szerepet játszanak ennél a modellnél, valamint az is szembeötlő, hogy a vevő elégedettsége hangsúlyosabb szempont, mint az üzleti eredmény.

Annak ellenére, hogy a TQM módszer hazánkban is egyre jobban terjed, a módszerrel kapcsolatban sok még az ismerethiány és gyakran a félreértés is.

Az ISO 8402 szabvány definíciója szerint: „A teljes körű minőségmenedzsment (TQM) olyan vállalkozási módszer, amelynek középpontjában a minőség áll, a szervezet valamennyi tagjának részvételén alapul, és hosszú távú sikerekre törekszik a fogyasztó elégedettségének, valamint a vállalat összes tagja és a társadalom hasznának figyelembevételével.”

Másképpen megfogalmazva a TQM egy olyan vezetőközpontú rendszer, ami a vezetésre, a munkatársak elkötelezettségére és a folyamatos javításra fókuszál.

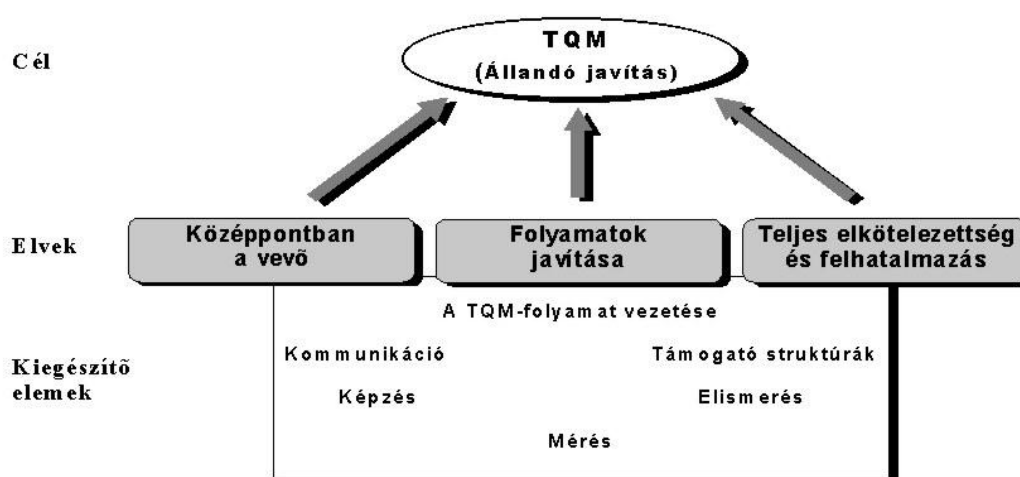
A TQM alkalmazásához a minőséget a következőképpen definiálhatjuk:

⁴ (Forrás: <http://www.minosegportal.hu/main.php?menunev=TQM%20m%F3dszer&document=tqm.htm> [2012.10.30.])

⁵ (Forrás: <http://www.minosegportal.hu/main.php?menunev=TQM%20m%F3dszer&document=tqm.htm> [2012.10.30.])

"A minőség, mint alapvető üzleti stratégia, alkalmazásával született termékek és szolgáltatások teljességgel kielégítik mind a belső, mind a külső vevőket azáltal, hogy megfelelnek kimondott és kimondatlan elvárásaiknak." (Tener és DeToro, 1996) (<http://www.minosegportal.hu/main.php?menunev=TQM%20elm%E9let&document=tqmlenyeg.htm> [2012. 10. 30.])

A TQM lényege a három alapelv, és a 6 kiegészítő elem, amit az alábbi modell szemleltet:



6. ábra TQM-modell⁶

A TQM módszerének gyakorlati bevezetés elsősorban elhatározás kérdése. Ha ez megvan, akkor már csak rendszeres és folyamatszempléltű, önértékelésen alapuló minőségvezetésre van szükség.

A Magyar TQM szövetség 1997. november 27-én alakult. Az egyesület célja, hogy a TQM filozófia hazai terjesztésének támogatása érdekében segítse a legfrissebb TQM – mel kapcsolatos információk terjesztését, valamint együttműködve a TQM – mel foglalkozó hazai és külföldi szervezetekkel segítse azok munkáját. (<http://www.tqmszovetseg.hu/node/9>[2012.10.30.])

A szállodáknak sosem szabad csupán egyetlen minőségmérési módszerre támaszkodniuk. Minél több eszközt használnak a minőség mérésére, annál könnyebb kiszűrni az egyes torzító hatásokat. A szálloda minősége és minőségellenőrző rendszere

⁶ (Forrás: <http://www.minosegportal.hu/main.php?menunev=TQM%20elm%E9let&document=tqmlenyeg.htm> [2012.10.30.])

akkor nyilvánítható egyenletesen jónak, ha a különböző forrásból származó értékelések átlaga közel azonos.

2.1. Mystery Guest a szállodában

A Mystery Guest „titokzatos vendég” nem más, mint a Mystery Shopping „álcázott vásárlás” szállodai megfelelője. Ennek a minőségellenőrzési technikának a lényege, hogy a szálloda szerződik egy erre szakosodott céggel, aki a szálloda szempontjai, vagy a cég által kidolgozott szempontok alapján egy vendég szemével értékeli a szállodát.

Az előre megírt forgatókönyvet a szakképzett kutató szigorúan követi, szerepét megtartva rugalmasan igazodik a különböző szituációkhoz.

A Mystery Guest, akár egy „valódi vendég”, szobát foglal, megérkezik, igénybe veszi a szálloda szolgáltatásait és elutazik. Ezt a folyamatot pontról pontra részletesen értékeli, így segítve a szálloda önértékelését.

A módszer legnagyobb előnye, hogy a szálloda gyorsan hozzájut az eredményhez, ami valós vendégvéleményt tükröz, ráadásul igen részletesen. Fontos, hogy tényleges szituációkban figyeli meg a szálloda dolgozóit, így a valóságot értékeli.

A módszer veszélye, hogy a szálloda sok esetben az önámítás hibájába eshet. Mivel a próbavásárlást saját magának rendeli meg, számít rá, hogy érkezni fog a „titokzatos vendég”, aki a gyakorlott személyzet előtt akaratlanul is hamar leleplezi magát, hiszen egyetlen vendégéjszaka alatt igénybe veszi a szálloda összes szolgáltatását.

Ez persze nem jelenti azt, hogy az eredmény mindenképpen fals lesz, hiszen ha valami nem működik jól egy szállodában, az nem tud egyik pillanatról a másikra megjavulni. A hibák és az erősségek mindenképpen felismerhetőek lesznek a napi rutinban.

2.2. Kérdőíves megkérdezés

A szálloda saját kérdőíveit papíron vagy elektronikus formában bocsátja vendégei rendelkezésére. A kérdőívek több nyelven is elérhetőek, a szálloda szolgáltatásai általában 1-5 pontig értékelhetőek. Ezen kívül a kérdőív alján egy rövid üres rész is található, ahol a vendég néhány mondatban összefoglalhatja az észrevételeit, javaslatait.

A kérdőívek legnagyobb előnye, hogy könnyen kiértékelhetők. A vendégek a szálloda által megadott szempontok alapján értékelnek, viszonylag objektív képet alkotva. Ez az előny azonban hátrány is lehet, mivel azokról a területekről, amiről a kérdőív nem kérdez, a szálloda nem jut információhoz. Ahhoz, hogy teljes képet kaphassunk, egy hosszú és összetett kérdőívre lenne szükség, ám ez nem kivitelezhető.

A vendégek a szolgáltatás értékelésére csak az igénybevétel után képesek, ám ekkor már inkább az elutazással foglalatoskodnak, és nem szeretnek sok időt áldozni a kérdőívek kitöltésére. Ez például abból is jól látszik, hogy a vendégek elenyészően kis százaléka ír szöveges értékelést a kérdőív végére.

A kérdőívek akkor bírnak valódi jelentőséggel, ha feldolgozzák őket, és nem csupán egy átlagot képeznek belőlük, hanem részletesen kiértékelik őket, és az információkat továbbítják az adott területen dolgozó munkatársaknak.

3. A MINŐSÉG ÉS A MARKETING KAPCSOLATA

A 239/2009-es Kormányrendelet értelmében szálloda: „az a kizárólag szálláshelyszolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshelyszolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak, és ahol a hasznosított szobák száma legalább tizenegy, az ágyak száma legalább huszonegy”.

A rendelet ezen a definíción kívül igen csekély információt ad a szállodákkal szembeni minőségi elvárásokra. Ennél jóval részletesebb leírás található a dolgozat által már tárgyalt Hotelstars Union-ban, mely tulajdonképpen a minőségkommunikáció legalapvetőbb segédeszköze a szállodák számára.

A szállodák csillagaikkal egyértelműen jelzik, hogy milyen színvonalú szolgáltatást kívánnak nyújtani. Ezt a besorolást különféle módon megerősíthetik, mint például a már említett Magyar Turizmus Minőség Díjjal, de ha nem tudják rá megfelelően felhívni a figyelmet, akkor önmagában nem sokat ér.

A minőség azonban nem sokat ér, ha a fogyasztó nem szerez róla tudomást, éppen ezért a szállodáknak minél több felületen meg kell jelenniük, hogy ajánlataikat eljuttathassák a célcsoporthoz.

Fontos, hogy a szálloda következetesen ugyanazt az üzenetet közvetítse, és hogy ezzel az üzenettel a dolgozói is azonosuljanak. Ezt az üzenetet a szálloda üzletfilozófiájában határozhatja meg.

Ha megnézzük például a Four Seasons szállodalánc üzletfilozófiáját, a „Who we are?” vagyis a „Kik vagyunk?” kérdésre a következő választ kapjuk:

„Úgy döntöttünk, a szállodaiparon belül szakosodva kizárólag kiváló színvonalú szolgáltatást nyújtunk. Célunk, hogy bárhol jelenjünk is meg a világban, ott elismerten mi legyünk az a vállalat, amely a legkiválóbb szállodákat, üdülőket és üdülő-klubokat üzemelteti.” (Karakasné Morvay Klára- Szállodai Gazdálkodás és Vezetés előadásvázlatok [2012-13/I-BGF])

Ebből a filozófiából is jól látszik, hogy a szállodáknál a minőség kiemelkedő fontosságú. A szolgáltatás színvonaláról még az üzlet megnyitása előtt dönteni szükséges, és ehhez minden körülmények között ragaszkodni kell.

3.1. A szállodák minőség-kommunikációja

A 21. században a szállodák jelenlét az interneten gyakorlatilag nélkülözhetetlennek mondható. Azok a szállodák mondhatók versenyképesnek ilyen szempontból, akik rendelkeznek egy jól felépített önálló honlappal, és jelen vannak több utazási weblapon is. A weblap egyik nagy előnye, hogy a nyomtatott marketinganyagokkal ellentétben dinamikusan és gyorsan változtatható, így pontosan lekövethető vele a szezon és a vendégek igénye.

A minőségkommunikáció legalapvetőbb eleme a szálloda kategóriába sorolása. Ez az európai szinten egységes minősítés jó tájékoztató pont a vendégek számára.

Ezt követik második lépésként a különböző díjak és elismerések, mint például a Magyar Turizmus Minőség Díj. Ezeknek a kitüntetéseknek hatalmas presztízsértékük van. Minél több díjat nyert egy szálloda, annál előkelőbb helye lesz a versenytársak rangsorában.

A szálloda üzleti filozófiája szintén a minőségkommunikáció része lehet. Rendkívül fontos a minőség hangsúlyozása a lehető legtöbb felületen, mivel a vendégek igénye ezen a területen egyre magasabb.

A szálloda már a nevével és a logójával és mottójával is üzen vendégeinek. Ebben a három elemben is megjeleníti minőségét a célcsoport számára.

Ahhoz, hogy a marketing-kommunikáció hatékony lehessen a szállodának tudnia kell, kit akar megszólítani. A különböző célcsoportokat más-más felületen, és persze egészen más hangnemben kell megszólítani.

3.2. Vendégvélemények

A vendégek a lehető legritkább esetben hagyják el közömbösen a szállodát. Általában kialakult véleményük van, ami lehet pozitív és negatív. A szálloda szempontjából fontos, hogy tudjon erről a véleményről, különösen, ha negatív, mert ekkor mindent meg kell tennie, hogy változtasson rajta, amíg lehet.

Az elégedetlenül távozó vendég nemcsak, hogy nem jön többet, de negatív reklámot is csinálhat a szállodának, ami ugyan nem feltétlenül erősebb, mint egy pozitív kampány, de hordoz magában veszélyeket. A legjobb, ha a szálloda még a vendég ott tartózkodása alatt tudomást szerez a problémáról, mert ekkor még van lehetőség a javításra.

A vendégvélemények azért is bírnak különösen nagy jelentőséggel, mert ezek a minőség valódi indikátorai. A legtöbb vendég a minőséget fontosabbnak tartja az árnál, éppen ezért ha pozitív visszajelzéseket talál egy szállodáról, akkor hajlamosabb több pénzt is rááldozni.

Már az utazási portálok megjelenése előtt is megfigyelhető volt, hogy a szállodák milyen nagyra értékelik a pozitív visszajelzéseket. A pozitív vendégvélemények részleteit hirdetéseikbe illesztve megjelentették, ami azon kívül, hogy milyen magas színvonalú szolgáltatást nyújtanak, azt is hangsúlyozta, milyen fontos számukra vendégeik véleménye.

Utazáskor, szállodák szolgáltatásainak igénybevételekor a vendég kockázata igen magas, mivel nincs lehetőség a szolgáltatás kipróbálására, illetve a folyamat közben a szolgáltatás már nem javítható. Azért, hogy ezt a kockázatérzetet csökkentsék, az emberek a szolgáltatást korábban igénybevevők tapasztalataira hagyatkoznak. Mások véleményét mindig megbízhatóbbnak találják, mint a szálloda saját leírását, mert az emberi természet alapvetően hajlamos az utánozásra.

3.2.1. A szájreklám

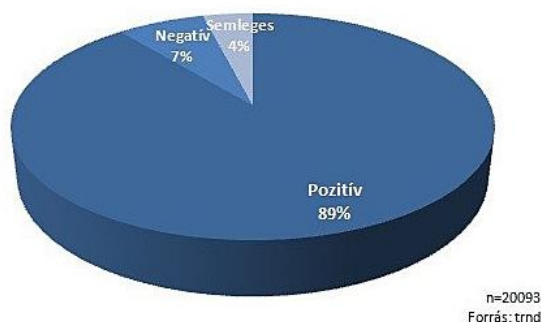
A szájreklám, vagy angolul word of mouth az információátadás legősibb formája. Az emberek kommunikációjának mindig is része volt a tapasztalatok és élmények megosztása.

A szájreklám a marketing egyik leghatékonyabb eszköze lehet, az egyetlen felmerülő probléma, hogy nehéz irányítani. Nemrég még makacsul tartotta magát az a

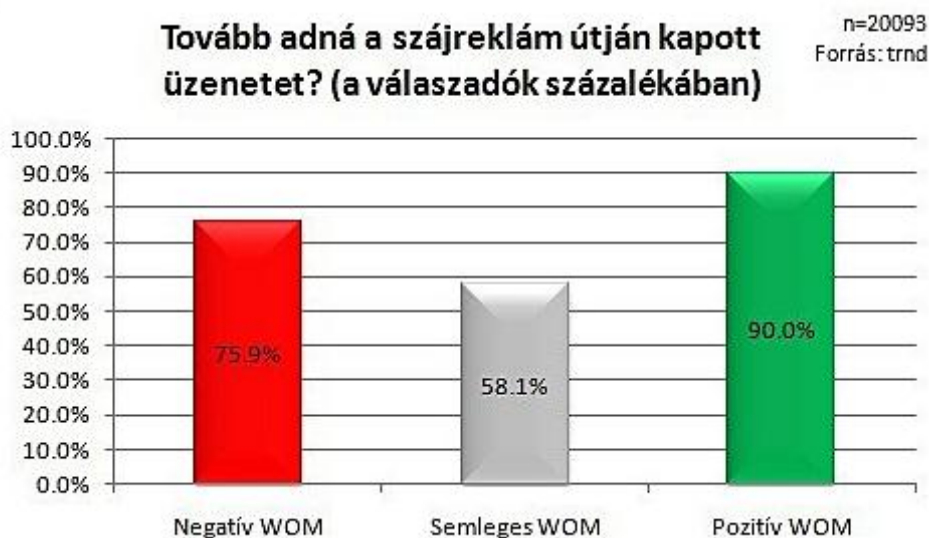
feltételezés, hogy a negatív WoM háromszor annyi emberhez jut el, mint a pozitív, de ez az elmélet most megdőlni látszik. A trnd egy 30000 fős kutatásban vizsgálta a közösségi médiában a pozitív és negatív WoM-t. A kutatás nem igazolta a negatív szájreklám erősebb hatását. A kutatás összegzéséből kiderül, hogy az emberek többségében sokkal inkább megragadnak a pozitív gondolatok, és ezeket szívesebben is adják tovább.

A tanulmány azt is kimutatta, hogy semleges szájreklám szinte nincs is. (<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=21471> [2012. 11. 10.]])

A következő két diagram jól szemlélteti a kutatás eredményeit. Jól látható, hogy a pozitív élmények továbbadásának aránya jóval magasabb, mint a negatívoké. Ennek egyik oka az lehet, hogy az emberek szívesebben őriznek pozitív emlékeket, és ezért ezeket gyakrabban is osztják meg. A negatív élményekből csak a nagyon szélsőségeket osztják meg másokkal, ezek viszont hírértékük miatt viszonylag gyakran kerülnek továbbadásra.



7. ábra A szájreklám megoszlása attitűd szerint⁷



8. ábra A szájreklám továbbadása annak attitűdje alapján⁸

⁷ (Forrás: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=21471> [2012. 11. 10.]])

3.2.2. Az online word of mouth

A szakirodalomban eWoM-nak nevezik ezt a jelenséget, ami nem más, mint a klasszikus szájreklám internetes változata.

Az 1900-as évek második felében világhódító útjára indult internet manapság már mindennapjaink szerves részét képezi, és kommunikációnk jelentős részét ezen keresztül bonyolítjuk.

Az internet megjelenése óta folyamatosan fejlődött, és vele együtt az adatok és információk cseréje is, de az új korszakot a web2.0 megjelenése hozta el. A „web kettő” a közösségen alapuló internetes szolgáltatások gyűjtőneve. Lényege, hogy a szolgáltató csupán egy keretet biztosít, a tartalmakat pedig a felhasználók töltik fel. Ez a technológia képezi a közösségi oldalak és az utazási portálok alapját is.

Az eWoM egyik legnagyobb előnye a szállodák számára, hogy gyorsan és költséghatékonyan juthatnak hozzá a vendégvéleményekhez, ráadásul nem csak a sajátjukhoz, hanem a versenytársakéihoz is. Ezen kívül az is igen fontos pozitívum, hogy ezek a vélemények rengeteg emberhez eljuthatnak, így hatalmas marketingértékkel rendelkeznek.

3.3. A szállodákat értékelő oldalak

Az internetes kereskedelem legnagyobb részét az utazással kapcsolatos szolgáltatások vásárlása alkotja. Ennek felületet adnak különféle utazási irodák oldalai, és az utazási weblapok. A szállodákat értékelő oldalak lényege, hogy a szállodák saját bemutatkozásán kívül a szállodában lakott vendégek véleményi is olvashatók a foglalás lehetősége mellett.

Az oldalak nagy előnye a vendégkérdőívekkel szemben, hogy nyilvánosak, bárki láthatja a szálloda eredményeit. Ezen kívül itt a pontszámokat mindig meg kell indokolni szövegesen is, így érezhető, hogy az adott vélemény mennyire mérvadó.

⁸ (Forrás: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=21471> [2012. 11. 10.])

4. KUTATÁS

A kutatásom célja feltárni, hogy az online felületeken megjelenő vendégvélemények milyen hatással vannak a szállodára, illetve hogy hasznát veszi-e a szálloda ezeknek a kommenteknek. Ezt a Danubius Hotel Aréna példáján keresztül kívántam vizsgálni. Választásom azért esett erre a szállodára, mert itt töltöttem kötelező nyári gyakorlatomat, és így nagy vonalakban már tisztában voltam a szálloda minőségpolitikájával. Először felmértem, hogy milyen visszajelzések találhatók a szállodáról az interneten. A kommenteket megpróbáltam feldolgozni, és ennek eredményét összefoglalni.

A kutatást leszűkítettem három nemzetközi értékelő oldalra, mivel az interneten megszámlálhatatlan mennyiségű hasonló témájú weblap található. Ez a három oldal az Expedia, a Tripadvisor és a booking.com.

Ezt követően kérdéseket fogalmaztam meg a kommentekkel kapcsolatban. Hasznosak-e? Milyen hatással vannak a szállodára? Milyen változásokat tesz szükségessé ez a fajta kommunikációs csatorna?

Ahhoz, hogy ezekre a kérdésekre választ kapjak interjút készítettem a Danubius Hotel Aréna Front Office Managerével, Balogh Andrással. Az interjú készítése során az egyes kérdésekre adott választ lejegyeztem, a dolgozatban ezek lényegét összefoglalva ismertetem.

4.1. A Danubius Hotel Aréna bemutatása és minőségpolitikai intézkedései



9. ábra A Danubius Hotel Aréna

A Danubius Hotel Aréna épülete az 1980-as évek elején a szállodaépítési program keretében épült, a HungarHotels 43. szállodájaként. 1982-ben nyitottam meg kapuit Stadion szálloda néven, július 26-án a Hematológus Világkongresszussal.

9

A Danubius Szálloda és Gyógyüdülő Vállalatot a HungarHotels-t és a Pannóniát követően az ország harmadik szállodaláncaként 1972. április 1-én a Belkereskedelmi

⁹ (Forrás: http://media.expedia.com/hotels/1000000/10000/6300/6295/6295_15_b.jpg [2012. 11. 02.])

Minisztérium. A vállalat rohamosan fejlődött, és 1997-ben már 85%-os tulajdonrésze volt a HungarHotelsben.

(Forrás: http://www.danubiushotels.hu/hu/ceginformacio/a_tarsasag_tortenete [2012. 11. 02.]

A Stadion szálloda 2001-ben a Danubius Premier hálózat tagjaként az elsők között nyitotta meg a szálloda Fitnesz termét, mely 1000m²-en várja a sportolni vágyó vendégeket.

2005 és 2008 között minőségjavító és szolgáltatásbővítő felújítást hajtottak végre a szállodában. A nagyszabású felújítás során megújult a teljes rendezvényszint és a szálloda étterme, valamint a vendégszobák.

2009. január 1-jétől a konferencia és üzleti turizmus terén jelentős múlttal rendelkező szálloda négycsillagos házként, Danubius Hotel Aréna néven várja vendégeit. (http://www.danubiushotels.hu/hu/sajtoszoba/magyarorszag/budapest/danubius_hotel_arena/danubius_hotel_arena_sajtokozlemeney [2012. 11. 02.]

A felújítás után a szálloda pályázott a Magyar Turizmus Minőség Díjra, amit el is nyert még 2009-ben. Mivel az elismerés 3 évre szól, ezért idén megújították a pályázatot, amelynek eredményhirdetése 2013-ban lesz esedékes.

Az Aréna minőségpolitikáját a Danubius Hotels Group szigorú belső szabályzata határozza meg, amelyet a Danubius Minőségbiztosítási Igazgatósága alkotott meg.

A minőség-ellenőrzés több összetevőből áll. Az első ilyen a vendéglégedettség mérése. Erre a szálloda kérdőíveket használ, melyen a vendégek a kérdéseket egy öt pontos skálán értékelhetik. A könnyebb kitöltésért a kockák fölött nem számok, hanem arcok szerepelnek ☺-tól ☺-ig.



VENDÉGKÉRDŐÍV

Kedves Vendégünk! Nekünk mindig fontos az Ön véleménye, ezért kérjük, hogy szánjon pár percet a kérdőív kitöltésére és ossza meg velünk tapasztalatait. Válaszaival segít minket abban, hogy a jövőben az Ön igényének még inkább megfelelően alakíthassuk és bővíthessük szolgáltatásainkat. Segítségét előre is köszönjük!

Rendezvény neve, ideje:					
Cég neve:		Kapcsolattartó:			
Mennyire elégedett Ön...	nem elégedett ☹		semleges ☺		elégedett 😊
A RENDEZVÉNY SZERVEZÉSÉVEL?					
A foglalás menetével	☐	☐	☐	☐	☐
Értékesítő kollégánk felkészültségével	☐	☐	☐	☐	☐
Értékesítő kollégánk elérhetőségével	☐	☐	☐	☐	☐
A bankett manager felkészültségével	☐	☐	☐	☐	☐
A bankett manager elérhetőségével	☐	☐	☐	☐	☐
KOLLÉGÁINK SEGÍTŐKÉSZSÉGÉVEL?					
Recepció munkatársak	☐	☐	☐	☐	☐
Bankett felszolgálók	☐	☐	☐	☐	☐
Éttermi felszolgálók	☐	☐	☐	☐	☐
A RENDEZÉNYTERMEK SZOLGÁLTATÁSAIVAL?					
Hangulat és kényelem	☐	☐	☐	☐	☐
Tisztaság	☐	☐	☐	☐	☐
Berendezés	☐	☐	☐	☐	☐
Technikai eszközök	☐	☐	☐	☐	☐
A FELSZOLGÁLT ÉTELEK ÉS ITALOK MINŐSÉGÉVEL?					
Kávészünet	☐	☐	☐	☐	☐
Ebéd / vacsora	☐	☐	☐	☐	☐
Fogadás	☐	☐	☐	☐	☐
Gálavacsora	☐	☐	☐	☐	☐
A FELSZOLGÁLT ÉTELEK ÉS ITALOK VÁLASZTÉKAVAL?					
Kávészünet	☐	☐	☐	☐	☐
Ebéd / vacsora	☐	☐	☐	☐	☐
Fogadás	☐	☐	☐	☐	☐
Gálavacsora	☐	☐	☐	☐	☐
Mennyire volt elégedett szolgáltatásaink ár-érték arányával?	☐	☐	☐	☐	☐
Milyen változtatásokat javasolna?					
Milyen gyakorisággal szervez rendezvényeket Ön, vagy az Ön cége?:					
Adhatunk-e ajánlatot a következő rendezvényre?			☐ igen ☐ nem		
Ha igen, kívül vehetjük fel a kapcsolatot?					
Cím:					
Telefonszám: E-mail:					



10. ábra A Danubius konferenciaértékelője¹⁰

A kérdőíveknek több típusa van, amiből az Arénában 4-et használnak: éttermi, szállodai, bankett és fitness. Ezek a kérdőívek minden szobában megtalálhatók a standard bekészítés részeként, illetve elérhetőek a szálloda érintett területein, például a recepción. Ezen kívül megtalálhatóak a szálloda honlapján, online formában is, hogy ha a vendég távozás után meggondolná magát, és mégis ki szeretné tölteni, lehetősége legyen rá.

A papíralapú kérdőíveket is digitalizálják, és kiértékelik. A problémás területeket kivizsgálják, és mindent megtesznek megoldásuk érdekében.

A második összetevő a DOSS, ami a Danubius belső önellenőrző rendszere. Ez egy olyan önellenőrző lista, ami a Magyar Turizmus Minőség Díjhoz hasonlóan

¹⁰ (Forrás: Danubius Hotels Group)

részletesen felméri a szálloda minden területét. A DOSS lista fejezetei több alfejezetre osztva részletesen ellenőriznek. Minden kérdés mellett feltüntetik a maximálisan adható pontszámot. A pontozásnál megadható a teljes pontszám vagy annak fele, illetve 0. Egyéb pontszám nem adható.

A DOSS lista kitöltés évente háromszor kötelező. Ez a szálloda Minőség Nagykövetének feladata. Ezen kívül a Minőségi Nagykövetek évente egyszer keresztellenőrzést végeznek egy másik Danubius házban. Ennek a cross audit rendszernek a lényege, hogy a vizsgálat megőrizze objektivitását.

A harmadik elem a Mystery Guest, amit minden szálloda megrendel évente egyszer. A Danubius Hotels Group 2006 óta szerződésben áll a szakmában igen nagy elismertségnek örvendő International Hospitality Check nevű céggel, akik a Sassies Mystery Shopping System jelölésű szoftver és professzionális betanított, tapasztalt szakemberekkel végzi ezeket a látogatásokat.

Ezen felül természetesen bármikor lehetnek hatósági ellenőrzések is a szállodában.

4.2. A Danubius Hotel Aréna az értékelő oldalakon

A szálloda jelenlétét a három legnagyobb nemzetközi értékelő oldalon, az expedia.com-on, a booking.com-on és a tripadvisor.com-on vizsgáltam. A három oldal közös tulajdonsága, hogy a szállodákat különféle kategóriák alapján lehet értékelni, és a kategóriák átlagából minden szálloda kap egy összesített pontszámot. A pontokon kívül mindenki egyénileg, szövegesen is értékelheti az adott hotelt.

A szállodák keresésekor megadhatjuk, hogy milyen feltételek alapján dolgozzon a rendszer. A keresés alapja az úti cél. Ezen kívül megadhatjuk, hogy milyen kategóriájú szállodát keresünk, milyen árfekvést, részletesen megadhatjuk az általunk igényelt szolgáltatásokat, stb.

A szállodák listázása a keresési találatok között részben szerződéses alapú, részben pedig a szálloda értékelésétől függ.

Ha megtaláltuk a számunkra legmegfelelőbbnek tűnő szállodát, belevethetjük magunkat a többi utazó értékeléseinek elemzésébe.

A kommenteket mindhárom oldalon szűrhetjük az utazás céljának megfelelően. Ez segítséget nyújthat abban, hogy szállodaválasztásnál csak a velünk azonos utazási céllal érkezők véleményére támaszkodhassunk.

Az Expedia az egyik legnagyobb szálláshelyfoglalásra és értékelésre szakosodott weblap.

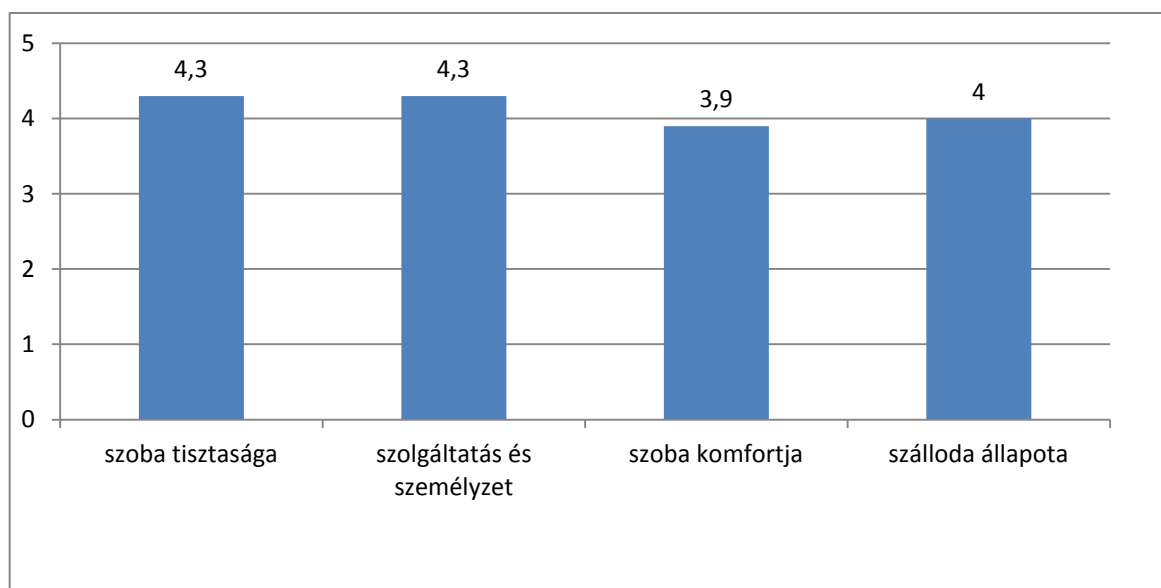


11. ábra Az Expedia logója

Népszerűségét az is jól jelzi, hogy facebook oldalának több mint másfélmillió követője van. (<http://www.facebook.com/expedia?fref=ts> 11[2012. 11. 03.]])

A Danubius Hotel Arénáról ennek ellenére nagyon kevés értékelés található itt. Mindössze 7 komment átlagaként 5-ből 4 pontot ér el összesítetten, és a vendégek 71%-a ajánlja. (<http://www.expedia.com/Budapest-Hotels-Danubius-Hotel-Arena-Budapest.h6295.Hotel-Information#reviews> [2012. 11. 03.]]) Ezen az oldalon az egyes vendégek hozzászólása mellett a hotelra adott átlagpontszámuk szerepel, nem pedig az egyes kategóriákban adott pontszámaik külön-külön.

Az összesített pontszámot négy terület átlaga adja. A maximum 5 pontra értékelhető alap kategóriák a következők: szoba tisztasága, szolgáltatás és személyzet, szoba komfortja, szálloda állapota.



12. ábra A DH Aréna pontszámai-saját szerkesztés¹²

¹¹ (Forrás: <http://www.expedia.com/> [2012. 11. 02.]])

¹² (Forrás:<http://www.expedia.com/Budapest-Hotels-Danubius-Hotel-Arena-Budapest.h6295.Hotel-Information#reviews> [2012. 11. 03.]])

A szálloda másik problémája a kommentek alacsony számán kívül, hogy relatíve nehezen megtalálható. A vizsgált napon az Arénán a 4 csillagos budapesti szállodák között 97-ből 58. volt, ha a rendezés alapján a vendégértékelést választottam. Ezzel a 2. oldalra került, ami jelentősen rontja a foglalás esélyeit. Ebből jól látható, hogy az önmagában egész jónak tűnő pontszámot a versenytársakhoz viszonyítva kell értékelnünk, különben félrevezetőek lehetnek.

Ahhoz, hogy ezen az oldalon jobb esélyekkel foglaljanak szállást az Arénába mindenképpen sokkal több kommentre lenne szüksége, amik pozitívan értékelik, hogy felkerüljön az első oldalra.



13. ábra A Booking.com logója

A booking.com szintén nagyon népszerű az utazók körében. Facebook oldalát több mint 670000 ember ¹³kedveli. (<http://www.facebook.com/bookingcom?fref=ts> [2012. 11. 03.]) Az Expediához hasonlóan az egyes vendégek átlagpontszámait láthatjuk a hotel összesített pontszámán és átlagpontszámain kívül.

A szállodákat itt egy 10 pontos skálán lehet értékelni hat különböző területen. Ezek a területek a tisztaság, kényelem, elhelyezkedés, szolgáltatások, személyzet, ár és minőség aránya.

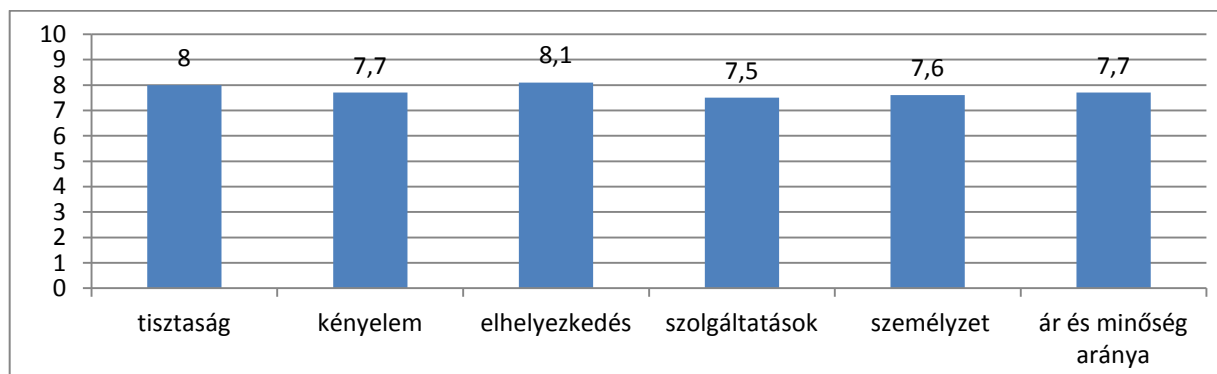
Ezen az oldalon az Aréna itt 184 értékelést kapott, az összesített pontszáma pedig 7,8. (<http://www.booking.com/hotel/hu/stadion.hu.html?aid=319854;label=hotel-75029-hu->

[H5mL4G5K8FwRnLVaEhBWjwS17572229169;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CJrh2sWcybMCFUkd3god3G4A_g#hash-blockdisplay4](http://www.booking.com/hotel/hu/stadion.hu.html?aid=319854;label=hotel-75029-hu-H5mL4G5K8FwRnLVaEhBWjwS17572229169;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CJrh2sWcybMCFUkd3god3G4A_g#hash-blockdisplay4) [2012. 11. 03.]

Itt is megvizsgáltam, hogy a szálloda hol helyezkedik el versenytársaihoz képest a vendégvélemények alapján. Az Aréna itt 78 budapesti 4 csillagos szálláshely között a 64. helyen volt a keresés napján, ami a harmadik oldalon jelent meg a találatok között.

¹³ <http://www.booking.com/index.html?aid=319917;label=bookings-name-aaLcNJAzKthUBxIsofx05AS13528394324;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CLGThcKm1rMCFdExzQod1zsAcg> [2012. 11. 02.]

Ez a helyezés szintén azt a problémát rejti magában, hogy a szálláshelyeket böngészők valószínűleg el sem jutnak erre a lapra. Az önmagában jó pontszám itt sem eredményez átütő sikert.



14. ábra A DH Aréna pontszámai-saját szerkesztés¹⁴

A booking.com érdekessége, hogy mindenképpen a felhasználó anyanyelvén íródott kommenteket részesíti előnyben a többivel szemben.

A válaszokat, csak úgy, mint a szállodát, értékelhetjük, jelezhetjük a többi felhasználónak, hogy hasznos volt-e számunkra, vagy sem. Ez abból a szempontból előnyös lehet, hogy segít a szélsőséges vélemények tompításában.



15. ábra A Tripadvisor logója

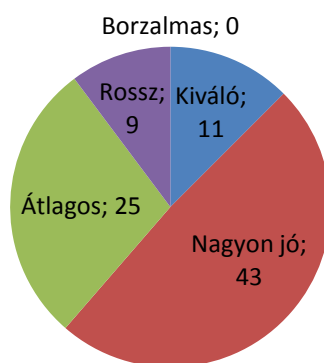
A tripadvisor értékelési rendszere kissé eltér az előző két oldaltól, ezért a 15későbbiekben ezzel az oldallal foglalkozom részletesebben. Az Aréna értékelésén kívül bemutatom az oldal értékelő-felületét is, ami rendkívül könnyűvé teszi a szálloda részletes értékelését.

Ezen az oldalon az értékelő először egy 5 pontos skálán értékeli a szállodát, melynek fokozatai: borzalmas, rossz, átlagos, nagyon jó, kiváló. Az Aréna ebben az

¹⁴ (http://www.booking.com/hotel/hu/stadion.hu.html?aid=319854;label=hotel-75029-hu-H5mL4G5K8FwRnLVaEhBWjwS17572229169:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CJrh2sWcybMCFUkd3god3G4A_g#hash-blockdisplay4 [2012. 11. 03.])

¹⁵(Forrás: <http://www.tripadvisor.com/>)

értékelésben első ránézésre is nyertes, hiszen az 5 kategóriából csak négyben kapott szavazatokat. Ezeket egy kördiagramon jelenítettem meg, mivel érdekes módon az oldal nem százalékos megoszlásokkal, hanem a szavazatok számával dolgozik. A szálloda 88 értékelésének megoszlása a következő:



16. ábraA DH Aréna értékelése-saját szerkesztés¹⁶

A tripadvisor abban is eltér a többi oldaltól, hogy az értékelések alapján megjeleníti a vizsgált szálloda helyét a város szállodái között. Ezen szavazatok alapján az Aréna a 333 budapesti szálloda közül a 136. helyezést érte el. Az oldalon 77 budapesti 4 csillagos szálloda van, amiből az Aréna a 65. és a 3. oldalon található, ha a helyezés alapján listázunk. (http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274887-d283055-Reviews-or50-Danubius_Hotel_Arena-Budapest.html#REVIEWS [2012. 11. 03.])

Az értékelőlap a pontozással kezdődik. Felépítése a következő:

¹⁶ (http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274887-d283055-Reviews-or50-Danubius_Hotel_Arena-Budapest.html#REVIEWS [2012. 11. 03.])

Danubius Hotel Arena
 Spring Uta 1-3, Budapest 1140, Hungary

Your first-hand experiences really help other travelers. Thanks!

Your overall rating of this property

○ ○ ○ ○ ○ [Click to rate](#)

Title of your review

Your review (200 character minimum)
 By sharing your experiences, you're helping travelers make better choices and plan their dream trips. Thank you!

What sort of trip was this?

Business Couples Family Friends Solo

When did you travel?
 Select one

Could you say a little more about it? (optional)

Click to select a rating

Service	○ ○ ○ ○ ○
Value	○ ○ ○ ○ ○
Sleep Quality	○ ○ ○ ○ ○
Cleanliness	○ ○ ○ ○ ○
Location	○ ○ ○ ○ ○
Rooms	○ ○ ○ ○ ○
Spa	○ ○ ○ ○ ○
Breakfast	○ ○ ○ ○ ○

Add a tip to help travelers choose a good room

Do you have photos to share? (optional)

Add a photo

During your trip to Budapest, did you visit any of these World Heritage Sites?
 TripAdvisor collects this information to assist UNESCO, the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, in its efforts to protect World Heritage Sites. Your feedback will not be shown as part of your review.

☐ Budapest, including the Banks of the Danube, the Buda Castle Quarter and Andrássy Avenue

Sharing with friends

☒ Show your real name and photo to Facebook friends who view your reviews on TripAdvisor.

Submit your review

☐ I certify that this review is based on my own experience and is my genuine opinion of this hotel, and that I have no personal or business relationship with this establishment, and have not been offered any incentive or payment originating from the establishment to write this review. I understand that TripAdvisor has a zero-tolerance policy on fake reviews. [Learn more](#)

[Submit your review](#) [Preview your review](#)

17. ábra A tripadvisor értékelő oldala¹⁷

A pontozás után az értékelőnek címet kell adnia az értékeléshez, majd minimum 200 karakterben összefoglalnia tapasztalatait. Ezután megadhatja az utazás típusát, ami lehet egyéni utazás, páros utazás, barátokkal való utazás, családi utazás vagy üzleti út.

A típus megadása után az utazás időpontját kell megjelölnünk év és hónap szerint, majd opcionálisan pontozhatjuk a szállodát további nyolc területen. Ezek a területek: szolgáltatás, érték, alvásminőség, tisztaság, elhelyezkedés, szoba, reggeli és spa. A családi utazás kivételt képez, ennél a kategóriánál ugyanis a reggeli helyett a gyermekelfoglaltságokra kérdez rá az oldal.

Végül adhatunk tanácsot a többi utazónak a szobaválasztáshoz, vagy akár saját fényképeinket is feltölthetjük értékelésünk alátámasztásához.

¹⁷ (Forrás: http://www.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g274887-d283055-a_placetype.10023-e_2F_Hotel_5F_Review_2D_g274887_2D_d283055_2D_Reviews_2D_or10_2D_Danubius_5F_Hotel_5F_Arena_2D_Budapest_2E_html-Danubius_Hotel_Arena-Budapest.html [2012. 11. 02.]

Az értékelés feltöltése előtt az értékelőnek el kell fogadnia egy nyilatkozatot, miszerint az értékelése valós tapasztalaton alapszik, és semmilyen személyes vagy anyagi érdeke ne fűződik hozzá.

Két olyan kérdést is feltesz az oldal, ami nem kapcsolódik szorosan az értékeléshez. Az egyik, hogy az értékelő meglátogatta-e a budapesti világörökségeket, a másik pedig, hogy megossza-e a facebook.com-on barátainkkal az értékelésünket.

A tripadvisor jelenléte a facebook-on igen jelentős, alkalmazásának havonta több mint 39600000 felhasználója van.

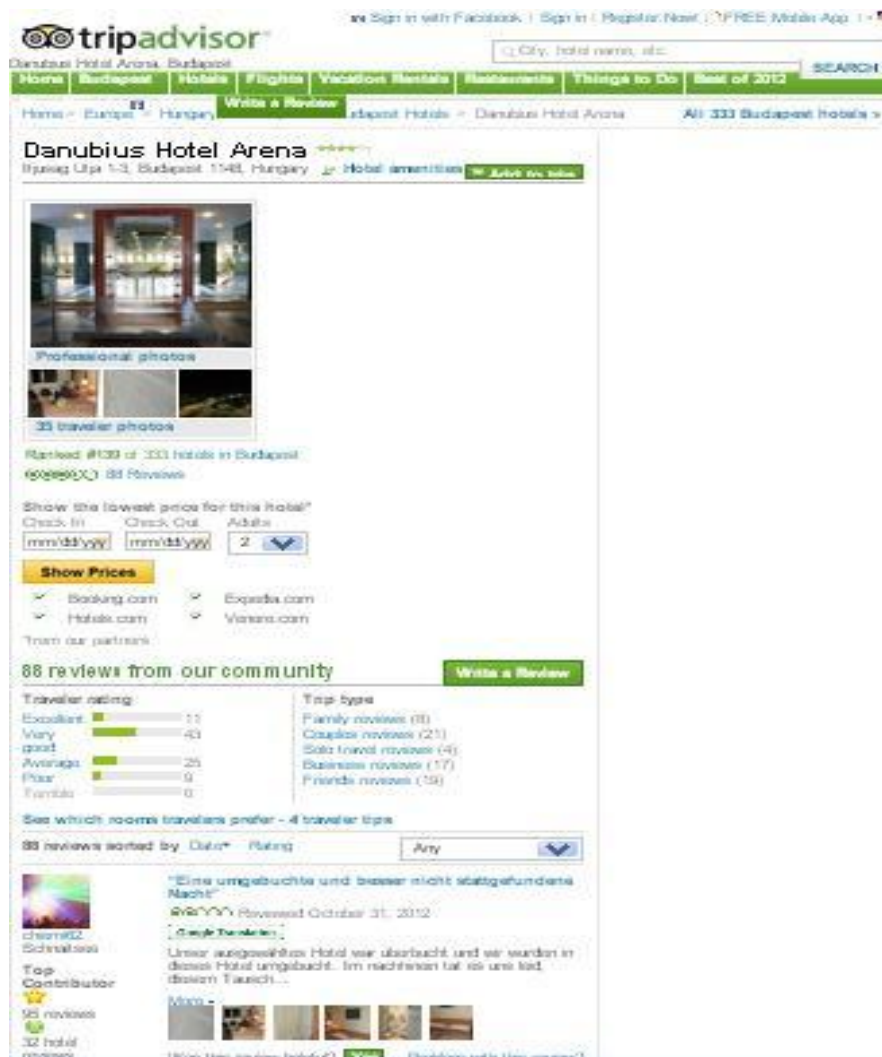
(http://www.facebook.com/appcenter/tripadvisor?fb_source=search&redirect_uri=http%3A%2F%2Fapps.facebook.com%2Ftripadvisor%2F%3Ffb_source%3Dsearch&fref=ts [2012. 11. 03.])Az alkalmazás és az oldal népszerűségének fő oka valószínűleg az, hogy nagyon sok információt tudhatunk meg az értékelések íróiról. Láthatjuk, hogy hány helyen jártak, hány értékelést írtak, így könnyedén eldönthetjük, hogy azonos-e az érdeklődésünk, ugyanazokat a dolgokat tartjuk-e fontosnak?

4.3. A kommentek rendszerezése

A három oldalon megjelenő értékelések azt tükrözik, hogy a vendégek többnyire elégedettek a szálloda szolgáltatásaival. Egyik terület értékelése sem mondható kiemelkedőnek, ugyanakkor egy stabil, 70-80% körüli átlag található mindenhol, amit jónak tekinthetünk.

A kommentek között elenyészően kevés a magyar nyelvű. A legtöbben angol vagy német nyelven írnak, de találhatunk olasz, spanyol, román és hollandnyelvűeket is.

Kutatásom során a Danubius Hotel Arénáról a tripadvisor.com-on található kommentek rendszerezésével foglalkoztam, mivel ennek az oldalnak a rendszere eltér a többitől. Ezen az oldalon az értékelőkre van bízva, hogy mennyire részletesen kívánják értékelni az adott szállodát.

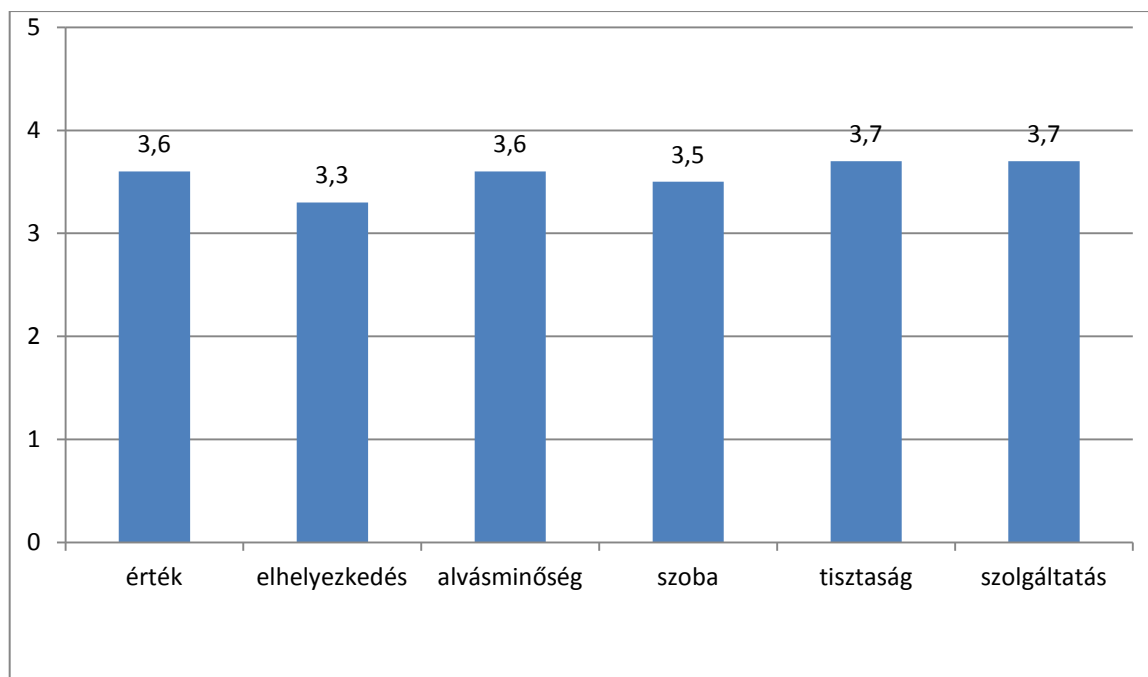


18. ábra Az Aréna a tripadvisor oldalán¹⁸

Összesen 88 értékelés található itt a szállodáról. A legrégebbi 2005. január 3-án, a legújabb pedig 2012. október 23-án íródott. A rendszerezésben csak a 2009-ben, vagy az után megszállók értékeléseit vettem figyelembe, mivel a szálloda ettől az évtől kezdve négy csillagos, és korábban az értékelési szempontok is mások voltak.

A vizsgált időszakba 74 értékelés tartozik a 88-ból. A 74 értékelésből 61-hez tartozik részletes értékelés. Az értékelések közül nem mindegyik pontozza az összes területet. Az értékelések száma a következőképpen oszlik meg: érték 60, elhelyezkedés 52, alvás minőség 54, szoba 53, tisztasága 60, szolgáltatás 60. Az értékelések átlagát az alábbi diagram szemlélteti:

¹⁸ http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274887-d283055-Reviews-Danubius_Hotel_Arena-Budapest.html#REVIEWS [2012. 11. 02.]



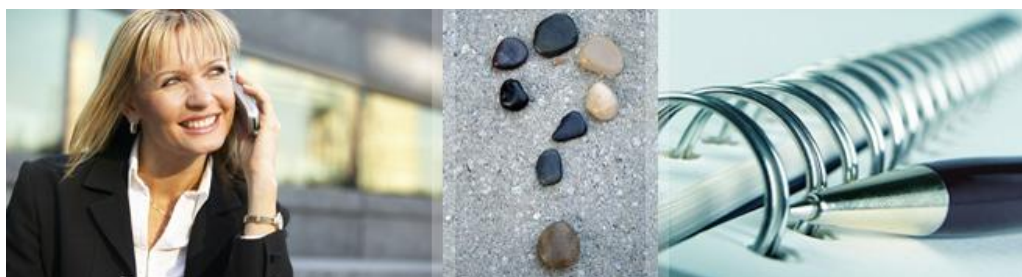
19. ábra Az Aréna pontszámai-saját szerkesztés¹⁹

Ha átlagoljuk az egyes kategóriákban elért pontszámokat, akkor az eredmény 3,56, ami egyezik az oldalon szereplő átlagpontszámmal.

Szándékomban állt vizsgálni a kommenteket tartalmuk szerint, hogy feltárjam a leggyakoribb problémákat, ám ezt a törekvésemet nem tudtam megvalósítani. A kommenteknek csak igen kis része íródott angol vagy német nyelven, a többit pedig, mint a spanyol, az olasz vagy a holland nem beszélem.

A kommentekre a szállodától válasz először 2010. augusztus 17-én érkezett, azóta viszont összesen csak 16 kommentre reagáltak. Ennek okáról és a kommentek hasznosításáról Balogh Andrást, a szálloda Front Office Managerét kérdeztem.

4.4. A kommentek jelentősége, haszna



20. ábra A Danubius Hotels Group online vendégkérdőív fejléce²⁰

¹⁹ (http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274887-d283055-Reviews-or50-Danubius_Hotel_Arena-Budapest.html#REVIEWS [2012. 11. 03.]])

Az első kérdésem az volt, hogy mennyire ismerik, illetve tartják fontosnak a Danubius Hotel Arénánál az online vendégvéleményeket.

A válasz nem volt meglepő. A Danubius Hotels Group, így az Aréna szálloda is, kiemelt fontosságúnak tekinti a minőség kérdését. A nagyobb weblapokat, mint a booking.com vagy a tripadvisor rendszeresen figyeli a szálloda, és rendkívül fontosnak tartja az itt olvasható visszajelzéseket. A magyar oldalak, mint a szallas.hu pedig értesítést küldenek, ha új komment érkezik, ám ezekről az oldalakról nagyon kevés vendéget fogad a szálloda. Ennek részben az az oka, hogy nagyon kevés a szállodában az egyéni vendégként érkező magyar turista. A hazai látogatók többsége a corporate szektorba tartozik.

A kommenteket ugyan fontosnak tartja a szálloda, ugyanakkor jelenleg még elenyészően kis számuk miatt háttérbe szorulnak a papíralapú kérdőívekkel szemben. Mivel a házban évente 50-60000 vendég száll meg, így jóval nagyobb számú véleményre lenne szükség az internetes felületeken, hogy hiteles képet kaphassunk. Ennek ösztönzésére még nem találtak megfelelő módszert, de a felvetés mindenképpen foglalkoztatja őket.

Problémát okoz, hogy mivel nagyon kevés az online vélemény, ezért igen nagy szubjektivitás van bennük. Mindegyik vendég a saját szempontjai alapján pontoz, és ami az egyiküknél pozitívum, az egy másiknál akár negatívum is lehet. Ha kellően nagy számban állnának rendelkezésre ezek a vélemények, akkor sokkal könnyebben kaphatnánk egy objektív átlagot, ami segítené a vendégek döntését.

A következő kérdésem az volt, hogy inkább pozitív, vagy inkább negatív hatásúnak érzik-e ezeket a kommenteket.

Ezzel kapcsolatban a válasz kissé bizonytalan volt. Ezek a kommentek akár pozitívak, akár negatívak mindenképpen sokkal több emberhez jutnak el, mint bármilyen más vendégvélemény. Régen a szálloda saját belügyének tekinthette a panaszkezelést, ezzel szemben manapság ez is a nyilvánosság előtt zajlik ezért, ha lehet, még fontosabbá vált a szállodai imázs szempontjából.

Egy pozitív komment olyan hatékony reklám lehet, amit semmilyen más eszközzel nem lehet utolérni, ráadásul gyakorlatilag ingyen. Ugyanakkor, ha valaki nagyon rossz véleménnyel távozik, és azt meg is osztja az interneten, akkor hatalmas kárt tehet a szálloda imázsában, ha nem sikerül egy megfelelő válasszal tompítani.

²⁰ (Forrás: <http://www.danubiushotels.hu/hu/vendegkerdoiv> [2012. 11. 02.])

Az eddigi tapasztalat azt mutatja, hogy sajnos több a panaszos komment, mint a pozitív. Ezek a panaszok gyakran nem is a szállodára vonatkoznak, hanem belemosnak az értékelésbe olyan negatív körülményeket, ami a szállodán kívül érte őket az utazásuk alatt. Ilyenek például a piszkos tömegközlekedési eszközök, a drága taxi, vagy az elhanyagolt közterek.

A szálloda ezekkel a fajta panaszokkal szemben tehetetlen, hiszen messze kívül esnek a hatáskörén.

Az internet valódi veszélye a szállodákra nézve, hogy bárki megoszthat bármilyen tartalmat, így akár a szállodáról olyasmit is, aminek a valósághoz semmi köze. A nagy értékelő oldalakon a szélsőséges kommentekkel kapcsolatban jelezhető a probléma, de a blogokkal és közösségi oldalakkal szemben gyakorlatilag védtelenek.

Nem csak a negatív tartalmak lehetnek veszélyesek. Az is jelenthet problémát, ha egy nem elég körültekintően tájékozódó vendég például az Aréna kulcsszóra keresve egy másik szállodáról talál képeket vagy leírást, amiben olyan szolgáltatások szerepelnek, amit ez a ház sosem mondott magáénak. Ilyenkor a vendég csalódott, becsapva érzi magát, a szálloda pedig tehetetlen.

A következő kérdésem az volt, hogy a papír alapú vendégvéleményeket, vagy az online kommenteket tartják-e jelentősebbnek.

Egyfelől a papíron kitöltött értékelőlapokból jelenleg még nagyságrendekkel több kerül vissza a szállodához, mint az internetes kommentekből, így azok objektivitása megbízhatóbb. Viszont azt is figyelembe kell venni, hogy a szobakérdőívek kitöltésében elsősorban az idősebb, külföldi vendégek, közülük is igen nagy számban a németek vesznek részt. A fiatalok nem szeretik a klasszikus kérdőíveket, az ő véleményüket inkább az interneten lehet megtalálni.

Az is érdekes, hogy a magyar vendégek nem csak az interneten passzívabbak, hanem a papírok kitöltésében is jóval alulmaradnak a külföldiekkel szemben. Az egyetlen terület, ahonnan sok magyar visszajelzést kap a szálloda, az a rendezvényszekció. Ennek oka részben az lehet, hogy a magyar vendégek közül a többség konferenciákra, tréningekre, vagy a szomszédos Papp László Sportarénában megrendezésre kerülő eseményre jön, ami azt vonja maga után, hogy kevésbé fontos neki a szálloda minősége, mint az elhelyezkedése.

A papíralapú kérdőívek nagy előnye, hogy a Danubius-nál feldolgozásukra már régóta rendelkezésre áll egy jól működő adatbázis, míg a kommentek gyakorlatilag rendszerezhetetlenek.

Utolsó kérdésként arra szerettem volna választ kapni, hogy miben kell változtatnia, fejlődnie a szállodának a kommentek kapcsán.

A kommunikáció mindenképpen kényes terület, de mivel az interneten a párbeszédnek jóval nagyobb nyilvánosságot kapnak, fokozottan oda kell erre figyelni. Régebben, mikor a vendég egyenesen a szállodának írt levelet sokkal egyszerűbb volt a helyzet. Nem kellett mást tenni, mint elolvasni, megválaszolni és archiválni a levelet. Az online vélemények ezzel szemben évek múlva is bárki számára elérhetőek.

A nyilvánosságon kívül az is okozhat problémát, hogy nem tudjuk, kivel is levelezünk valójában. A klasszikus vendégpanaszok esetében a szálloda tisztában volt azzal, hogy ki a vendég, milyen nemzetiségű és milyen korosztályba tartozik. Mivel nem tudjuk, hogy ki a vendég, azt sem tudhatjuk, hogy anyanyelvén írt-e, és ha nem, akkor milyen szintű a nyelvismerete a kommunikáció nyelvén.

Az egyes nemzetek számára ugyanaz a kifejezés akár teljesen mást is jelenthet, illetve fenn áll a veszélye annak, hogy az adott kultúra ismerete hiányában olyasmit írunk le, amivel borzasztóan megsértjük a másik felet anélkül, hogy tudomásunk lenne róla. Erre jó példa, hogy az eldöntendő kérdésekre magyar nyelven az egyszerű igen vagy nem elfogadott válasz, míg az olaszoknál hatalmas udvariatságnak számít.

Mivel az interneten a szálloda nem csak egy adott vendégnek, hanem az egész világnak ír sokkal árnyaltabban kell fogalmaznia. Ez viszont egyfajta kötélbánccá teszi az írást, hiszen amellet, hogy borzasztó udvariasan és finoman kell írnia nem szabad, hogy mellébeszéléssé fajuljon a dolog. A problémákra érdemi választ kell adni, a hibákat pedig el kell ismerni, ugyanakkor biztosítani kell róla az olvasót, hogy megoldásra kerülnek.

Mivel ennek a nyilvános kommunikáció az igénye csak nemrégiben merült fel ezekre a problémákra a szállodák még nincsenek teljesen felkészülve. Az írásbeli kommunikáció teljesen eltér a szóbelitől. Itt a tartalom mellett a nyelvhelyesség is reflektorfénybe kerül. Nem elég, ha a válasz tartalmilag kifogástalan, nyelvtanilag is tökéletesnek kell lennie, különben komolytalanná válik. A hivatalos levelezéshez szükséges kifejezések és nyelvi fordulatok nem képezik a mindennapokban használt nyelvtudás részét, ezért ezek ismeretére külön figyelmet kell fordítani. A kommentek megválaszolásával foglalkozó kollégának folyamatosan tréningeznie kell magát, figyelni az adott nyelven érvényes esetleges helyesírási változásokat.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az internet manapság már a mindennapjaink szerves része. Mivel az internetes kereskedelem legnagyobb részét az utazásértékesítés teszi ki, ezért a szállodaipar semmiképpen nem hagyhatja figyelmen kívül ezt a területet.

Az eWoM szerepe a web 2.0 megjelenése óta rohamosan növekszik, így a kommentek száma várhatóan néhány éven belül megsokszorozódik majd.

A szállodával készített interjúban láttuk, hogy a rendszeresen figyelik az utazási weblapokat, és igyekeznek minél több kommentre reagálni. A kommentek hatását tekintve ugyan bizonytalanok, de pontosan tudják, hogy mik azok a pontok, amin még fejlődniük kell ahhoz, hogy javítsanak a helyzeten.

Úgy gondolom, hogy a szálloda tisztában van az értékelő oldalak kiemelkedő jelentőségével, és igyekszik lépést tartani a modernizálódó véleménynyilvánítási módokkal.

A legproblémásabb pont a kommentek kezelésében a nyelv kérdése, mivel a világ bármely pontjáról bárki írhat saját anyanyelvén értékelést. Mivel a kommentelők nem kötelezhetőek arra, hogy mind angolul, vagy valamilyen más olyan nyelven írjanak, ami széles körben ismert ez a probléma tartósan fenn fog állni. Ennek megoldását vagy a szállodában dolgozók nyelvismeretének bővítése jelentheti, vagy pedig egy külső fordítócéggel kötött szerződés. Pillanatnyilag azonban egyik sem tekinthető teljes megoldásnak a problémára, hiszen sem a dolgozók nem képesek a világ összes nyelvét megtanulni, sem olyan szaknyelvi fordítócégek nincsenek, amelyek ennyi nyelvvél foglalkoznának.

Első lépésként ki kellene bővíteni a kommentek megválaszolását a szállodában a front office és sales részlegen dolgozó munkatársak által beszélt nyelvekre, hiszen ha valaki a szállodában tudott anyanyelvén kommunikálni a személyzettel, akkor természetesnek veheti, hogy ezen a nyelven írt véleményére reagáljanak.

Ezzel összefüggésben tréningezni kell a dolgozókat, hogy az általuk beszélt nyelveken tökéletes nyelvhelyességgel tudjanak írni és beszélni, mivel az internet nyilvánossága előtt ez elengedhetetlen.

Ha ezt az első lépést megteszi a szálloda, akkor úgy gondolom, hogy a kommentek száma is növekedni fog. Ha az emberek látják, hogy a szálloda fontosnak tartja a véleményüket, íásaikat érdemben megválaszolja, akkor motiváltabbak lesznek a véleménynyilvánításban.

Jelenleg az is problémát okoz, hogy számtalan különböző oldal van, ami a szálláshelyek értékelésével foglalkozik, így lehetetlen az összes kommentet figyelemmel kísérni. Ennek a problémának a megoldása talán a dualitás törvényében rejlik, ami kimondja, hogy hosszú távon minden piaci küzdelem egy kétlovas versennyé válik. Ha az internet világát figyeljük, akkor jól látható, hogy a tipikus web2.0-ás alkalmazásokból ugyan rengeteg van, de minden típusból csak 1 vagy kettő van, ami világszinten meghatározó. Ilyen például a közösségi oldalak között a facebook.com, vagy a videó megosztásban a youtube.com.

Ha ezt a tendenciát vesszük figyelembe, akkor előbb-utóbb az utazási portálok is eljutnak majd abba a korszakba, amikor a kisebb oldalak elveszítik létjogosultságukat, a nagyobbak pedig összeolvadnak. Bizonyos összefonódások már most is megfigyelhetők, például az expedia.com jegyzi a szállodák értékelését a tripadvisor-on.

The screenshot shows the Expedia website interface. At the top, there's a navigation bar with links like Home, Vacation Packages, Hotels, Cars, Flights, Cruises, Things to Do, DEALS & OFFERS, Groupon Getaways, and Rewards. Below this, the breadcrumb trail reads: Expedia.com > Hotels > Europe > Hungary > Budapest Hotels > Danubius Hotel Arena - Budapest, Budapest. The main heading is "Danubius Hotel Arena - Budapest" with a 4-star rating and a 4.0 out of 5 Expedia Guest Rating. There's a "BEST PRICE GUARANTEE" badge and a "CHOOSE DATES" button. A large photo of the hotel lobby is on the left, and a grid of smaller photos is on the right. Below the photos, there's a "View all photos" link. The "Guest Reviews" section shows a "4.0 out of 5" rating and a "See all 7 reviews" link. A map shows the hotel's location in Budapest, near Arena Plaza Shopping Mall. The text below the map states: "4-star hotel in Budapest (Jozsefvaros) near Arena Plaza Shopping Mall. Arena Plaza Shopping Mall nearby. This hotel is located in Budapest (Jozsefvaros), close to SYMA Sport and Event Centre, Arena Plaza Shopping Mall, and Hungexpo Budapest Fair Center. Also".

21. ábra Tripadvisor értékelés az Expedi-án²¹

²¹ (Forrás: <http://www.expedia.com/Budapest-Hotels-Danubius-Hotel-Arena-Budapest.h6295.Hotel-Information#> [2012.11.02.])

Annak, hogy a szállodaértékelő oldalak versenye már aktívan zajlik egyik biztos jele az is, hogy a hírnév-menedzsmenttel foglalkozó Kwikchex cég olyan rendszert indított, ahol a szállodákat értékelő oldalakat lehet pontozni.

Az értékelés a <http://www.kwikchex.com/2012/06/kwikchex-ratings-for-travel-review-websites/> honlapon érhető el. Ami a Danubius Hotel Aréna szempontjából érdekes, hogy a tripadvisor igen rosszul szerepelt a megbízhatóság kérdésében, pedig ez az az oldal, ahol a szálloda a legjobban kommunikál a vendégekkel.

Ebből is látható, hogy az információ hitelességének vizsgálata az internet korában nagyobb jelentőségű, mint korábban bármikor, az anonimitás pedig hiteltelenné teszi a véleményeket.

Összegzőképpen megállapítható tehát, hogy az online véleménynyilvánítás szerepe a közeljövőben ugrásszerűen növekedni fog, és egyre nagyobb szerepet fog kapni az információ hitelessége. Az utazóknak nem csak azt kell majd figyelembe venniük, hogy milyen információkat találnak az adott szállodáról, hanem azt is, hogy hol találják mindezt. A minőség tudatosság mellett meg kell jelennie a „hitelességtudatosságnak” is.

A szállodák számára ez a folyamat mindenképpen kedvező lesz, de sok kötelességet is ró rájuk. Fejlesztelniük kell az írásos kommunikációjukat, bővíteniük kell a használt nyelveket, és persze a hitelesség az ő esetükben is kiemelkedő fontosságú marad.

Forrásjegyzék:

Bártfai Endre: Szállodai alapismeretek [2004.]

Veress Zoltán: Szolgáltatásmarketing [1998]

Karakasné Morvay Klára: Szállodai Gazdálkodás és Vezetés előadásvázlatok [2012-13/I-BGF]

Szántó Szilvia- Marketing Alapjai előadások [2011-12/II-BGF]

<http://www.bgf.hu/kvik/FOLYOIRATAINK/AGORA/KOTETEK/Agora1.pdf>

<http://www.booking.com/hotel/hu/stadion.hu.html?aid=319854;label=hotel-75029-hu->

[H5mL4G5K8FwRnLVaEhBWjwS17572229169;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CJrh2sWcybMCFUkd3god3G4A_g#hash-blockdisplay4](http://www.booking.com/hotel/hu/stadion.hu.html?aid=319854;label=hotel-75029-hu-H5mL4G5K8FwRnLVaEhBWjwS17572229169;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CJrh2sWcybMCFUkd3god3G4A_g#hash-blockdisplay4) [2012. 11. 03.]

http://www.danubiushotels.hu/hu/ceginformacio/a_tarsasag_tortenete [2012. 11. 02.]

http://www.danubiushotels.hu/hu/sajtoszoba/magyarorszag/budapest/danubius_hotel_arena/danubius_hotel_arena_sajtokozlemenye [2012. 11. 02.]

<http://www.expedia.com/Budapest-Hotels-Danubius-Hotel-Arena-Budapest.h6295.Hotel-Information#reviews> [2012. 11. 03.]

http://www.facebook.com/appcenter/tripadvisor?fb_source=search&redirect_uri=http%3A%2F%2Fapps.facebook.com%2Ftripadvisor%2F%3Ffb_source%3Dsearch&fref=ts [2012. 11. 03.]

<http://www.facebook.com/bookingcom?fref=ts> [2012. 11. 03.]

<http://www.facebook.com/expedia?fref=ts> [2012. 11. 03.]

<http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=93> [2012.11.03.]

<http://www.hotelstars.hu/> [2012. 11. 03.]

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=21471> [2012. 11. 10.]

http://media.expedia.com/hotels/1000000/10000/6300/6295/6295_15_b.jpg [2012. 11. 02.]

<http://www.minosegportal.hu/main.php?menunev=TQM%20m%F3dszer&document=tqm.htm> [2012.10.30.]

<http://www.minosegportal.hu/main.php?menunev=TQM%20elm%E9let&document=tqmlenyeg.htm> [2012.10.30.]

<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/minosegi-dij> [2012. 11. 02.]

<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/minosegi-dij/hireink> [2012. 10. 30.]

http://neta.itthon.hu/site/upload/2012/08/2012_julius_augusztusi_szam___Vendeg___Hotel_k.jpg [2012. 10. 30.]

<http://www.tqmszovetseg.hu/node/9>[2012.10.30.]

http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274887-d283055-Reviews-or50-Danubius_Hotel_Arena-Budapest.html#REVIEWS [2012. 11. 03.]