

OTDK-DOLGOZAT

2014

A MINŐSÉG ÉS A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG KÉRDÉSEI

QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ISSUES

Kézirat lezárva: 2014. november 06

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. MI A MINŐSÉG?	3
2.1 Jelentősebb szolgáltatásminőségi modellek	4
2.2 Teljes körű minőségirányítás, TQM.....	6
2.2.1 A minőségbiztosítás követelményei	6
2.3 A minőség költségei	7
2.4. Minőségkép	8
2.5. Dolgozó, mint a minőség egyik feltétele	10
2.6. Minőség és siker	10
3. AZ ÜGYFÉL ELÉGEDETTSÉGE	11
3.1 Mi az elégedettség?	11
3.2 Az ügyfél elégedettsége.....	13
3.3 Az elégedettséget befolyásoló tényezők.....	14
4. FOGYASZTÓI TRENDEK A MINŐSÉG ÉS AZ ELÉGEDETTSÉG FÜGGVÉNYÉBEN	16
4.1. Fogyasztók szabadidős trendjei	17
4.1.1 Szabadidős trendek a teljesség igénye nélkül	17
4.2. Az elégedettség mérése	18
5. ELÉGEDETTSÉGI MODELLEK BEMUTATÁSA.....	19
5.1. GAP modell	19
5.2. SERVQUAL módszer	21
5.2.1 SERVQUAL módszer kritikái és hiányosságai	22
5.2.2 Miért jó mégis a SERVQUAL módszer?	22
6. A KUTATÁS BEMUTATÁSA	24
6.1. A kutatás keretei részletesen.....	25

6.1.1. A kutatás során felállított hipotézisek.....	25
6.2. A vizsgált szálláshelyek bemutatása.....	26
6.2.1. Hasik Hotel**** Döbrönte	26
6.2.2. Landgasthof zum Raben*** Kipfenberg- Arnsberg.....	28
7. A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	30
7.1. Kvantitatív kutatás bemutatása	30
7.1.1. Általános kérdések	31
7.1.2. SERVQUAL kérdőív	34
7.1.3. A nem, a kor és az iskolai végzettség befolyásoló szerepe	42
7.2. A Kvalitatív kutatás eredménye	49
7.2.1. Landgasthof zum Raben, a rossz vezetői érzékelés kiváló példája	50
7.2.2. Hasik Hotel, a jó vezetői érzékelés mintája.....	52
8. KÖVETKEZTETÉSEK, A HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA VAGY CÁFOLÁSA ..	55
9. ÖSSZEFOGLALÁS.....	57
IRODALOMJEGYZÉK.....	59
MELLÉKLETEK.....	61

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Három komponens modell.....	5
2. ábra: Minőségkép.....	8
3. ábra: Diszkonfirmációs paradigma	12
4. ábra: Az elégedettség kialakulásának folyamata	12

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A felmérésben résztvevő vendégek átlagos értékelése Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívek eredményei alapján.....	36
2. táblázat: Szignifikáns különbségek a magyar szállodában a válaszadók iskolai végzettség alapján	43

3. táblázat: Szignifikáns különbségek a német szállodában a válaszadók neme alapján	44
4. táblázat: Szignifikáns különbségek a német szállodában a válaszadók kora alapján	46
5. táblázat: Szignifikáns különbségek a német szállodában a válaszadók iskolai végzettsége alapján	48

1. BEVEZETÉS

„A minőség azt jelenti, hogy akkor is jól csinálsz valamit, amikor nem látják.”

/Henry Ford/

Napjainkra a turizmus az egyik legfontosabb nemzetközi trenddé nőtte ki magát. Ebből adódóan a világ országainak nagy részében jelentős szerepet játszik a piacgazdaság által generált bevételekben is. A turisztikai piacon az elmúlt évszázadok során rendkívül erős verseny alakult ki a szolgáltatók körében, amelyhez rendkívül erős minőségügyi és fogyasztó védelmi előírások társultak. A versenyhez és az előírásokhoz való alkalmazkodás elengedhetlenné vált a turisztikai szolgáltatók körében, ha a piacon akartak maradni. Az 1980-as évek hozták a legnagyobb változást a minőség területén Európában. Ebben az időben váltotta fel a folyamatorientált megközelítési módot az eredményorientált szemlélet, mely hamarosan összekapcsolódott a vendégorientációval, valamint ezzel egyidejűleg nagy súlyt kaptak az egyéni érdekek is. (Istudor, 2009)

A turisztikai szolgáltatók közötti verseny nem csak az országok között alakult ki, hanem úgymond alacsonyabb rétegekben is megjelent. Mind a nemzetközi, mind a hazai fogyasztói piac folyamatos kihívások elé állítja a szálláshelyeket. Egyre inkább növekvő hangsúly van az értékeken, a vendégek elégedettségén és megtartásán, illetve ezek egyik kulcsfontosságú eszközén, a minőségen. (Karakasné, 2009)

Mint említettem a szállodai piacon is megmutatkoznak a verseny jelei, melyből egyfajta kiemelkedési lehetőséget jelentenek a minőség tényezői. Versenyelőnyre tehet szert a szálláshely például a szolgáltatások színvonalának emelésével vagy körüknek bővítésével. Ennek következtében igyekeznek a fogyasztók részére mindinkább kiváló minőséget és egyben értéket nyújtani. (Barta, 1995)

A minőséghez több tényező is hozzájárul, e különböző elemek egymásra hatásából és kölcsönhatásából alakul ki egy úgynevezett szolgáltatási lánc. A vendégek által a minőségről kialakított vélemények is ennek a láncnak a következményei, viszont véleményüket nagyban befolyásolja az, hogy érte- e negatív élmény a vendéget a tartózkodása alatt. Hiszen kutatásokkal bizonyított, hogy az emberek nagy része a negatív tapasztalatait, élményeit

sokkal előbb és több embernek mondja el, mint amikor valami pozitív hatás, benyomás éri. (László 2007)

Dolgozatom második felében a Gap- modell és a hozzá tartozó SERVQUAL- módszer alkalmazásával kívánom a szálloda által nyújtott minőség és az elégedettség kapcsolatát vizsgálni. Két szálloda példáján keresztül kívánom bemutatni a vendégek véleményét, a menedzsment észlelését valamint a kettő között fellépő különbségeket. További részét képezi a kutatásomnak, hogy a vendégek értékelésében figyelhető-e meg szignifikáns eltérés a válaszadók neme, kora illetve iskolai végzettsége alapján.

Ezt követően a kutatásban résztvevő két szálloda igazgatójának véleményét ismertetem a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségéről és a vendéglégedettség fontosságáról. A fő ok, amiért a kvantitatív kutatás mellett kvalitatív módszert is alkalmaztam az az, hogy a mélyinterjúk során az előre elkészített interjúvázlat mellett felmerülő kérdésekre is azonnal választ kaptam, így egy mélyebb elemzés elkészítésére volt alkalmam.

Önálló kutatásommal igyekszem feltérképezni, hogy az adott szálláshelyek vendégei és vezetősége hogyan vélekedik a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségéről és ez hogyan befolyásolja az elégedettség kialakulását.

2. MI A MINŐSÉG?

A minőség egy meglehetősen összetett fogalom, melyre több meghatározás is született az évek során. Magát a kifejezést sokan, és sokféleképp értelmezik.

A legegyszerűbb megfogalmazás szerint: „... azt nyújtani a vevőnek, amit akar, amikor akarja, folyamatosan és megfelelő árért.” (Bálint, 1998 p 11)

Crosby megfogalmazása szerint: „A minőség az előírásoknak, elvárásoknak való megfelelés.” A szállodák csillagok szerinti besorolásakor ez egy nagyon fontos feltevés, hiszen a csillagok számának növekedésével együtt nő a fogyasztói elvárás mértéke is.

Freund megközelítése szerint: „A minőség a termék, vagy szolgáltatás azon jellemzőinek összessége, amelyek lehetővé teszik, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen a kimondott, vagy kimondatlan igényeknek.” (László, 2007)

Barta Tamás megfogalmazása alapján: „A minőség valamely termék vagy szolgáltatás olyan tulajdonságainak és jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik kifejezett vagy elvárt igények kielégítésére. (Barta, 1995 p 11)

A minőség sok esetben csupán szubjektív tényezők összessége, hiszen az az igazi minőség, amit maga a fogyasztó is annak vél. Minden ember számára más és más jelentéssel bír, hiszen más követelményekkel rendelkeznek. Azonban az ár semmilyen esetben nem egyenlő a minőség fogalmával, hiszen attól, hogy egy szolgáltatást magas áron értékesítünk, de rossz minőségben, a szolgáltatási láncba bekerül egy negatív élmény. A turizmus területén megfigyelhető a vevői nyomás, hiszen van másik lehetőségük (legközelebb másik szállodát, éttermet választanak a miénk helyett) a választásra, ennek megfelelően igyekeznek a vevői igényeket maximálisan kielégíteni. (Bálint, 2001)

Azonban sokszor problémát jelent az, hogy a minőség megítélésekor egyszerre van jelen a szubjektív és az objektív minőségérzet is, például a szálloda hírneve jelenti sok esetben a vendég számára a minőséget. A minőség összetevőit nagyon nehéz definiálni, hiszen vannak mérhető és nem mérhető, csupán becsülhető összetevői is. Ennek alapján megkülönböztethetünk a vendég szempontjából észlelhető (manifeszt) és rejtett (latens) hatásokat. A rejtett haszonhatásokat a vendégek nem észlelik tudatosan, viszont a szálloda ismeri, és tudatosan használja ezeket az eszközöket. Mindemellett a szállodai minőség

speciális jelleggel rendelkezik, hiszen az objektíven megítélhető elemek mellett hatalmas jelentősége van az ítélethozónak is. (Karakasné, 2009)

A szolgáltatások folyamatorientált jellegéből adódik, hogy egy adott szolgáltatás minőségét is csak folyamatában tudjuk értelmezni. Az értelmezést ezen kívül az is nehezíti, hogy a szállodai szolgáltatások két fő részből tevődnek össze, úgy, mint alap- (szállás), és kiegészítő szolgáltatások (wellness részleg). Azonban a folyamatlánc végén a fogyasztó az „össz- szolgáltatást” értékeli. (Veres, 1998)

2.1 Jelentősebb szolgáltatásminőségi modellek

A szolgáltatásminőség kiemelt szerepét mutatja az is, hogy több korban, számos tudós, kutató próbálkozott megfogalmazni azt, hogy mi is a minőség, illetve, hogy hogyan lehet a lehető legjobb minőségben nyújtani azt. Mitől lesz igazán jó egy szolgáltatás? Mi határozza meg a szolgáltatások színvonalát? Mit észlel jónak az ügyfél?

A szolgáltatásminőségi modellek folyamatos fejlődése jól nyomon követhető a szakirodalomban. A kutatók az új modellek kialakításakor a legtöbb esetben hivatkoztak, felhasználták a korábbi modelleket. Igaz azokat kisebb- nagyobb mértékben módosították, új elemekkel bővítették. Viszont fontos megjegyeznünk, hogy az alapvető elméleti összefüggések és kapcsolatok továbbra is fennmaradtak a modellekben.

A szakirodalom igazolja, hogy a szolgáltatásminőség kutatás későbbi modelljei, illetve a mérési módszerek nagy része a Grönroos által kifejlesztett Északi modellből illetve a Parasuraman és szerzőtársai által elkészített GAP modellből származtatott SERVQUAL módszeren alapszik. (Becser, 2008)

Számos modell alapul Grönroos Technikai és funkcionális minőség modelljén (1984). A modell alapgondolata szerint a vevői elégedettséget akkor érthetjük el, ha a vevők által elvárt és a ténylegesen észlelt minőség megegyezik. A szolgáltatásminőséget, mint egy: „értékelési folyamat eredményét” határozza meg, ahol a vevő az elvárásait a ténylegesen kapott szolgáltatással hasonlítja össze.” (Grönroos 1984, p.37.)

Modelljében a szolgáltatásminőség három összetevőjét azonosította:

1. Technikai minőség: azt mutatja meg, hogy mit kap a vevő az aktuális szolgáltatás igénybevétele során
2. Funkcionális minőség: a vevők szubjektív észlelése arra vonatkozóan, hogy a szolgáltató hogyan, milyen minőségben nyújtja az adott szolgáltatást. Megmutatja, hogyan értékeli az ügyfél magát a szolgáltatási folyamatot.
3. Imázs: a technikai és a funkcionális minőségből ered, azokhoz szorosan kapcsolódó jellemzőkkel hozható összefüggésbe, mint például: hagyományok, a szálloda hírneve illetve a szálloda által alkalmazott standardok.

Az imázs úgymond egyfajta szűrőként funkcionál, befolyásolhatja a minőség észlelését pozitívan, negatívan vagy akár semlegesen is, attól függően, hogy a vevő a szolgáltatót illetve annak imázsát hogyan ítéli meg.

A fent említettekből is tisztán látszik, hogy a minőségre nincs egy konkrét megfogalmazás, fogalom. Több szempontból, több irányból közelítik meg a minőség fogalmát. Véleményem szerint nem is lehet egyetlen fogalommal leírni, hanem együttesen alkotnak egy komplett egészet. A minőségre ható tényezőket Rust és Oliver Három komponens modellje kiválóan szemlélteti. A modell alapján a szolgáltatott termék jellemzői, a szolgáltatásnyújtás, és a szolgáltatás környezet határozza meg a minőséget. A modell alapját a fentiekben bemutatott Technikai és funkcionális minőség modellen alapul. Az eredeti két komponens is helyet kapott a modellben, csupán más elnevezéssel. A technikai minőség megfelelője a szolgáltatás termék, míg a funkcionális minőségnek a szolgáltatásnyújtás. A már meglévő dimenziókat egy továbbival egészítették ki, amely a szolgáltatás környezet.

(Becser, 2008)



1. ábra: Három komponens modell

Forrás: Saját szerkesztés Becser (2008) alapján

2.2 Teljes körű minőségirányítás, TQM

A Total Quality Management alapját a minőség folyamatos tökéletesítése jelenti a szálláshelyek esetében ez a csillagozásnál figyelhető meg a leginkább. Minél magasabb egy szálloda csillag szerinti besorolása annál nagyobb figyelmet szentel ezekre az „irányelvekre”.

A technika lényegét Jura foglalta össze hét pontban:

1. Mindig hinni kell abban, hogy a munka jobban elvégezhető.
2. A változást nem magáért a változásért akarjuk, hanem nyitottságunkból adódóan befogadjuk a tökéletesítést jelentő változásokat. (Folyamatos fejlesztés)
3. Pareto elv alkalmazása. Célja feltárni a legjelentősebb tényezőket és meghatározni hol kell erőfeszítéseket tenni. (Vendéglégedettségi kérdőív kiváló eszköz)
4. Ismeretelemzés. A kiinduló ismeretek bővítésének fontossága.(Folyamatos innováció a turisztikai szolgáltatások terén, állandóan változó fogyasztói igények)
5. Ha szükséges módosítani kell a megszokott eljárásokat és mintákat.
6. Vátozásra készen kell állni! („ Azt nyújtani a vendégnek, amit akar, korántsem olyan nehéz, mint kitalálni, hogy mit akar” / Amanda Benett/)
7. Ha változtatás történik akkor fontos cél a minőség növelése és fenntartása, magasabb szintek elérése. (Veress,1999)

2.2.1 A minősegbiztosítás követelményei

A versenyképes, kiemelkedő teljesítményt nyújtó szolgáltatók egyre inkább szeretnék magukat megkülönböztetni másoktól. Elvárják, hogy a fejlesztéseknek illetve az erre fordított beruházási összegeknek köszönhetően elért magasabb, sok esetben megbízhatóbb minőséget a piac is észleje és elismerje. Ennek az egyik eszköze a más említett minősegbiztosítási rendszer bevezetése. Az ISO 9000-es szabványsorozatban a vevői elégedettség egyfajta alapfeladatként, előírásként jelenik meg. A szabvány által előírt nyolc alapelve megvalósulása és ennek megfelelő működésének bizonyítása a minőségirányítást kiépítő, tanúsításra felkészülő szervezetek legfőbb feladata. (Bohné, 2005)

Az alapelvek:

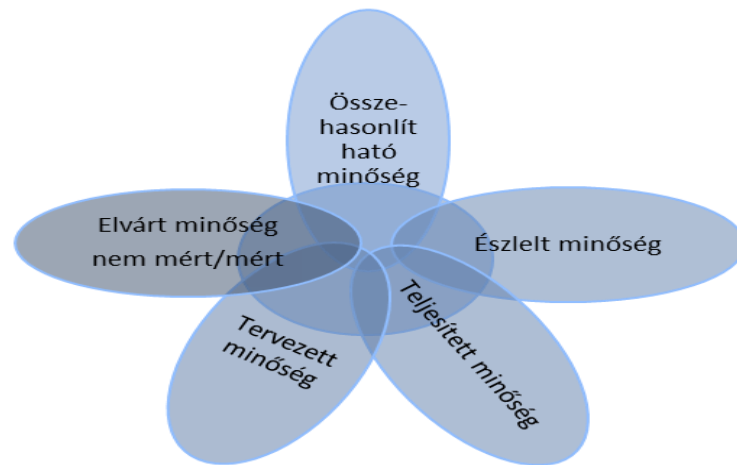
- vevőközpontúság
- támogató vezetés
- a munkatársak bevonása
- folyamatszempléletű megközelítés
- rendszerszemlélet az irányításban
- folyamatos fejlesztés
- tényeken alapuló döntéshozatal
- kölcsönösen előnyös kapcsolatok a beszállítókkal.

A nyolc elem közül a vevőközpontúság kiemelkedő jelentőséggel bír, a szabvány követelményként is megfogalmazza: „A felsővezetőknek gondoskodniuk kell arról, hogy a vevői igényeket és elvárásokat meghatározzák, követelményekké alakítsák át és teljesítsék a vevők meglegedettségének elérése céljából.” (Bohné, 2005 p 17)

2.3 A minőség költségei

A minőség egyben lehet bizonyos költségek csökkentésének eszköze is. Hiszen mint említettem a szolgáltatások bővítése egy lehetőséget nyújt arra, hogy magasabb minőséget nyújtsunk, viszont ezen bővítések először pénzügyi beruházásokat igényelnek. Ez is mutatja, hogy a jó minőségű szolgáltatás emeli átmenetileg a költségeket, de a későbbiek során egy magasabb csillagszámú besorolás illetve a szálláshely népszerűségének növekedése által megtérül ez a befektetés. Ezeket a beruházásokat azonban mindig a fogyasztói igényeknek megfelelően kell kialakítani a vendégorientációt ismét szem előtt kell tartani. (Istudor, 2009)

2.4. Minőségkép



2. ábra: Minőségkép

Forrás: Saját szerkesztés Veres Zoltán: Szolgáltatás marketing (1998) alapján

A minőségnefelejcs, öt ága azonos fontossággal bír. Elégedettséghez meg kell határozni azt a minőségpozíciót amelyik, találkozik az elvárásokkal. Esetünkben a turisztikai szolgáltatók is saját tapasztalatai, és az igénybe vevők mintája alapján elkezd megrajzolni a minőség képét és értelmezi a dimenziókat. Megfigyelhető, hogy a minőséget sok esetben a fogyasztó például a szálloda nevével azonosítja, mint ahogyan ezt a feltevést már többször is említettem. A név összekapcsolódik az elvárások kialakulása során minőségi elvárásokkal. Maga a név sok esetben már magát a minőséget jelenti a fogyasztók számára. A minőségdimenziók azonosítását követi a minőségparaméterek megnevezése. Minden esetben ajánlott egy olyan paraméterrendszert kell meghatározni a szolgáltatóknak, amit lehet kutatni. Például a frontszemélyzet udvariassága nem kutatható. Berry és társai kidolgoztak egy tízelemű paraméterrendszert, ami segít az azonosításban. Jól illusztrálható, hogy a szolgáltató teljesítményének helyes meghatározása milyen kérdések megválaszolását jelentheti a fogyasztó számára.

A tízelemű paraméterrendszer elemei:

- Hitelesség
Ez alatt a legtöbb esetben azt értjük, hogy milyen névvel rendelkezik a szálloda. A fogyasztókban milyen előzetes kép alakult ki az adott szálláshelyről?

- Biztonság
Biztos lehet-e abba a vendég, hogy azt és azt a minőségű szolgáltatást kapja, amelyért fizetett? Igénybe tudja-e venni az ígért szolgáltatások mindegyikét?
- Hozzáférhetőség:
Az adott szálláshely földrajzi fekvése megfelelő-e számunkra?
- Kommunikáció
Ha probléma /panasz merül fel, akkor hogyan kezeli adott szolgáltató? Milyen a panaszkezelési rendszer? Egyáltalán meghallgatja-e azt, ha a fogyasztó problémával keresi fel?
- Az igénybevevő megértése
Kap-e a szállodában a vendég törzsvendégkedvezményt? Megbecsülik-e a vendéget? Kap-e különleges kiszolgálást az, aki többször keresi fel a szálláshelyet?
- Kézszel fogható tényező
Tetszik-e az a szolgáltatás a fogyasztónak, amit tud nyújtani az adott szálláshely? Van-e igénye rá?
- Megbízhatóság
Kielégítik-e a speciális igényeket? (Például speciális étrend igénye)
- Reagálási készség
A felmerülő problémákra hogyan reagál a szálloda? Próbálnak segíteni, minél megoldási lehetőséget felajánlani?
- Hozzáértés
Tudnak-e szállodában szakszerű felvilágosítást adni a kérdésekre?
- Udvariasság
A vendéggel megérkezésekor illetve teljes ott tartózkodása alatt hogyan viselkedik a szállodai személyzet? (Veres, 1998)

Mindemellett nagyon fontos tényezője a nyújtott minőségnek az alkalmazott. hiszen egy megfelelően motivált alkalmazott magasabb, jobb minőségű szolgáltatást képes adott esetben nyújtani, mint egy nem motivált társa. Ennek az egyik legjobb eszköze, ha célokat állítunk az alkalmazottak elé, melyek elérésével, annak díjazásával növelhető a lojalitásuk. (Bohné, 2005)

2.5. Dolgozó, mint a minőség egyik feltétele

A megfelelően motivált dolgozó érzi azt, hogy fontos a vállalat számára a munkája, kötődik a szervezethez, így munkájának minősége is emelkedik. A motiváláson felül a kommunikációs és magatartásbeli szabályozások is fontosak a minőségi fejlesztésekhez.

Három szabályozási területet tudunk megkülönböztetni:

1. Belső marketing

Fontos, hogy a háttérszemélyzet és a front személyzet minden kapcsolata megfelelően szabályozott legyen. Mindez elégedettséget vált ki belőlük, valamint fokozza a szervezettel való azonosulási a képességüket. Mindez közvetlenül a minőség javulásához vezet.

2. Frontvonal menedzsment

Sztenderdekkel való szabályozást kell érteni alatta első sorban, hiszen a front személyzetnek arculatalakító hatása is van. A szállodába belépő vendége velük találkozik először, itt szerzi első benyomását.

3. Aktívügyfél politika.

Az igénybevevők aktivitásának kontrollját értjük alatta. (Veres, 2009)

2.6. Minőség és siker

Sok esetben a szálláshelyek a minőség egyik kulcsfontosságú elemének tekintik a csillagszámot. Pedig egy szálloda a minőségi besorolástól függetlenül érhet el mind üzleti téren, mind pedig más területeken sikereket, amennyiben betartja a vállalat stratégia céljait. Ezeket a célokat folyamatosan alakítani kell a környezet változásaihoz, a belső erőforrásokhoz és a piaci feltételekhez. Mindennek a célja az, hogy egységes egészzé tudjunk szerveződni, hiszen minden alkalmazott a siker tényezőjét képezi. A szállodán belül is egy takarítónő épp olyan fontos szerepet játszik ebből a szempontból, mint a Front Office Manager, vagy akár egy pincér. A siker minden alkalmazott érdeme. (Józsa, 2000)

3. AZ ÜGYFÉL ELÉGEDETTSÉGE

A nyújtott szolgáltatás minősége és az elégedettség mondhatni, hogy elválaszthatatlan egymástól. Csak úgy, mint a minőség az elégedettség is egy meglehetősen nehezen meghatározható fogalom, az objektív mérése rendkívül nehéz. Mindemellett kutatások igazolják, hogy a vendéglégedettség javítása anyagi előnyöket tartogat, bár nyilvánvalóan először költségekkel jár. (Karakasné, 2009)

Ebből adódóan fontos meghatároznunk az elégedettség fogalmát is.

3.1 Mi az elégedettség?

A fogyasztói elégedettséggel foglalkozó szakirodalmak nagy része a fogyasztói elégedettség kapcsán egy bonyolult, pszichikai összehasonlítási folyamatról beszél. (Homburg, 1995)

Philip Kotler megfogalmazása szerint: „az elégedettség, amely elérése fő cél a profit szerzés vonatkozásában nem más, mint, adott személy öröme, vagy csalódottsága, ami egy termék várakozásával szemben érzékelt teljesítményének az összehasonlításából származik. Akkor elégedett a fogyasztó, ha a termék megfelel az elvárásainak; ha felülmúlja elvárásait, akkor a vevő nagyon elégedett; elégedetlen viszont ha a termék nem felel meg az előzetes elvárásoknak” (Karakasné, 2009 p 49)

Az elégedettség komplexitását igazolja a Gardini- tól származó fogalom is: „ A vendéglégedettség komplex pszichikai összehasonlítási és információfeldolgozási folyamat eredménye. Olyan állapotmeghatározás, amely a vendégek elvárásai és utólagos észrevételei között adódik.” (Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2001)

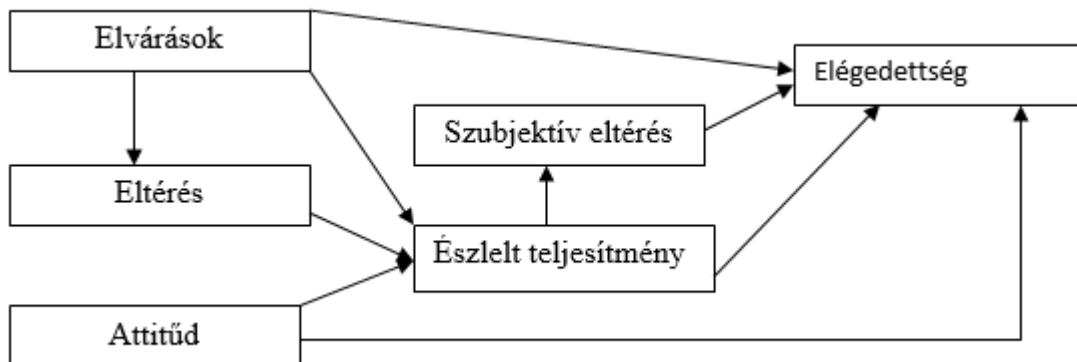
Az elégedettség tagadhatatlanul fontos szerepéből adódóan rengeteg elégedettségi vizsgálatot hoztak létre. Ezek túlnyomó többsége a kognitív pszichológiai magyarázó modelleket használja. Az elégedettség alapmodelljét a diszkonfirmációs paradigma írja le, ami szerint az elégedettség illetve az elégedetlenség akkor jön létre, ha az észlelt teljesítményt az előzetesen felállított elvárások alapján ítélik meg. (Hofmeister et al 2003)



3. ábra: Diszkonfirmációs paradigma

Forrás: Saját szerkesztés Hofmeister et al (2003) alapján

Az elégedettség központi elemét képezi a teljesítmény észlelése és az elvárás. Ezt reprezentálja a következő ábra is.



4. ábra: Az elégedettség kialakulásának folyamata

Forrás: Hofmeister et al (2003) p 68

Mint azt a 4. ábra is mutatja a vásárlói elvárások, az objektív diszkonfirmáció és az attitűdök együttesen befolyásolják az észlelt teljesítményt. Kutatások által bizonyított tény, hogy az elvárások nagyban befolyásolják az elégedettséget. Mint azt már említettem, az elvárások torzítják az észlelt szolgáltatásról alkotott képet, ezáltal közvetve befolyásolják az elégedettséget. Másrészt közvetlen befolyással is rendelkeznek, hiszen a teljesítmény megítélésénél egyfajta referenciaértékként működnek. (Hofmeister et al, 2003)

A szolgáltatások minőségének területén sok esetben a fogyasztók az attitűdök alapján kénytelenek dönteni, mivel ahogyan azt Boop (1990) is megfogalmazta a technikai minőség szintje a legtöbb fogyasztó előtt rejtve van, arról csupán kevés információval rendelkezik.

Donabedian (1982) szerint a fogyasztók többsége a szolgáltatásminőség észlelése során a fentebb Grönrossnál bemutatott funkcionális minőségfaktort veszik figyelembe.

3.2 Az ügyfél elégedettsége

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy mikor is elégedett egy ügyfél? Az elégedettség érzése akkor következik be, ha legalább azt kapja, amit elvár. Ez több dolog is lehet egyszerre, mint például: termékminőség, kiegészítő szolgáltatás, információ, viselkedés, stílus. Az ügyfél elégedettsége egy lépcsőfok lehet a szervezeti célok eléréséhez vezető úton. Ahhoz azonban, hogy az ügyfelek elégedettsége, mint egy valós piaci tényező a szervezet működésének szerves részét képezhesse, szükséges például a szállodán belüli értékrend megváltoztatása, a munkatársak gondolkodásának átalakítása. (Bohné, 2005)

Elégedettség a szervezet szempontjából:

- A vállalati kultúra egyik eleme
- Eszköz a vállalati célok elérése érdekében
- végrehajtandó konkrét feladat /operatív munka
- vezetői szemlélet (Bohné, 2005)

Az ügyfél elégedettségének elnyerése egyik eszköze lehet az ügyfél megtartásának. A gazdálkodó szervezetek forrásait a bevételeik képezik, a fedezethez szükséges bevételek pedig csak a megfelelő vevőkör meglétével biztosíthatóak. Tehát az ügyfélkör kialakítása és megtartása fontos gazdasági érdek. (Bohné, 2005)

Mindez is igazolja azt, hogy a szállodák rendkívül jól cselekedtek, mikor elkezdték kialakítani törzsvendég adatbázisaikat. Hiszen a globalizálódás és a piaci verseny folyamatos erősödése mellett csak úgy tudják megállni a helyüket, ha elégedett, visszatérő vendégekkel rendelkeznek. A vendégekkel kialakított kapcsolat meghatározó lehet a szálloda jövőjét illetően, hiszen egy olyan helyre szívesen térünk vissza, ahonnan elégedetten, szép élményekkel távoztunk.

3.3 Az elégedettséget befolyásoló tényezők

Mint azt Bohné Keleti Katalin is megfogalmazta, az elégedettséget befolyásoló tényezők több féleképpen is csoportosíthatóak.

1. A tényezők befolyásoló ereje szerint beszélhetünk alap és emelt szintű tényezőkről. Amennyiben az alaptényezők nem teljesülnek, az ügyfél nem lehet elégedett. Az emelt szintű tényezők teljesülése esetén fogja azt érezni az ügyfél, hogy igényei fontosak az adott szolgáltató számára.
2. A tényezők jellege szerint megkülönböztethetünk általános és specifikus tényezőket. Az általános tényezők minden területen megtalálhatóak, míg a specifikusak csupán az egyes tevékenységi területekre jellemzőek.

A szolgáltatásoknál (így például a szállodáknál is) az elégedettséget alakító alaptényezők közé tartoznak a következők:

- a szolgáltatás szélessége illetve komplexitása
- hozzájutás körülményei
- az ár
- az adott szolgáltató elérhetősége
- a kapcsolattartás minősége, lehetőségei és jellege

Emelt szintű tényezők közé sorolhatók például:

- szolgáltató rugalmassága
- az információ
- a személyes kapcsolattartó
- a follow up kapcsolatok
- a szolgáltató többszörös elérési lehetősége, és az ügyintézési lehetőségek széles köre

Ezek mellett természetesen más tényezők is szerepet játszanak az elégedettség kialakulásában. Ilyen lehet például a divat is. Hogy mi is a divat? „Valakinek, vagy valaminek időhöz kötött közkedveltsége, felkapott volta.” (Bohné, 2005 p 120)

Ebben az esetben az elégedettség arra az adott dologra korlátozódik, amit az adott divat képvisel. Ez alatt a megfogalmazás alatt azt kell érteni, hogy ami divatosnak számít, mások azt úgymond vágyottnak, eleve jónak kell tekinteni. Ilyen például elmenni egy jó hírnévvel és

csillag szerinti besorolással rendelkező szálláshely felkeresése, illetve ide sorolható egy ebéd egy Michelin csillagos étteremben. Ilyenkor már sok esetben attól elégedett a fogyasztó, hogy „részesé” lehet a divatnak. Ebből is látszik, hogy a divat egy kézzel foghatatlan dolog, amivel mindenki tisztában van, ezáltal általánosnak és egyenértékesnek tekinthető. A divatot egy-egy társadalomban a befolyással rendelkező személyek alakítják ki. Azonban az alakulásában és változásában nagy szereppel bír a kommunikáció is. (Bohné, 2005)

A kommunikáció jelentősége napjainkra még inkább felerősödött. Létrejötték olyan különböző online portálok, amelyek kifejezetten a vendégek elégedettségével, kritikájával foglalkoznak. Mégis a legnagyobb jelentősége a szájreklámnak van. Hiszen, mint már említettem, ha negatív élmény ér minket, azt sokkal több embernek elmondjuk, mint azt, ha jó. Egy szolgáltató számára az elégedett vevő az egyik legjobb reklám. Hiszen ha már mindent megtettünk annak érdekében, hogy szolgáltatásunkat, termékünket a fogyasztók igényei szerint kialakítsuk, illetve a piacra jutassuk, akkor kövessük figyelemmel folyamatosan azt is, hogy valóban azt nyújtja-e a célcsoportnak, amit várt az adott szolgáltatás igénybe vételekor. Azért fontos a folyamatos figyelemmel követés, mert a szájreklámnak nincsenek időbeli korlátai. A termék bármely életciklusában szárnyra kaphat, és gátolhatja vagy segítheti az adott szolgáltatás, tevékenység sikerét, illetve az ezzel kapcsolatos fejlesztéseket is. A vevők véleményét nagyon fontos, hogy magának a szolgáltatónak is ki kell kérnie, nem elegendő, ha ezekről az online felületekről tájékozódik, illetve ha a pletykákra alapoz. Ennek a legjobb eszköze az, ha egy olyan személy kéri ki a véleményüket, vagy figyeli a reakcióikat, aki megoldhatja a felmerülő problémákat vagy esetlegesen dönthet a felmerülő javaslatok megvalósításáról. Pont ezért ajánlott egy szálláshely esetében az, hogy az igazgató/ ügyvezető beszélgesse a vendégekkel, esetleg kérdezze meg tőlük, hogy hogy érzik magukat. Azok az ügyfelek, akiknek kikérjük a véleményét a jövőben bizonyos fókig védeni fogják a szolgáltatót, és egy rendkívül hatékony forrását fogják képezni a pozitív szájreklámnak. Hiszen azt fogják tovább adni, hogy például: az adott szálláshelynek fontos, hogy mit gondol a vendég, mivel tudna számára még jobb élményt szerezni, minél magasabb szintű elégedettséget elérni. (Harris, 1995)

4. FOGYASZTÓI TRENDEK A MINŐSÉG ÉS AZ ELÉGEDETTSÉG FÜGGVÉNYÉBEN

A fogyasztói trendekről elmondható, hogy nem csak több évente következik be változás, hanem szinte folyamatosan, akár egyik hónapról a másikra is kerülhetnek be újdonságok az aktuális utazási trendek közé. Ahhoz hogy egy fogyasztói szokás trenddé nője ki magát sokat kell tennie egy- egy szolgáltatónak. Talán a legtöbb, amit tehet, az a minőségi szolgáltatás nyújtása és ezáltal elégedett ügyfelek képzése.

Az elmúlt évek során az életstílusok és a fogyasztási trendek viszonylagosan kiegyenlítődtek egymással. Mint azt a szájreklámnál és a divatnál is említettem sokszor már az is elégedettséget válthat ki egy fogyasztóból, ha felkeres egy mások által preferált, minőségi szolgáltatást nyújtó helyet. Ennek következtében napjaink fogyasztói rendkívül egyszerűen befolyásolhatóak. A fogyasztókat több tényező is befolyásolja a döntésünkben. Ilyen például:

- **Attitűd:** A legfontosabb tényező, hiszen közvetlen befolyása van a vásárlói döntésre.
- **Motiváció:** A motivációt a szükséglet valamint a szükséglet kielégítésére irányuló magatartás közötti viszony leírására használják.
- **Személyiség:** Ebben az esetben a személyiségjegyeket kell figyelembe venni. (Hofmeister-Tóth, 2003)

Manapság már nem az ár- minőség arány az, ami a leginkább vonzza a vendégeket, hanem olyan dolgok is, hogy például mennyire alkalmazkodik gyorsan a vevői igényekhez, a piaci változásokhoz. Tehát elmondhatjuk, hogy a minőség csak egy szempont, és nem a legfőbb döntési tényező. Ezen kívül sok szolgáltató, illetve szálláshely képes ugyanazt a szolgáltatás minőséget nyújtani. Például lehet, hogy egy három csillagos wellness szállodában éppen olyan jó, vagy akár jobb a masszázs szolgáltatás, mint egy öt csillagosban. Ebben az esetben a minőség már nem jelent kifejezett versenyelőnyt. Ilyenkor kerül előtérbe az egyediség, a vendégek igényeihez való gyors alkalmazkodás képessége. (Demeter, 2008)

Az egyik csoportot, amelynek igényeihez a legnehezebb alkalmazkodni az úgynevezett Y generáció alkotja. Az Y generáció tagjai a mai huszonévesek, fiatal harmincasok, akiket sokszor az információs kor gyermekeinek nevezünk. Ez a generáció jóval többet használja az

internet adta lehetőségeket így jóval többször veszik igénybe utazás előtt a különböző portálokat és hoznak ítéletet az itt megjelent vendégértékelések alapján. Így őket tekintve nagyon fontos az, hogy mit írnak a vendégek ezeken a portálokon, elégedettségüknek hangot adnak-e illetve hogyan értékelik a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségét. (Tari, 2010)

4.1. Fogyasztók szabadidős trendjei

Az igények kielégítéséhez tisztában kell lennünk a fogyasztói igényekkel, a divattal, az aktuális utazási trendekkel. Általánosságba véve elmondhatjuk azt, hogy a fogyasztói igények napjainkra jelentősen megváltoztak, a különböző weboldalakon is látszik, hogy jóval erősebb kritikai szemlélet uralkodik a turizmusban, mint korábban. Természetesen a fő bírálók a női nem képviselői. A szabadidő eltöltése napjainkra összekapcsolódott a turizmussal, egyre többen utaznak szabadidejükben, egyfajta hobbivá vált a turisztikai termékek használata, igénybe vétele. Az emberek diszkrecionális jövedelme az elmúlt évtizedek során jelentősen megnövekedett, viszont a szabadidejük mértéke ezzel együtt csökkent. Ezt a fent maradó kevesebb szabadidőt azonban szeretnék minél jobban kihasználni és eltölteni, így magasabb igényekkel érkeznek, mint korábban. (Töröcsik, 2001)

4.1.1 Szabadidős trendek a teljesség igénye nélkül

- A hosszú munkaidőből és a mindennapi rutinból való elmenekülés vágya. Ezek a vendégek leginkább a kikapcsolódást, feltöltődést, illetve a különféle szórakozási lehetőségeket keresik.
- Az individualista fogyasztók arány egyre magasabb. Ezek a fogyasztók egyre kevésbé elégedettek a „tömegtermékekkel”. Kifejezetten igénylik, hogy személyre szabott, egyedi terméket kapjanak.
- Növekszik az igény az otthon megszokottnál „fantasztikusabb”, jelentősen különböző erős érzelmi hatást kiváltó emlékezetes élmények iránt.
- Emelkedik a „tapasztalt látogatók” száma, akik egyrészt képesek összehasonlítani az egymással versenyző szállodák előnyeit és hátrányait, utazási döntéseikben igényesebbek. (Puczkó-Rácz 2011)

Kutatások alapján elmondható, hogy a minőség, a kockázatvállalás eltérő jelentőséggel bír a fogyasztók körében. Egy utazáshoz való hozzáállást, illetve a körülményeket befolyásolhatja a családi életciklus, az egyén életkora, illetve életstílusa is. Rendkívül meghatározós szerepet kaphat egy kisgyermek a családban. Hiszen számukra kiemelkedően fontos az, hogy legyenek gyermekprogramok a választott helyen. (Neulinger, 2009)

4.2. Az elégedettség mérése

„A turisztikai fogyasztói elégedettségvizsgálatokat a nemzeti turisztikai marketingszervezet, valamint a turisztikai szolgáltatók és a turizmusban érintett egyéb szervezetek a következőkre használhatják:

- a turisták elvárásainak megértése, a turisták elégedettségét eredményező területek meghatározása;
- a turisztikailag releváns területeken nyújtott teljesítmények mérése, illetve ennek alapján az egységek minősítése;
- rendszeres felmérésekkel a kijelölt egységek, területek teljesítményváltozásának nyomon követése;
- a szolgáltatás színvonalának tovább emelésére szolgáló lehetőségek azonosítása;
- normarendszer és viselkedési forma kialakítása a turisztikai szolgáltatók részére;
- végül, de nem utolsósorban kommunikációs üzenetek megfogalmazása.” (MT Zrt, 2014 p52)

5. ELÉGEDETTSÉGI MODELLEK BEMUTATÁSA

A kutatásom bemutatásához elsősorban szeretném ismertetni a főbb elégedettségi modelleket és azok kutatási módszereit. Az elégedettséget többen és többféleképpen próbálták meg vizsgálni az évszázadok során, ebből is látszik, hogy a minőség és a vendégek elégedettsége nem új keletű problémák, már korábban is felismerték, hogy ezekkel a tényezőkkel lehet a vendégeket a legkönnyebben elérni és megtartani.

Az elégedettségi modellek (Hofmeister et al, 2003) a minőség és elégedettség leképezésére helyezi a hangsúlyt. Ezeket az idő függvényében dinamikus és statikus csoportokba sorolhatjuk. A dinamikus modellek az idő- és folyamatjellegre koncentrálnak, legfontosabb a dinamikus folyamatmodell. A statikus modellek közül az egyik legjelentősebb a GAP- modell illetve annak kibővített, újított változata a SERVQUAL módszer. (Karakasné, 2009)

A továbbiakban az említett statikus modellekkel szeretnék foglalkozni.

5.1. GAP modell

A Parasuraman—Zeithaml—Berry (1990) szerzőtrío nevéhez fűződik a létrejötte, melyet a minőség területén felmerült vállalati problémáknak köszönhetően hoztak létre. A modell alapján az igénybe vevők minőségérzetének kialakulása folyamán szükségszerű kommunikációs elcsúszások vannak, ezek okozzák az ügyféltapasztalatok és ügyfélelvárások eltéréseit.

Felfogása hasonló a Grönroos által megfogalmazottakhoz- a szolgáltatásminőség „az értékítélet egy formája, amely kapcsolatban van, de nem egyezik meg az elégedettséggel. A szolgáltatásminőség az elvárt és az észlelt teljesítmény összehasonlításának eredménye.” (Parasuraman et al, 1988, p 15)

A GAP modell arra mutat rá, hogy a szolgáltató és a vevő (szolgáltatás- teljesítmény észlelése) között eltérések léphetnek fel, melyeket a szolgáltatásnyújtás rései idéznek elő:

A modell 5 rést határoz meg:

Első rés: a fogyasztók elvárásai és a menedzsment elképzelései között.

Nem tudhatjuk egészen pontosan mit vár az ügyfél, milyen igényekhez kell alkalmazkodni. A legtöbb esetben eltérés figyelhető meg a vevői elvárások illetve a menedzsment ügyfelek elvárásaival kapcsolatos elképzelései között.

Második rés: a menedzsment elképzelései és a szolgáltatásminőséget meghatározó jellemzők között.

Sok esetben ennek a résnek a kiváltó tényezői a rossz minőségi sztenderdek. Eltérés figyelhető meg a menedzsment vevők elvárásaival kapcsolatos elképzelései illetve a vevői igények szolgáltatásra vonatkozó specifikációiban.

Harmadik rés: a szolgáltatásminőség követelményei és a nyújtott szolgáltatás között.

Ezt a részt a szolgáltatásnyújtás csapdájának is szokták nevezni. Ugyanis ez a rés a szolgáltatás minőségére vonatkozó specifikációk illetve a szolgáltatás megvalósítási jellemzői közötti eltérést mutatja.

Negyedik rés: a szolgáltatásteljesítés és a külső kommunikáció között.

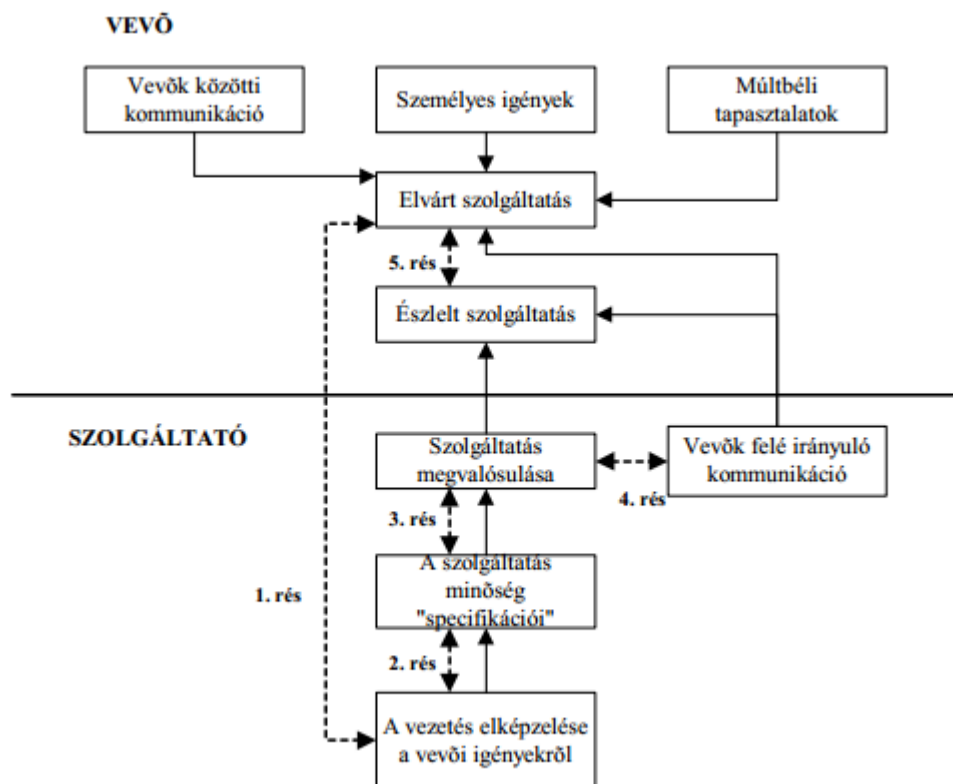
A szálloda által ígértek nem egyeznek a valósággal. Az az a szálloda nem tudja a szolgáltatást a megfelelő, reklámozott illetve felajánlott minőségben, mennyiségben teljesíteni. Tehát a nyújtott szolgáltatás tulajdonságai és a vevők felé kommunikált szolgáltatásjellemzők között eltérés figyelhető meg.

Ötödik rés: az érzékelt és az elvárt szolgáltatás között.

Ez a rés azt mutatja be, mikor a vevő nem az elvárt szolgáltatást kapja. A vevő által elvárt és a ténylegesen észlelt szolgáltatásban minőségbeli különbség áll fent (Heidrich, 2006)

Az 5. rés (GAP5) a modell központi eleme, mivel ez a rés a másik négy rés csökkentésével minimalizálható, befolyásolható.

„Az elméleti modell a minőségfejlesztésre törekvő menedzserek számára egyértelmű üzenetet közvetít: az 5. rés bezárásának kulcsa a másik négy rés bezárása és zárva tartása.” (Parasuraman et al, 1990, pp 45-46.)



5. ábra: GAP modell

Forrás: Parasuraman et al, (1990) p 46.

Modellből tisztán látszik, hogy amennyiben a vevők és a menedzsment elvárásai között különbségek vannak, abban az esetben rés keletkezik. A vevők az egyes részek nagyságától függően észlelnek hiányosságokat a szolgáltatásminőséggel kapcsolatosan.

Az 5. rés meglétének, illetve annak mértékének meghatározására a gyakorlatban a modell szerzői által kidolgozott SERVQUAL módszert alkalmazzák a leggyakrabban.

5.2. SERVQUAL módszer

Parasuraman, Zeithaml és Berry dolgozta ki ezt a folyamatorientált módszert 1986-ban. Elnevezése a SERVICE QUALITY kifejezésből származik. (Williams, 2002)

A SERVQUAL jelentőségét tekintve elmondhatjuk, hogy mind elméleti, mind gyakorlati szempontból, mint a tézis célját képező, kidolgozandó, döntéstámogató modell szempontjából igen nagy jelentőségű.

A módszer az igénybe vevők elégedettsége az elvárt és az észlelt teljesítmény elérésével arányos, következésképpen ezek eltérését kell megmérni. (Veres 1998)

A mérés kérdőíves megkérdezéssel történik. A válaszadónak 22 minőségre vonatkozó állításra kell értékelést adnia egy 1-től 7-ig terjedő skálán. (Williams, 2002)

Ezek az állítások leginkább két nagy tulajdonságcsoporthoz szerveződnek. Melyek a szolgáltatás kézzelfogható jellemzői és a szolgáltatási folyamat emberi tényezői, emberi kapcsolatai köré szerveződnek.

5.2.1 SERVQUAL módszer kritikái és hiányosságai

A módszer első kritikái között kapott helyett Cronin és Taylor kritikája (1992), akik a kutatásuk kiindulópontjaként azt feltételezték, hogy a modell elméleti alapjai illetve az ebből származtatott szolgáltatásminőségre kidolgozott módszertan nem megfelelő. Egészen pontosan úgy vélték, hogy a rés modellből származó észlelt teljesítmény negatív elvárás meghatározáson alapuló szolgáltatásminőség mérés, amely sem elméleti síkon sem empirikusan nem igazolt. Véleményük szerint összekeveri az elégedettséget és az értékítéletet (attitűdöt). Valamint megítélésük szerint a szolgáltatásminőség inkább egy egydimenziós fogalomként értelmezhető (Cronin et al, 1992, pp 61-65)

A SERVQUAL módszernek több hiányossága is van. Sok esetben félreérthetők az alkalmazott definíciók. Sok esetben nehézkes a szolgáltatásminőség és a vevői elégedettség közötti kapcsolat értelmezése. A modell az elvárásokat az adott szolgáltatási területre vonatkozó kiválósági szintként értelmezi és a tényleges teljesítményt ezzel a szinttel veti össze. A SERVQUAL a szolgáltatásminőségnek, mint az fentebb is említettem, csak egy részét ragadja meg. Nem foglalkozik a folyamat olyan területeivel, mint magával a szolgáltatással kapcsolatos sajátosságokkal, pontosabban a szolgáltatás lényegi elemeivel, a folyamat rendezettségével, sztereotizáltságával, a szolgáltató hírnevével, imázsával, társadalmi szerepvállalásával.

5.2.2 Miért jó mégis a SERVQUAL módszer?

A kritikai észrevételekre reagálva elmondhatjuk, hogy a módszer diagnosztikai ereje jóval jelentősebb, mint mondjuk a Cronin és Taylor által kifejlesztett SERVPERF módszernek.

Ennek a tulajdonságának köszönhetően jóval több információhoz juttatja a menedzsereket az elemzések segítségével.

Az, hogy a módszer leginkább az ügyfelek attitűdjét ragadja meg, azért nem tekinthető véleményem szerint hibának, mert mint azt fentebb is kifejtettem a vendég elégedettség egyik kulcsfontosságú összetevője az attitűd, az első benyomás, a szolgáltatással szemben támasztott előzetes elvárások.

6. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

Kutatásom célja bemutatni a minőség és a vendéglégedettség kérdéseit, illetve azt, hogy évszázadok óta miért bír ez a kérdés létjogosultsággal. Emellett szemléltetni kívánom a szállodát üzemeltető menedzsment és a vendégek minőségről alkotott képének különbségeit.

Majd két, rendkívülien jó természeti adottságokkal rendelkező falusi szálloda példáján kívánom bemutatni a vendégek elégedettségéről és minőségről alkotott véleményét. A szállodák kiválasztásánál figyelembe vettem, hogy mindkét szálláshely egy közel azonos lélekszámú faluban helyezkedik el, kimagasló természeti adottságokkal bír, valamint közel azonos célcsoporttal rendelkezik. A szállodaválasztás érdekessége abban rejlik, hogy az egyik szálláshely Magyarországon, míg a másik Németországban található. Ezáltal lehetőségem nyílik arra, hogy szemléletesen felvázoljam a két szálloda illetve a két ország vendégeinek véleményében felmerülő eltéréseket. A választásom a Hasik Hotelre és a Landgasthof zum Raben-re esett, melyeket részletesen bemutatok a 6.2. fejezet alfejezeteiben. Ezen kívül szeretném ismertetni a szállodaigazgatókkal készített interjúmat, melynek témáját a szálláshely által nyújtott szolgáltatások minősége képezte.

A legfontosabb ok, amiért ezt a statikus módszert választottam az, hogy ez egy széles körben alkalmazott kutatási módszer, mely megbízható eredményeket hoz, valamint viszonylag könnyen elemezhető és értelmezhető adatokat szolgáltat. A kvalitatív módszer azért került felhasználásra, mert ez a mélyinterjúk alatt az interjúvázlat mellett felmerülő kérdések azonnali feltételére és megválaszolására is lehetőséget adott. Így ebben az esetben ez egy mélyebb elemzési módszernek bizonyult.

Önálló kutatásommal, melyet mindkét szálláshely igazgatója nagyban segített és támogatott szeretném bemutatni, hogy az adott szálláshelyek milyen mértékben tudják a vendégek által elvárt minőséget nyújtani, el tudják-e érni azt, hogy vendégeik elégedettek legyenek a szálláshely által nyújtott szolgáltatásokkal. Emellett azt kívánom bemutatni, hogy milyen mértékű és típusú eltérés figyelhető meg a szállodai minőség területén a menedzsment és a vendégek elképzelései között.

6.1. A kutatás keretei részletesen

Mint azt már említettem dolgozatom központi témáját a minőség és a vendéglégedettség kérdései alkotják, illetve a vendégek és a menedzsment minőségről alkotott képének különbözősége. A mélyinterjúval az a célom, hogy minél mélyebb betekintést kapjunk a szálloda vezetőségének elképzeléseiről. A kérdőívezéssel a másik oldal- tehát a vendégek- véleményét kívánom a lehető legjobban megismerni a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségének tekintetében. A kérdőívek célcsoportját mind a két esetben a szálloda vendégei képezték.

A továbbiakban az általam meghatározott hipotéziseket fogom felsorolni. A felállított hipotézisek beigazolódása vagy ellenkező esetben cáfolása lesz az eredménye a kutatásomnak.

A hipotéziseimet szeretném azokkal az információkkal és adatokkal alátámasztani, vagy megcáfolni, amelyeket az interjúk folyamán, illetve a kérdőív elemzése során gyűjtöttem.

6.1.1. A kutatás során felállított hipotézisek

H₁: A német szálloda vendégei elégedettebbek a szálloda által nyújtott minőséggel

H₂: A Gap- modell első részében nagyobb eltérés figyelhető meg a német szálloda esetében, mint a magyarnál

H₃: Szignifikáns különbség figyelhető meg a kérdőívet kitöltő vendégek véleményét tekintve nem, kor illetve az iskolai végzettség alapján

Ahhoz, hogy az általam felállított hipotéziseknek beigazolandó vagy cáfolandó kimenetele legyen, a megfelelő kutatási módszertan kiválasztása meghatározó befolyással bír. A téma összetett és sokrétű ily módon a kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerrel közelítem meg a feltevéseket.

A kvalitatív kutatás kis mintán alapul, nem több száz alanyból áll, hiszen csak a két szállodaigazgató került megkérdezésre. Így a kvalitatív módszerek közül a számomra lehető legjobb megoldás és legeredményesebb információgyűjtés a mélyinterjú volt. Ezáltal a központi kérdésekre, felvetésekre koncentrált az információgyűjtés, amely gyors, hatásos valamint eredményes módszernek bizonyult.

A kvantitatív módszer az illető véleményére épít. Az általam felállított mintanagyság 157 fő. A kvantitatív módszerek közül a kérdőíves felmérés bizonyult a legcélravezetőbbnek. Ezáltal a vendég szemszögéből sikerült feltérképeznem a kérdést.

6.2. A vizsgált szálláshelyek bemutatása

„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.”

A mai utazó számára közismert, hogy a szállodák minőségét a világon általában csillagokkal jelölik, 1* a legalacsonyabb, 5* csillag a legmagasabb kategóriát jelenti. Az egyes országok azonos minősítésű szálláshelyei között is lehetnek eltérések, hiszen vannak országok ahol kötelező minősítés van, előírja a turisztikai egyesület, de olyan is van, hogy a minősítés önkéntes alapon működik. Ez természetesen egy vendég számára sem volt kedvező, hiszen sosem lehet abban egészen biztos, hogy mit várhat adott esetben például egy három vagy négy csillagos besorolású szálláshelyen. Ez a felismerés oda vezetett, hogy 2009-ben megalapították a Hotelstars Union-t. (Hotelstars, Letöltés 2014. 05.10.)

Kutatásom célja összehasonlítani egy hazai illetve egy németországi szálloda vendégeinek elégedettségét. A kutatást a döbrönte Hasik Hotelben illetve a németországi Landgasthof zum Raben-ben végeztem el. A két szálloda profilja több tényezőben is hasonlít egymásra úgy, mint a szálloda fekvése, a szobaszám, a szálloda által nyújtott szolgáltatások, illetve a vendégkör.

6.2.1. *Hasik Hotel** Döbrönte***

Döbrönte a fővárostól alig több mint 1,5 órányira található a Bakonyban. A település tisztaságával és rendezettségével, a környező dombok, bakonyi erdők és mezők minden évszakonként megújuló, folyamatosan változó látnivalókkal kápráztatják el az ide érkezőket.

A falu fölé emelkedő középkori emlék, a Himfy vár romja. Szinte kivétel nélkül minden turista felkeresi a középkori emléket, ahonnan gyönyörű kilátás tárul elénk Bakonyra. Tiszta időben kitűnően látható innen fentről a „nászéjszakák borát” termő Somló-hegy is.

A döbrönte Hasik Hotel kiváló állomás mindazoknak, akik tudják értékelni a természet szépségét, nyugalját, ugyanakkor pihenésüket a lenyűgöző természet mellett egy színvonalas, családbarát hotelben kívánják eltölteni. A hotel a kiválónak mondható természeti adottságok mellett széleskörű wellness szolgáltatásokat is nyújt. A vendégekre az étteremben igazi gasztronómiai élmények várnak. Kétségtelenül mindenki megtalálja a számára megfelelő ételt, hiszen az étterem egy rendkívül széles választékú étlappal rendelkezik.

Az aktív pihenést kereső vagy éppen családjukkal, gyermekeikkel együtt kikapcsolódni vágyó vendégek épp úgy megtalálják itt számításaikat, mint az üzleti utazók. A vendégek rendelkezésére áll a saját wellness részlegen illetve éttermen kívül egy lovarda is. A szálloda épülete teljes mértékben családbarát szempontok alapján lett kialakítva. A szálloda területén gyermek biztos konnektorokat, dohányzásmentes területeket és szobákat alakítottak ki. Az épületben lévő játszószobában a gyerekek a rajzoláson, festésen kívül megnézhetik kedvenc gyerekfilmjüket, igény esetén gyermekfelügyeletet biztosítanak. A szállodában külső- belső medence, és pezsgőfürdő várja a családokat. A kisgyermekek fürdéséhez szükséges úszópelenkát biztosítani tud a szálloda.

A hotel 38 kétágyas szobája közül 19 légkondicionált, 22 pótágyazható. Minden szobában található színes TV, telefon, minibár és fürdőszoba, 23 szobához balkon is tartozik. A szobák alapfelszereltség mindenhol azonos, a különböző években kialakított szobák alapterületükben, hangulatukban, stílusukban kissé különböznek egymástól. A gyermekkel érkező családok számára lehetőség van gyermekágyak és ágyneműk használatára. A szállodában igyekeznek a speciális igényeket is kielégíteni, mint gyermek wc ülőke, bili, az egészen pici gyerekekkel érkező családoknak pedig fürdetőkádát és babyphone –t biztosítanak.

A Hotel Hasik csapata tizenöt éves tapasztalattal, vezető tréningsszervező cégek referenciájával rendelkezik, családi mérete az indoor és outdoor tréningek ideális helyszínévé teszi. A szálloda a kis létszámú vezetői tréningektől a 70-80 fős céges családi napokig a rendezvények széles köréig tud helyszínt biztosítani. 60 fős létszámtól a szálloda lehetőséget biztosít a zártkörű rendezvényre, teljes szoba- és szolgáltatás kapacitás igénybevételével állnak a vendégek rendelkezésére (workshop, csapatépítés, indoor és outdoor programok, borkóstoló, esti zenés szórakozási lehetőségek, karaoke parti, műsoros

est, hosszabbított wellness nyitva tartás, lovaglás). A vendégek rendelkezésére három konferenciaterem áll, úgy, mint:

Somogyi terem: két oldalról természetes fénnel megvilágított, légkondicionált terem, mely 35-45 fő befogadására képes az ültetéstől függően.

Eszterházy terem: szintén természetes megvilágítással rendelkező exkluzív megjelenésű, professzionális felszereltségű konferenciahelyszín, mely szintén rendelkezik légkondicionálóval illetve 35-50 fős csoportok befogadására képes.

Himfy terem: a lovagterem hatású társalgó- vendéglátó helyiség ideális választás előadásokhoz, kisebb workshop-okhoz, kevésbé hivatalos beszélgetésekre, magánjellegű étkezésekre. A terem befogadó képessége nagyjából 40 fő.

Természetesen mind a három teremben, valamint a szálloda egész területén ingyenes WIFI szolgáltatás vehető igénybe.

A szálloda egyes szobáiba házi kedvenceket is magukkal vihetnek a vendégek, a nagyobb kutyák számára udvari kutyaházak, alulról szigetelt kennel biztosítanak. A kedvencek csak a szálláshely által kijelölt (manzárd illetve standard) szobáknak lakhatnak, melyért a szálláshely díjat számol fel, azonban a kennelek használata díjtalan.

6.2.2. *Landgasthof zum Raben* Kipfenberg- Arnsberg***

A Land gut Hotel zum Raben Németország bajor területén Münchentől 80km-re található az Altmühltal Nemzeti Park szívében. A szállodát körülvevő hegyek otthont adnak több bicikli és túra útvonalnak, illetve az idelátogatóknak lehetősége nyílik a az Altmühltal folyón való kajakozásra és kenúzásra is. A szálloda a három útvonal találkozási pontjában kapott helyet. A kis bajor falura kilátás nyílik a fölé tornyosuló várból, a Schloss Arnsbergből.

A szálloda kiváló szálláslehetőséget nyújt az aktív sport kedvelőinek, családoknak, illetve üzletembereknek is. Kiváló helyszín a pihenésre mindazoknak, akik szeretik a természetet, keresik az aktív kikapcsolódási lehetőségeket. Az aktív kikapcsolódás mellett a kultúra és a hagyományok iránt érdeklődő turisták is megtalálhatják számításaikat, hiszen a falu 25 km-re található Ingolstadtól és 20 km- re Eichstadtól. Mindkét városban kiemelkedő

szerepet fordítanak az óváros részben elhelyezkedő műemlék épületek renoválására és rendben tartására.

A szálloda éttermében igazi német és bajor specialitásokat kóstolhatnak meg az ideérkezők. A választék ebben a szállodában is meglehetősen széles.

A szálloda nem annyira gyermekbarát, mint a Hasik Hotel. Igaz itt is van lehetősége a családosan érkező vendégeknek arra, hogy gyermekágyat és ágyneműt vegyenek igénybe, azonban ezért felár kerül számlázásra a távozáskor. Az étteremben etetőszékek és játszósarok várják a kicsiket.

A szálloda 27 kétágyas szobával rendelkezik, melyekből 4 pót ágyazható. A hotel szobái nem rendelkeznek légkondicionáló rendszerrel. Minden szobában található színes TV, telefon, fürdőszoba és hajszárító készülék. 10 szoba rendelkezik balkonnal, melyek közül 4-ből csodás kilátás nyílik a várra.

A hotel ideális helyszínt kínál különböző szemináriumokhoz, indoor és outdoor csapatépítő tréningekhez. A szálloda két konferenciateremmel rendelkezik.

A kisebbik terem ideális helyszínt nyújt kisebb meetingekhez, megbeszélésekhez és workshopokhoz. Elrendezéstől függően 20-25 fő befogadására képes a terem, mely csak mesterséges fénnel világítható meg.

A nagyobbik konferencia terem 50-55 fő befogadására képes, technikailag jól felszerelt, mely alkalmas szemináriumokhoz, vezetői ülésekhez, kisebb konferenciákhoz.

A nagyobb rendezvényeknek illetve a konferenciáknak a szálloda reggeliző terme szokott helyett adni. A terem nagyjából 130-150 fő befogadására képes elrendezéstől függően. A szükséges technikai felszereltség ebben a teremben is megoldható, illetve igény esetén mobilfalakkal kisebb szekció/rendezvény termekre alakítható át, melyek természetesen külön- külön bejárattal rendelkeznek.

A szálloda egész területén így természetesen a rendezvény és konferenciatermekben is ingyenes WIFI szolgáltatás vehető igénybe.

A szálloda területére a vendégek kedvenceiket is magukkal vihetik. A kutyákkal és macskákkal érkező vendégek számára legtöbbször a saját balkonnal rendelkező szobákat szokták kiadni. A szolgáltatásért felárat számol fel a szálláshely.

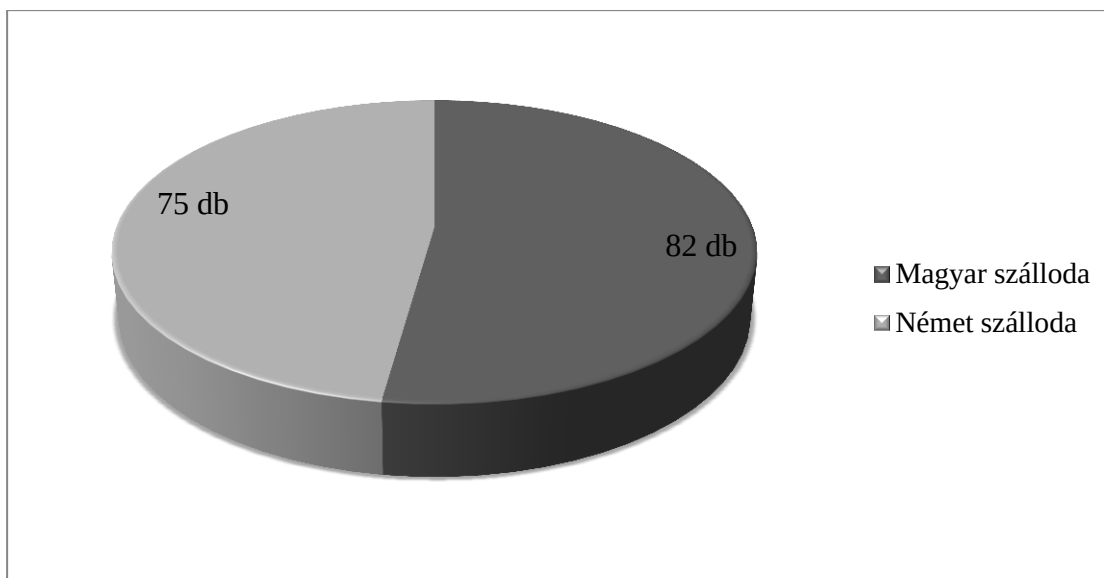
7. A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

„Az elégedettség az elvárások függvénye, amely módosul a minőség észlelésével vagy pozitívan, vagy negatívan igazolva az elvárásokat. Az elvárások tehát az elégedettség alapkövei.” (Hofmeister et al, 2003 p 47.)

A SERVQUAL- módszer kérdőíve segítségével a vendégek elégedettségét tudom felmérni, mely a kutatásom alappillére képezi. A kutatás során a kínálati elemeket vizsgálom, annak tekintetében, hogy a vendégek mit gondolnak ezek minőségéről, és milyen mértékben elégedett a szálloda által nyújtott szolgáltatásokkal. E szerint a módszer szerint készült a kutatásom, a kérdőív kitöltői a szálloda vendégei voltak, ennek ellenére véletlen módon lettek kiválasztva. A megkérdezettek önkéntes alapon és anonim módon válaszolhattak a feltett kérdésekre. A kérdőív mind a két szálloda esetében a recepción került kihelyezésre. A felhasznált kérdőív megtalálható a 3. számú mellékletben.

7.1. Kvantitatív kutatás bemutatása

A SERVQUAL- kérdőív 22 kérdésből áll, a kérdések leginkább 2 fő csoportba sorolhatók. Az első kérdéscsoport a vendégek attitűdjét képes megítélni, hiszen a szálloda berendezésére, az alkalmazottak kinézetére vonatkozó kérdések szerepelnek ebben a részben. Míg a kérdőív másik fő kérdéscsoportjába a szálloda által nyújtott szolgáltatásokra és ezek minőségére, az alkalmazottak kompetenciáira, a vendégekkel szemben tanúsított viselkedésükre kérdez rá. A kérdőívet összesen százötvenhét vendég töltötte ki a két országban, melynek megoszlását a következő kördiagram szemlélteti:



1. diagram: A kérdőívet kitöltő vendégek megoszlása országonként

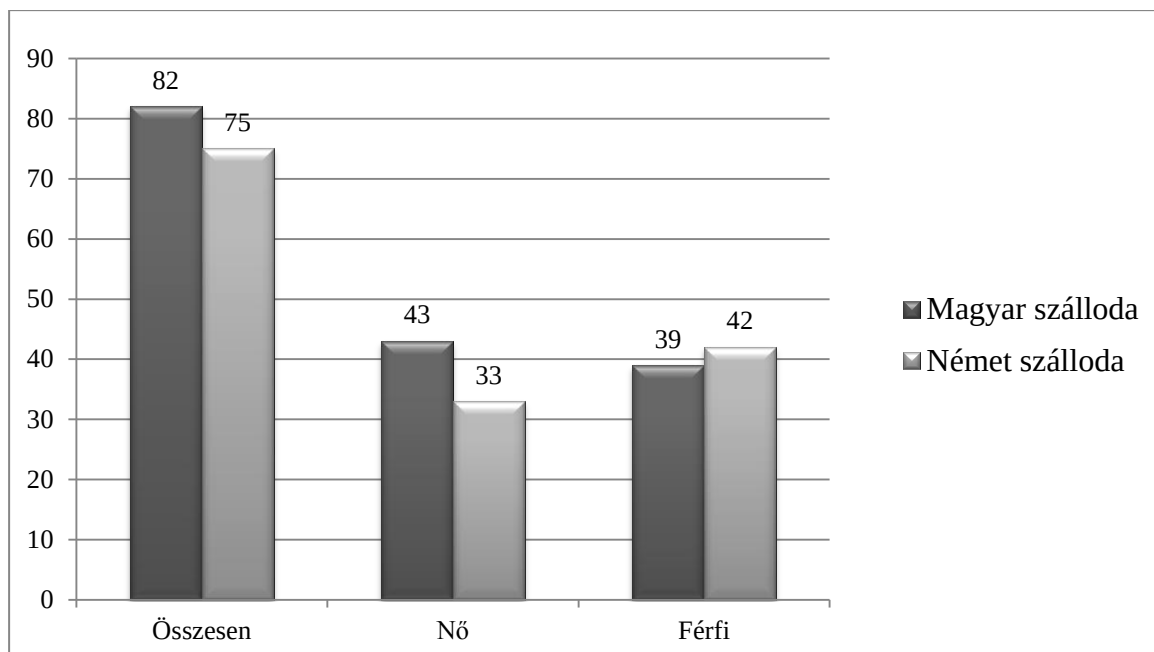
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján

7.1.1. Általános kérdések

A felmérés céljának rövid ismertetése után az első kérdések a válaszadó nemére, korára illetve iskolai végzettségére vonatkoztak.

A válaszadók neme:

A kérdőívet összesen százötvenhét vendég töltötte ki, ebből a német szálloda vendégeinek száma 75, míg a magyar szállodában 82 fő vett részt a kutatásban. Túlnyomó részben a férfi nem képviselte magát 51,6%-kal, azaz nyolcvanegy férfi vendég, és 48,4%-kal pedig hetvenhat vendég osztotta meg a véleményét. A német szálloda felmérésben résztvevő vendégei között a 75 fő 56%-a (42 fő) férfi és 44%-a (33 fő) a női nem képviselője. Ez az arány a magyar szálláshely esetében pont megfordul, mert ebben az esetben a nők képviseltették magukat nagyobb arányban 52,4%-kal (43 fő) míg a férfiak 47,6%-kal (39 fő) vettek részt a kutatásban.



2. diagram: A válaszadók megoszlása nem alapján

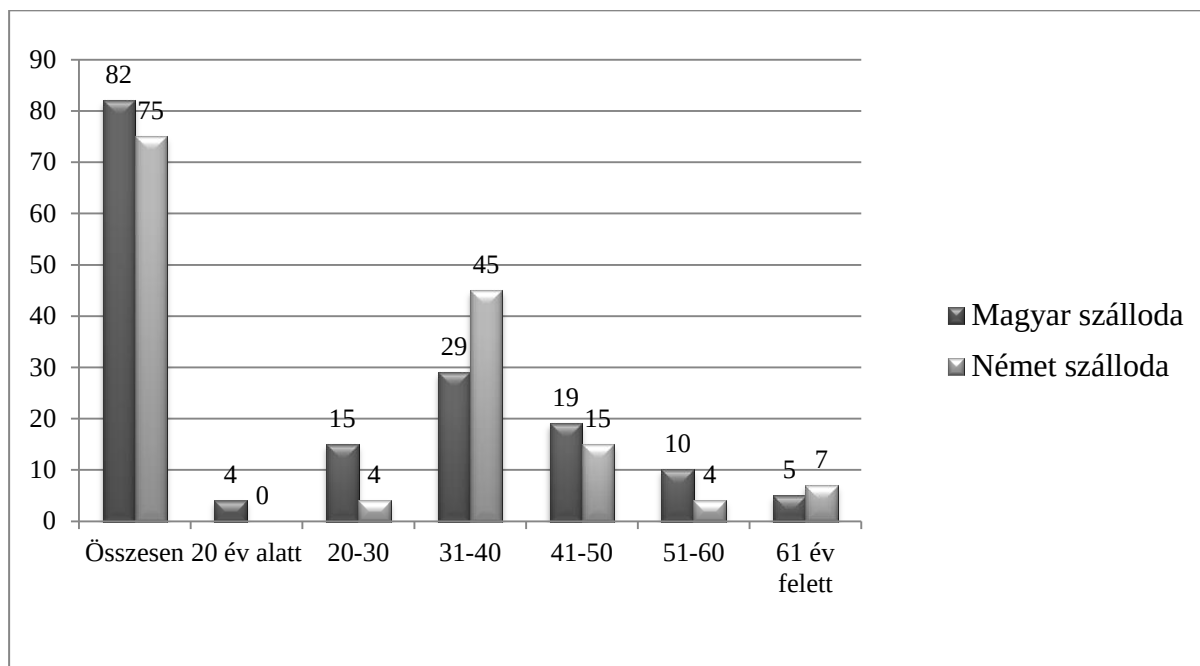
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján

A válaszadók kora:

A kutatásban résztvevő vendégek korösszetételét tekintve hat csoportba sorolhatták be magukat a résztvevők. A legkisebb százalékban a 20 év alattiak képviseltették magukat 2,54%-kal (4 fő), a 20-30 év közötti korosztály 12,1%-kal (19 fő) vett részt a kutatásban. A kutatás módusát a 31-40 év közötti korosztály tette ki 47,2%-kal (74 fő), majd őket követi a 41-50 év közötti korosztály 21,6%-kal (34 fő), ami nem meglepő, hiszen mint azt a szálláshelyek bemutatásánál is említettem, mind a két szálláshely esetében a középkorú családok illetve üzletemberek képezik a fő célcsoportot. Az idősebb korosztály 51-60 évesek valamint a 60 év felettiak közel azonos számban vettek részt a kutatásban, ez előbbi esetben 8,92%-ot (14 fő), míg utóbbiban 7,64%-ot (12 fő) jelent.

A magyar szálláshely esetében a 20 év alattiak vettek részt a legkisebb százalékban, ez 4,9 %-ot, tehát négy főt jelent, őket a 61 év feletti korosztály követi 6,1%-kal és öt fővel. A következő helyen a 12,2%-kal (10 fő) a 51-60 éves korosztály áll. A képzeletbeli dobogó harmadik helyére a 20-30 éves korosztály tehető, akik 18,3%-ban vettek részt, mely tizenöt főt jelent. A legnagyobb számban, mint az az összegzésből is kiderült a 41-50 éves és a 31-40 éves korosztály adott szót véleményének, előbbi 23,2%-kal (19 fő), míg utóbbi 35,3%-kal (29 fő). Ez alapján elmondhatjuk, hogy úgy, mint az összegzésben itt is a 31-40 évesek köre képezi a móduszt.

A német szálloda esetében elmondhatjuk, hogy a 20 év alatti korosztály nem vett részt a felmérésben. Őket egyenlő 5,3%-kal (4fő) a 20-30 éves és az 51-60 éves korosztály követi. Itt kissé magasabb számban képviseltetik magukat a 61 év feletiek, összesen 9,4%-kal (7 fő). A legaktívabban Németországban is a 41-50 éves és a 31-40 éves korosztály vette ki a részét a felmérésből. Előbbi 20%-ban (15fő), míg utóbbi 60%-kal (45fő) vett részt, ezzel megállapítható ebben az esetben is, hogy a móduoszt ebben az esetben is a 31-40 éves korosztály jelenti.



3. diagram: A válaszadók megoszlása kor alapján

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján

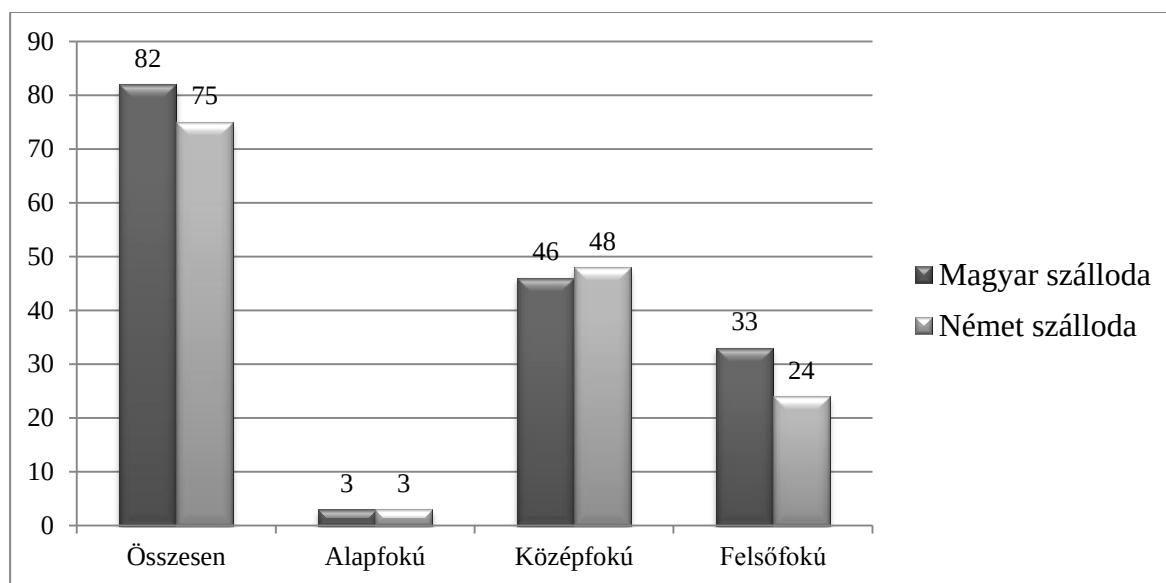
A válaszadók iskolai végzettsége:

Az iskolai végzettség alapján három különböző szegmens került meghatározásra, a válaszadók alap-, közép-, és felsőfokú végzettség közül jelölhették be a rájuk jellemző kategóriát. A kitöltők 3,8%-a (6 fő) alacsonyfokú végzettséggel rendelkezik. A móduoszt ebben az esetben a középfokú végzettséggel rendelkezők jelentették, 59,9 %-kal, mely pontosan kilencvennégy főt jelent. A felsőfokú végzettséggel bírók száma sem tekinthető alacsonynak ötvenhét fővel, mely az összes résztvevő 36,3 %-át teszi ki.

A magyar szálloda esetében a válaszadók körében a legkisebb arányban az alacsonyfokú végzettséggel rendelkezők képviseltették magukat 3,7 %-kal (3 fő). Őket a felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók követték 40,2 %-kal (33 fő). A móduoszt ebben az

esetben is, csakúgy, mint az összesített eredmények esetében a középfokú végzettséggel rendelkezők köre alkotta. Túlnyomó többségük 56,1 %, mely pontosan 46 főt jelent.

A német szálloda vendégeinek körében is nagyon hasonló helyzettel nézünk szembe. Az összes hetvenöt válaszadó közül mindössze 4%-uk (3 fő) az, aki csak alapfokú végzettséggel rendelkezik. Őket ebben az esetben is a felsőfokú végzettséggel rendelkezők követik 32%-kal (24 fő). A felmérés módusát ebben a tekintetben is a középfokú végzettséggel rendelkezők képezik, akik 64%-os (48 fő) többséggel vettek részt a kutatásban.



4. diagram: A válaszadók megoszlása iskolai végzettség alapján

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján

7.1.2. *SERVQUAL* kérdőív

Mint azt már említettem a kérdőív 22 állításból áll, melyre a válaszadók egy 1-7-ig terjedő skálán adhatták meg válaszaikat. Az 1 jelentette azt, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet az adott megállapítással, míg a 7-es értékelés jelentette azt, hogy teljes mértékben egyet ért vele, a köztük lévő pedig értelem szerűen az egyetértés növekedését szimbolizálták. A következő táblázat felmérésben résztvevő vendégek átlagos értékelését mutatja be állításonként.

1. táblázat: A felmérésben résztvevő vendégek átlagos értékelése

		Landgasthof zum Raben***	Hasik Hotel****
Ssz.	Állítás	A felmérésben résztvevő vendégek átlagos értékelése	A felmérésben résztvevő vendégek átlagos értékelése
1.	A szálloda modern felszereltséggel rendelkezik.	3,56	5,62
2.	A szálloda fizikai megjelenését, arculatát, létesítményeit vizuálisan vonzónak találja.	3,41	6,29
3.	A szálloda munkatársai ízléses, elegáns megjelenésűek.	6,65	6,32
4.	A szolgáltatáshoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	6,41	6,45
5.	Amikor a szálloda valamit (egy feladat elvégzését) meghatározott időre ígér, azt be is tartja.	6,5	6,37
6.	Amennyiben Önnek problémája adódik, a szálloda őszinte szándékot mutat annak megoldására.	6,56	6,54
7.	A szálloda megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal, úgy, hogy nem kell Önnek újra visszatérnie.	6,44	6,31
8.	A szálloda szolgáltatásait az előre megadott határidőre végrehajtja.	6,54	6,58
9.	A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez.	6,5	6,43
10.	A szálloda munkatársai pontosan tájékoztatják Önt a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről.	6,5	6,48
11.	A szálloda munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak Önnek	6,46	6,60
12.	A szálloda munkatársai	6,69	6,59

	mindig készek Önnek segítséget nyújtani.		
13.	A szállod munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak.	6,61	6,37
14.	A szálloda munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	6,7	6,60
15.	Ön, mint szálloda vendége, biztonságban érzi magát a tartózkodás során.	6,58	6,53
16.	A szálloda munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önrel.	6,64	6,60
17.	A szálloda munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	6,65	6,56
18.	A szálloda Önnek megkülönböztetett figyelmet szentel.	6,53	6,41
19.	A szálloda nyitvatartási ideje megfelel Önnek.	6,52	6,47
20.	A szálloda rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önrel egyedileg, személyesen foglalkoznak.	6,66	6,41
21.	A szálloda az Ön érdekeit állítja a középpontba.	6,72	6,48
22.	A szálloda munkatársai felismerik az Ön különleges igényeit.	6,73	6,5
	Átlagos értékelés	6,3	6,43

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívek eredményei alapján

Az első állítás a szálloda felszereltségének modernségére vonatkozott. Összességében elmondhatjuk azt, hogy mind a két szálloda esetében ez volt az a kérdés, amely az egyik legrosszabb értékelést kapta. A magyar szálloda esetében ez bizonyult a leggyengébb pontnak, a válaszadók átlagosan 5,6-ra értékelték a felszereltséget, míg a német szálloda vendégei a második legrosszabbra értékelték ezt a tulajdonságot 3,56-ra. Mindennek ellenére a móduzt a magyar szálloda esetében a 7-es képezte, míg a német szálloda esetében ez egy jóval alacsonyabb értéket 2-t jelent. Véleményem szerint itt fontos megjegyezni, hogy a németországi szálloda valószínűleg azért kapott itt ilyen „negatív” kritikát a vendégektől, mert a szálloda a modernség helyett arra helyezi a hangsúlyt, hogy egy igazi tradicionális

bajor hotel legyen. Ezt pedig a szálloda megjelenésével, a berendezési tárgyakkal, bútorokkal lehet a legnagyobb mértékben elérni, így a mai modern berendezési tárgyak tényleg nem találhatók meg a szállodában.

A második állítás, mely az épület fizikai megjelenésére, arculatára vonatkozott szintén egy kritikus pontnak bizonyult mind a két szálláshely esetében. A német szálloda itt kapta az átlagot tekintve a legrosszabb értékelést 3,41-el, a legtöbben ezt az ismérvet 2-esre értékelték. A magyar szálloda esetében ez a tulajdonság volt az, amit a második legrosszabbra értékelték a vendégek 6,29-re, a módusz ebben az esetben is 7. Mindkét szálloda esetében elmondhatjuk azt, hogy nem egy modern városi szállodáról van szó, hanem egy falusi szállodáról, mindkét esetben fontos szerepet játszanak a tradíciók, így a teljesen modern, például üvegezett falak véleményem szerint ellent is mondanának mind a két szálláshely fő arculatának.

A harmadik állítás a munkatársak megjelenésére irányul. Ebben már nem voltak annyira kritikus ítéletei a válaszadóknak, mint az első két esetben. A magyar szálloda esetében 6,32-re míg a német szálloda esetében 6,65-re értékelték átlagosan az alkalmazottak megjelenését. A feltevés móduszát mind a két esetben a 7-es értékelés alkotta. A német szálloda esetében elmondhatjuk, hogy az alkalmazottak egységes megjelenésűek, hiszen a női alkalmazottak a bajor népviseletnek megfelelő dirndl-t viselik, a férfi alkalmazottak pedig ehhez színben illő kockás inget. A magyar szállodában is elvárásnak tekinthető az alkalmazottak elegáns megjelenése, azonban itt nincs egyenruha, csupán sötét nadrágot illetve szoknyát és fehér inget vagy blúzt viselnek az alkalmazottak.

A negyedik kijelentés a szállodai brosrákra, kiadványok vizuális megjelenésére vonatkozott. A magyar szállodában ezt 6,45-re míg a német szállodában 6,41-re értékelték a válaszadók átlagosan.

Az ötödik állítás arra vonatkozik, hogy a szálloda mennyire tudja magát tartani a vállalt határidőkhöz. A magyar szálloda esetében ezt a tulajdonság 6,37-es, míg a német szállodában 6,5-ös átlagos értékelést kapott. Ez az állítás a nyújtott szolgáltatás minőségével kapcsolatos, a vendég minél minőségibbnek érez egy szolgáltatást, annál elégedettebb lesz tőle.

A hatodik megállapítás szálloda probléma megoldási szándékával kapcsolatos. Ezt a pontot mind a két szálloda esetében közel azonosan értékelték a vendégek a magyar szálláshely esetében 6,54-re, míg a német szálláshely esetében 6,56-ra értékelték átlagosan a vendégek. Amennyiben egy vendég problémáját a megfelelő diszkrécióval és megértéssel

kezeli a szálloda azáltal a vendég fontosnak érezheti magát a szállodában, növekedhet az elégedettségük.

A hetedik megállapítás arra vonatkozik, hogy a szálloda megfelelő szolgáltatást tud-e nyújtani a vendégnek az első ott tartózkodása esetén. A magyar szálloda esetében 6,31-re, míg a német szálláshely esetében 6,44-re értékelték átlagosan. Ez nagyon fontos kérdésnek tekinthető véleményem szerint, hiszen egy törzsvendég illetve egy visszatérő vendég igényeit már valamelyest ismeri a szálloda, így könnyebben eleget tud tenni ezeknek, akár a nélkül is, hogy ezt a vendégnek külön kérni kellene. Ha a szálloda a megfelelő szolgáltatás színvonalat tudja már az első alkalommal nyújtani a vendégnek azzal elősegíti azt, hogy elégedetten távozzon az ügyfél, és a későbbiekben visszatérjen a szállodába.

A nyolcadik kijelentés a szolgáltatások határidőben történő teljesítésére vonatkozik. Ebben az esetben is közel azonos értékelést kapott a két szálloda, a magyar szálloda esetében ez az érték 6, 58, míg a német szálloda esetében 6,54 átlagosan.

A kilencedik állítás azzal kapcsolatos, hogy tud-e szálloda hibamentes tevékenységet nyújtani. A magyar szálloda esetében ezt a tulajdonságot 6, 43, míg a német szálláshely esetében 6,5-re értékelték a vendégek átlagosan. Mint azt már sokszor említettem a szolgáltatások megítélése szubjektív, tehát előfordulhat, hogy egy vendég rendkívül jónak, minőséginek érez egy olyan szolgáltatást, amit egy másik vendég egyáltalán nem gondol kielégítő minőségűnek. Tökéletes, teljesen hibamentes szolgáltatást ebből kifolyólag szinte képtelenség nyújtani.

A tizedik állítás arra vonatkozik, hogy a szálloda munkatársai tájékoztatják-e a vendégeket a szálloda által nyújtott szolgáltatások időpontjáról. A magyar szálloda esetében 6,48-ra, míg a német szálloda esetében 6,5 –re értékelték átlagosan a vendégek.

A tizenegyedik állítás azzal kapcsolatos, hogy a szálloda munkatársai igyekeznek-e azonnal nyújtani a vendégek által kért szolgáltatásokat. A magyar szálloda esetében ez volt az egyik olyan állítás, amit átlagosan a legjobbra értékelték a vendégek, ez 6,6. A német szálláshely esetében ez átlagosan 6,46-os értékelést kapott.

A tizenkettedik megállapítás hotel munkatársainak segítőkészségére irányul. A magyar szálloda esetében 6,59-re értékelték ezt az állítást átlagosan a felmérésben résztvevők, míg a német szálláshely esetében 6,69-es átlagos értékelést kapott.

A tizenharmadik kijelentés arra vonatkozott, hogy a szálloda munkatársai munkavégzés közben tudtak-e időt szakítani arra, hogy a vendégek kérdéseit megválaszolják. A magyar szálloda esetében ezt 6,37-re, míg a német szálláshely esetében 6,61-re értékelték átlagosan a vendégek.

A tizennegyedik állítás azzal kapcsolatos, hogy a szálloda munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt-e a vendégekben. A magyar szálloda esetében ez a pont is egyike a legjobb átlagos értékeléssel rendelkező pontoknak, ezt is 6,6-ra értékelték a vendégek. A német szálláshely esetében 6,7-es értékelést kapott átlagosan a szálláshely.

A tizenötödik megállapítás a vendégek biztonságérzetét helyezi górcső alá a szállodában való tartózkodásuk idején. A magyar szálloda vendégei ezt 6,53-ra, míg a német szálláshely vendégei 6,58-ra értékelték átlagosan ezt a kijelentést.

A tizenhatodik állítás a szálloda munkatársainak kompetenciáira vonatkozik úgy, mint udvariasság és előzékenység. A magyar szálloda esetében ez szintén kiemelkedő átlagos értékelést kapott, ezt a megállapítást is 6,6-ra értékelték a kutatásban résztvevő vendégek. A német szálloda esetében ez az állítás szinte teljesen azonos értékelést kapott, átlagosan 6,64-re értékelték a válaszadók. Mind a két szállodában megfigyelhető az, hogy a szállodaigazgatók rendkívül nagy hangsúlyt helyeznek arra, hogy a front office részlegeken olyan alkalmazottak dolgozzanak, akiknek a lehető legjobb szakmai képességei vannak. Az alkalmazottak mind a két szállodában rendelkeznek a megfelelő végzettséggel, szakmai – és nyelvtudással.

A tizenhetedik kijelentés arra tér ki, hogy a szállodai alkalmazottak birtokában vannak-e annak a tudásnak, amellyel megfelelően meg tudják válaszolni a vendégek felmerülő kérdéseit. A magyar szálloda esetében ezt 6,56-re, míg a német szálloda esetében 6,65-ra értékelték átlagosan a vendégek.

A tizennyolcadik arra vonatkozik, hogy a hotel megkülönböztetett figyelmet szentel-e a vendégnek. A magyar szálláshely esetében 6,41-re, míg a német szálloda esetében 6,53-re értékelték átlagosan a vendégek ezt a tulajdonságot. Ez mind a két szálláshely esetében kiemelt figyelmet kapó kérdés. Abból kifolyólag, hogy mind a két szálloda a kis szállodák csoportjába sorolható a szobaszámból kifolyólag, szinte személyesen ismerik az alkalmazottak a vendégeket, így sokkal jobban tudnak figyelni az apró egyedi igényekre is.

A tizenkilencedik állítás a szálloda nyitvatartási idejére vonatkozik. A magyar szálloda vendégei 6,47-re, míg a német szálloda vendégei 6,52-re értékelték átlagosan ezt a kijelentést. Ennél az állításnál fontos megemlíteni, hogy a döbrönte Hasik Hotel egész évben nyitva tart, míg a Landgasthof zum Raben csak szezonális nyitvatartási idővel fogadja a vendégeket. Ezt a szezonalitást az üzleti szegmens vendégei sokszor nehezményezték, azonban a fő célcsoportnak tekinthető családok illetve aktív turisták számára a decembertől februárig tartó időszak holtszezonnak tekinthető.

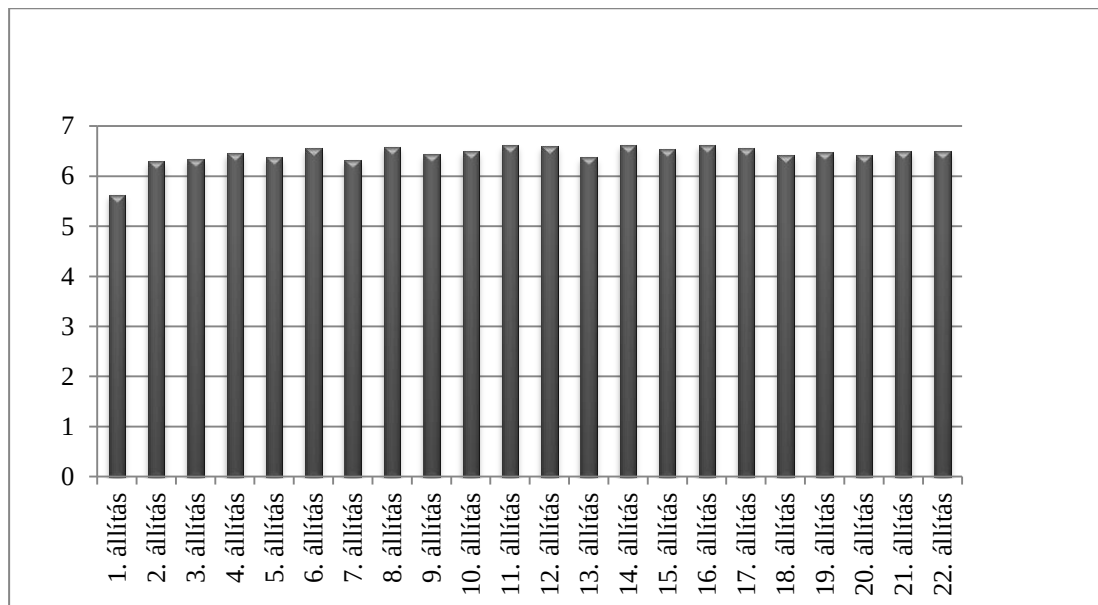
A húszadik megállapítás arra vonatkozik, hogy a szálloda rendelkezik-e olyan munkatársakkal, akik személyesen a vendég igényeivel foglalkozik. A vendégek ezt a kijelentést a magyar szállodában 6,41-re, a német szállodában 6,66-ra értékelték átlagosan. egyik szálloda sem alkalmaz direkt a vendégek igényeivel foglalkozó concierge-t. Viszont mint azt már említettem abból adódóan, hogy kis szállodáról van szó a front office személyzetének feladatkörébe tartozik ennek a feladatkörnek is az ellátása. A vendégek azáltal, hogy egyéni igényeiket kielégítik, úgy érzik, sokkal színvonalasabb szolgáltatást kapnak.

A huszonegyedik kijelentés azzal kapcsolatos, hogy a szálloda a vendégek érdekeit állítja-e a középpontba. A magyar szálloda esetében ezt a kijelentést 6, 48-ra értékelték átlagosan a vendégek. A német szálloda esetében az egyik legjobb átlagos értékelést kapta ez a megállapítás, a kutatásban résztvevők 6,72-re értékelték.

A huszonkettedik állítás arra vonatkozik, hogy a szálloda munkatársai felismerik-e a vendégek különleges igényeit. A magyar szálloda vendégei ezt a kijelentést átlagosan 6,5-re értékelték. A német hotel esetében a válaszadók ezt a kijelentést értékelték átlagosan a legjobbra, 6,73-ra.

Általánosságban elmondhatjuk azt, hogy a felmérésben résztvevő vendégek mind a két szállodát átlagosan nagyon jóra értékelték. A módusz az értékelések többségében 7. A magyar szállodát átlagosan 6,43-ra értékelték a kutatásban részt vevők. Ennek alapján véleményem szerint elmondhatjuk, hogy a vendégek elégedettek a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségével illetve a kiszolgáló személyzet képességeivel és kompetenciáival is. Mint azt már említettem a legrosszabb átlagos értékelést (5,62) az az állítás kapta, amely arra irányul, hogy a szálloda modern felszereltséggel rendelkezik-e. Ezzel szemben három olyan értékelés van, mely a többitől magasabb értékelést kapott, ezek mindegyike a szálloda munkatársainak kompetenciára vonatkoznak, úgy, mint: szolgáltatásnyújtás, viselkedés,

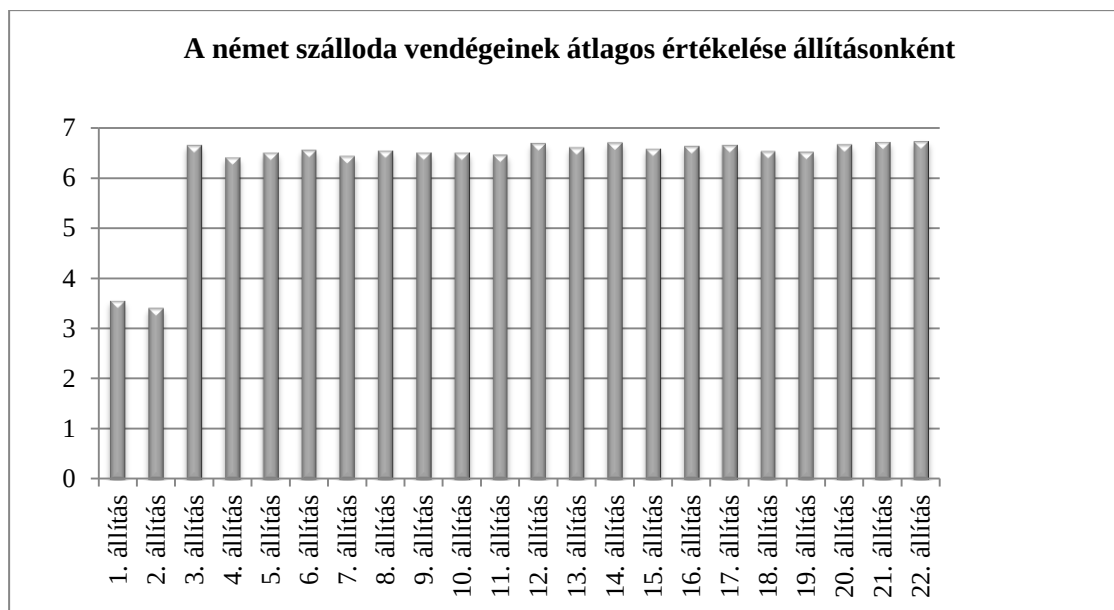
udvariasság, előzékenység. Az kérdésekre adott válaszok átlagát a következő diagram mutatja be.



5. diagram: A magyar szálloda vendégeinek átlagos értékelése állításonként

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján

A német szálloda szintén egy erős átlagos értékelést kapott, a kérdőívet kitöltő vendégek átlagosan 6,3-ra értékelték a hotel által nyújtott szolgáltatásokat és a személyzetet, így ebben az esetben is elmondható, hogy a kitöltők elégedettek voltak a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségével és a személyzet kompetenciáival. A legrosszabb átlagos értékelést a szálloda fizikai megjelenése kapta (3, 41), míg a legjobbra átlagosan itt is a személyzet egy kompetenciáját értékelték, méghozzá az egyéni igények felismerését értékelték (6, 73). A Landgasthof zum Raben vendégeinek kijelentésenkénti átlagos értékelését a következő diagram szemlélteti:



6. diagram: A német szálloda vendégeinek értékelése állításonként

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján

7.1.3. A nem, a kor és az iskolai végzettség befolyásoló szerepe

A felmérés eredményeit az SPSS adatelemző program segítségével elemezve több összefüggést és eltérést is sikerült feltárni, mely segítségével azt az általam felállított hipotézist kívánom bebizonyítani, mely szerint szignifikáns különbség figyelhető meg a kitöltők véleményében nem, kor illetve iskolai végzettség alapján.

Az emberek, mint már említettem szubjektív értékítélettel rendelkeznek, azonban ezt az ítéletet nagyon sok dolog befolyásolhatja úgy, mint: a válaszadó neme, kora vagy iskolai végzettsége. Ezt a feltevést az általam készített kutatás is alátámasztja.

Az SPSS rendszerrel végzett elemzés során az eredmények egyutas varianciaanalízis segítségével kerültek elemzésre, melynek segítségével több szignifikáns különbség is kimutatható. A rendszer segítségével elkészített ANOVA tábla szignifikancia szintje, azt mutatja, hogy az átlagok között van szignifikáns különbség, azt azonban nem mutatja, hogy mely kategóriák átlagai között. Ezért volt szükség a Post Hoc elemzés elvégzésére is, melynél az LSD opció került kiválasztásra. (Székelyi et al, 2002)

A felhasznált ANOVA táblák az 1. számú mellékletben megtalálhatóak.

A magyar szálloda elemzése alapján elmondhatjuk, hogy szignifikáns eltérést csak a válaszadók iskolai végzettsége eredményezett. Ez az eltérés kér megállapításnál is megfigyelhető, azonban mind a két esetben különböző iskolai végzettségek között alakult ki a szignifikáns eltérés. A felmerülő eltéréseket a következő táblázat szemlélteti.

2. táblázat: Szignifikáns különbségek a magyar szállodában a válaszadók iskolai végzettség alapján

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Megkülönböztetett figyelmet kap a vendég	Between Groups	5,027	2	2,513	6,877	,002
	Within Groups	28,875	79	,366		
	Total	33,902	81			
A vendégek kérdéseire kielégítő választ adnak	Between Groups	2,477	2	1,239	2,491	,089
	Within Groups	39,279	79	,497		
	Total	41,756	81			

Forrás: Saját szerkesztés az SPSS-el végzett elemzés alapján

Szignifikáns különbség két esetben figyelhető meg az iskolai végzettség alapján a magyar szállodában. Az állítás, melynél eltérés figyelhető meg az arra vonatkozik, hogy a vendég megkülönböztetett figyelmet kap- e. A másik annál a megállapításnál figyelhető meg, amely arra vonatkozik, hogy a munkatársak a vendégek kérdéseire kielégítő választ tudnak-e adni. Az első esetben a különbség az alapfokú és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők között áll fenn. Ennek egyik oka véleményem szerint az lehet, hogy a szállodába érkező üzleti szegmenshez tartozó vendégek megkülönböztetett figyelmet igényelnek, hiszen sok esetben nekik speciálisabb igényeik vannak. A vendégkör eme hányada jóval nagyobb elvárásokat támaszt a szálláshellyel szembe, melynek alapját szakértelmük és tapasztalatuk adja. A másik esetben miszerint kielégítő választ adnak-e a munkatársak a felmerülő kérdésekre a középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkezők köre között figyelhető meg a szignifikancia. Mindennek álláspontom szerint az a kiváltó oka, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők

sokkal komplexebb, bonyolultabb kérdésekkel állnak elő, melyre nem biztos, hogy a front office munkatársai egyből, egy felettes megkérdezése nélkül válaszolni tudnak. Mindemellett a szálloda kiemelkedően sok gyakornokot foglalkoztat, akiknek a szakértelme nem biztos, hogy elegendő a felmerülő szakmai kérdések megválaszolásához.

A német szálláshely esetében sokkal több szignifikáns eltérés figyelhető meg nem, kor és iskolai végzettség alapján.

Nem alapján a következő táblázat szemlélteti a szignifikáns különbségeket:

3. táblázat: Szignifikáns különbségek a német szállodában a válaszadók neme alapján

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A szálloda modern felszereltséggel rendelkezik	Between Groups	20,534	1	20,534	9,737	,003
	Within Groups	153,946	73	2,109		
	Total	174,480	74			
A szálloda fizikai megjelenése attraktív	Between Groups	10,068	1	10,068	3,432	,068
	Within Groups	214,119	73	2,933		
	Total	224,187	74			
A szolgáltatásokat határidőre teljesíti	Between Groups	2,444	1	2,444	5,200	,026
	Within Groups	34,303	73	,470		
	Total	36,747	74			

A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez	Between Groups	5,112	1	5,112	7,519	,008
	Within Groups	49,634	73	,680		
	Total	54,747	74			
Pontos tájékoztatás a szolgáltatások idejéről	Between Groups	3,225	1	3,225	7,023	,010
	Within Groups	33,522	73	,459		
	Total	36,747	74			
A szálloda munkatársainak viselkedése udvarias, és előzékeny	Between Groups	1,419	1	1,419	3,717	,058
	Within Groups	27,861	73	,382		
	Total	29,280	74			
A vendégek érdekei állnak a középpontba	Between Groups	,765	1	,765	3,043	,085
	Within Groups	18,355	73	,251		
	Total	19,120	74			

Forrás: Saját szerkesztés az SPSS-el végzett elemzés alapján

Nem alapján szignifikáns eltérés figyelhető meg több esetben is. A szálloda felszereltségének modernsége az első olyan pont, ahol ütközik a nemek véleménye. Ennek egyik oka lehet a véleményem szerint, hogy a szállodába érkező üzleti utazók nyomó többsége férfi volt, akik nyilván magasabb technikai felszereltséget vártak el, mint azok a nők, akik családdal érkeztek a szállodába. Eltérés figyelhető meg még a szolgáltatások határidőre való teljesítésénél illetve a szolgáltatások pontos időpontjának közléséről. Ezt a két pontot azért elemezném egyszerre, mert mind a két esetben elmondhatjuk, hogy leginkább az üzletemberek érkeznek szoros időbeosztással a szállodába, így ebből kifolyólag a férfiak kritikusabbak ebben a témában álláspontom szerint. Annak tekintetében, hogy a szálloda ragaszkodik- e a hibamentes tevékenységhez szintén szignifikancia figyelhető meg a nemek értékelésében. Itt azonban azt kell, hogy mondjam, hogy a nők sokkal kritikusabban

viselkednek ebben a tekintetben, gyakorlatom alatt is tapasztaltam, hogy nagyjából 90%-ban a nők élnek valamilyen hiba esetén a reklamáció lehetőségével. 0,1-es szignifikancia szinten vizsgálva további három esetben is megfigyelhetünk eltérést a nemek ítéletében. Ezek a szálloda fizikai megjelenése, a munkatársak előzékeny és udvarias viselkedése illetve az, hogy a vendégek érdekei állnak-e a középpontban a szállodába. Sokszor tapasztaltam azt a gyakorlatom idején, hogy a nők sokkal kritikusabban ítélik meg a női alkalmazottak munkáját, mint az ellenkező neműekét. Valamint azt Töröcsik Mária is megírta könyvében a nők sokkal előbb alkotnak kritikát, mint az ellenkező neműek. Sok esetben kaptunk a vendégektől arra vonatkozóan kritikát, hogy nem vagyunk elég előzékenyek, segítőkészek.

A következő táblázat a kor alapján felmerülő szignifikáns különbségeket szemlélteti:

4. táblázat: Szignifikáns különbségek a német szállodában a válaszadók kora alapján

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A szálloda modern felszereltsége l rendelkezik	Between Groups	59,918	4	14,980	9,153	,000
	Within Groups	114,562	70	1,637		
	Total	174,480	74			
A szálloda fizikai megjelenése attraktív	Between Groups	100,408	4	25,102	14,196	,000
	Within Groups	123,779	70	1,768		
	Total	224,187	74			
A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez	Between Groups	6,019	4	1,505	2,162	,082
	Within Groups	48,728	70	,696		
	Total	54,747	74			
A szálloda munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	3,148	4	,787	2,560	,046
	Within Groups	21,518	70	,307		
	Total	24,667	74			

Megkülönböztetett figyelmet kap a vendég	Between Groups	5,482	4	1,370	2,221	,075
	Within Groups	43,185	70	,617		
	Total	48,667	74			
A vendégek érdekei állnak a középpontba	Between Groups	2,109	4	,527	2,169	,081
	Within Groups	17,011	70	,243		
	Total	19,120	74			
A munkatársak felismerik a különleges igényeket	Between Groups	3,133	4	,783	2,807	,032
	Within Groups	19,533	70	,279		
	Total	22,667	74			

Forrás: Saját szerkesztés az SPSS-el végzett elemzés alapján

A felmérésben résztvevők véleményében kor alapján is szignifikáns különbségek figyelhetők meg. A szálloda modern felszereltségét illetően szignifikáns különbségben áll a 20-30 éves korosztály mindegyik korosztállyal a 61 év feletti kivételével. Ennek szerintem az a legfontosabb oka, hogy a mai 20-30 évesek már egy olyan modern világban élnek, mely jelentősen eltér a felmenőik elvárásaitól. Erős szignifikancia figyelhető meg a 31-40, 41-50, 51-60 évesek és a 61 év feletti között is. Ebből is látszik, hogy a 61 év feletti korosztályt nem érdekli annyira a modernség, sokkal inkább nyugalomra, pihenésre vágnak.

A szálloda fizikai megjelenésével kapcsolatosan szintén elmondhatjuk a 20-30 éves korosztály véleménye a 61 éven felüliek véleményén kívül mindegyik eltérésben áll. A 31-40, 41-50, 51-60 évesek egyértelmű szignifikáns kapcsolatban állnak a 61 év felettiakkal.

Arra vonatkozóan, hogy a szálloda munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak-e szintén eltérő értékelések születtek a korcsoportok alapján. A 20-30 évesek véleménye ebben az esetben is szignifikáns különbségben áll a 31-40 és a 41-50 évesek véleményével. A 31-40, 41-50 évesek és a 60 év feletti véleményében is szignifikancia figyelhető meg. Véleményem szerint ennek egyik alapvető oka, hogy az idősebbek mindig kicsit türelmetlenebbek, így lehet nehezebben értik meg, ha egy szolgáltatást nem tudnak azonnal igénybe venni. A legtöbb esetben ez a szálloda éttermének nyitvatartási idejénél volt megfigyelhető, hogy az idősebbek értetlenkedtek, hogy miért csak 17 órától tudnak rendelni.

Azzal kapcsolatosan, hogy a munkatársak felismerik-e a vendégek különleges igényeit szintén szignifikancia figyelhető meg. Ebben az esetben kevesebb eltérés figyelhető meg mint az eddigi esetekben. A 31-40 ,41-50, 51-60 éves korosztályok és a 51-60 évesek között figyelhető meg eltérés ebben az esetben.

Mint azt megfigyelhetjük, a 20-30 éves korosztály véleménye szinte minden esetben eltér a többi korosztályétól. Ennek magyarázatául szolgálhat, hogy az általuk preferált szolgáltatások és az ő igényeik jelentősen eltérnek az idősebb korosztályokétól, ezt Tari Annamária könyve alapján már bemutattam a korábbiakban.

A kor alapján is amennyiben megengedjük a 0,1-es szignifikancia szintet akkor még három esetben figyelhetünk meg különbséget. Ezek azzal kapcsolatos állítások, hogy megkülönböztetett figyelmet kap- e a vendég a szállodába, az ő érdekei állnak-e a középpontba illetve, hogy a szálloda ragaszkodik-e a hibamentes tevékenységhez.

Az iskolai végzettség alapján felmerülő szignifikáns különbségeket a következő táblázat szemlélteti:

5. táblázat: Szignifikáns különbségek a német szállodában a válaszadók iskolai végzettsége alapján

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A munkatársak megjelenése megfelelő	Between Groups	3,383	2	1,691	2,670	,076
	Within Groups	45,604	72	,633		
	Total	48,987	74			
A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez	Between Groups	4,434	2	2,217	3,173	,048
	Within Groups	50,313	72	,699		
	Total	54,747	74			

Ha szálloda munkatársainak viselkedése udvarias, és előzékeny	Between Groups	1,967	2	,984	2,593	,082
	Within Groups	27,313	72	,379		
	Total	29,280	74			

Forrás: Saját szerkesztés az SPSS-el végzett elemzés alapján

A kutatásban résztvevők iskolai végzettsége alapján is fedezhetőek fel szignifikáns eltérések az adott értékeléseket tekintve. Az alapfokú illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők véleményében szignifikancia figyelhető meg arra vonatkozóan, hogy a munkatársak megjelenése megfelelő-e. A következő eltérés szintén a szálloda munkatársaival kapcsolatos kérdésnél merült fel, ez az előzékenységre és az udvariasságra vonatkozik, és a közép illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők véleményében figyelhető meg az szignifikáns különbség. El kell mondani, hogy mind a két utóbbi esetben csak 0,1-es megengedő szignifikancia szinten áll fen a különbség.

Az igazi eltérés annál az állításnál figyelhető meg, ami arra vonatkozik, hogy a szálloda ragaszkodik- e a hibamentes tevékenységhez. Ebben az esetben szintén a közép illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők között figyelhető meg különbség, melynek véleményem szerint az az egyik központi oka, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők sokkal előbb észlelnék hibát magasabb iskolai végzettségükből kifolyólag.

7.2. A Kvalitatív kutatás eredménye

Annak érdekében, hogy az általam előzetesen felállított hipotézisem, miszerint: a Gap- modell első részében nagyobb eltérés figyelhető meg a német szálloda esetében, mint a magyarnál bebizonyosodást vagy cáfolást nyerjen, igyekeztem kutatásomat két fő részre bontani, és más szemszögből is körüljárni a kérdést. A Gap-modell első rése a fogyasztók elvárásai és menedzsment elképzeléseinek különbözőségén alapul. Mivel a vendégek véleményét megismertem a szállodában előzetesen kihelyezett kérdőívekből, úgy gondoltam, hogy a két szállodaigazgató lenne a legmegfelelőbb ahhoz, hogy a menedzsment véleményét is közelebbről megismerjem.

A mélyinterjúhoz a kérdéseket több témakör szerint állítottam össze, és nem konkrét kérdésekkel készültem, hogy esetleg időközben felmerülő kérdéseimre is választ kaphassak, mindezzel egy még mélyebb elemzésre nyílt lehetőségem. A bevezető kérdések a szálloda alapítására, kezdeti működésére, a szegmensekre vonatkoztak. Ezt követően kérdeztem a szállodaigazgatókat arról, hogy ők mit gondolnak a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségéről, mit tesznek annak érdekében, hogy még elégedettebbek legyenek a vendégek. Az interjú további részében szó esett az elégedetlen vendégek panaszainak kezeléséről, illetve a munkatársak kompetenciáiról.

7.2.1. Landgasthof zum Raben, a rossz vezetői érzékelés kiváló példája

Elsőként a Landgasthof zum Raben igazgatójával készített interjúmat mutatom be, melyet az ott töltött szakmai gyakorlatom utolsó napján, 2014. október 5.-én készítettem vele. Hans Bertuleit nem csak a szálloda igazgatója, de egyben alapító tulajdonosa is. A családi vállalkozást közel 35 éve alapította feleségével. Elmondása szerint a szálloda szinte a kezdetektől fogva rendkívül sikeresnek mondható. Véleménye szerint a siker titka nem csak a szálloda kiemelkedő természeti fekvésének köszönhető, hanem annak is, hogy minőségi szolgáltatást nyújtanak számukra. A szálloda fő szegmensét az aktív turisták illetve az üzleti utazók adják. Mindemellett, mint ahogy én is tapasztaltam az ott töltött négy hónapos gyakorlati időm alatt rendkívül széles törzsvendégkörrel rendelkezik a szálloda mind két szegmensből.

Az arra vonatkozó kérdéseimre, hogy mi a véleménye a szálloda által nyújtott szolgáltatásokról azt a választ kaptam, hogy a szálloda minden tekintetben, így a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségében is a azt a színvonalat nyújtja, amit a három csillagos besorolás előír. Ennek megfelelően a szálloda törekszik a hibamentes tevékenységre, és a minőségi szolgáltatások nyújtására. A vendégek által kitöltött kérdőívek minden minőségre vonatkozó kérdésére hetes értékelést adott volna a szálloda tulajdonosa.

Az interjú során megtudtam, hogy annak érdekében, hogy még elégedettebbek legyenek a vendégek a vendéglégedettségi kérdőívek alapján próbálnak tenni. Példaként említette, hogy sokan hiányolták a reggelinél a meleg fogásokat illetve a szezonális zöldségeket, gyümölcsöket, így már ez is található a büféasztalon. Nagyon sokszor kihangsúlyozta azt is,

hogy Neki a vendégek a főnökei, így mindig a lehetőségekhez mérten a lehető legjobban meg kell felelni az ő igényeiknek.

A gyakorlatom alatt tapasztaltak azonban több ponton is ütköznek az imént leírtakkal. A szálloda rendelkezik saját vendéglégedettségi kérdőívvel is, melyeket a szobákban helyeznek ki. Ezek alapján több problémával is találkoztam a szállodában, melyek sok esetben a vendégek elégedetlenségéhez vezettek, mint például az ingyenes WIFI hálózat a szálloda területén, a kerékpárkölcsönzés vagy akár egy olyan alapvető dolog, mint a szobák tisztasága. Hiába érkeztek ezekkel kapcsolatosan reklamációk, negatív booking bejegyzések mégsem tettek ellene semmit sem, pedig minden esetben a vendégek elégedetlenségéhez vezettek.

A panaszok kezelésével kapcsolatosan megtudtam a szálloda igazgatójától, hogy amennyiben valósnak ítélik a vendég panaszát, igyekeznek valamelyest kompenzálni a hibát. Azonban a nem megalapozottnak vélt vendégpanaszokkal nem foglalkoznak. Az interjú során azt is megtudtam, hogy engedményt a szobaárból szinte semmilyen esetben nem adnak. Igazán komoly panaszok a már említett nem megfelelő minőségű internet, a szobák tisztasága és a rossz állapotú saját kerékpárok miatt kapnak legtöbbször. Az internettel kapcsolatos negatív észrevételeket szinte nem is kezelik, csak elnézést kérnek a kellemetlenségért, de igazán semmit nem tesznek annak érdekében, hogy megakadályozzák a vendég elégedetlenségét. Amennyiben a vendég nem elégedett a szoba tisztaságával és ezt jelzik a recepción, van lehetőség a szoba újra takarítására. Azt is megtudtam, hogy a vendég a kölcsönözhető kerékpárok rossz fizikai állapotát nehezményezi, akkor a bérlet árából valamennyi kedvezmény adható.

A szállodában eltöltött idő alatt többször is tapasztaltam azt, hogy próbálják némiképp kompenzálni a vendégeket. Például sokszor ha reklamáció érkezett a nem megfelelő szolgáltatásminőség miatt akkor lehetőség volt meghívni a vendéget egy fagylaltra vagy egy kávéra. Azonban nagyobb problémákat is próbáltak ilyen apró ellenszolgáltatással semmissé tenni.

A munkatársak kompetenciáit illetve elvárt tudásukkal kapcsolatos kérdésekre megtudtam Hans Bertuleit-től, hogy legszívesebben magyar származású állampolgárokat alkalmaz a szállodájában. Ezt tükrözi az is, hogy a szálloda hét állandó alkalmazottjából három magyar, illetve a szálloda által alkalmazott gyakornokok is már több éve Magyarországról kerülnek kiválasztásra. A megfelelő idegennyelvtudáson felül elvárás a vendégközpontúság, az udvariasság és az, hogy az illető tudjon csapatban dolgozni. Amit Ő

maga kiemelt azzal kapcsolatosan, hogy miért szeret magyarokat alkalmazni az a munkaszeretetük, elhivatottságuk, és a „messze földön híres magyar vendégszeretet”, mely az alkalmazottakkal együtt megjelenik az Ő szálláshelyén is.

Véleményem szerint ebben a kérdésben több hiányossággal is rendelkezik a németországi szálloda. A legnagyobb problémát az jelenti, hogy maga a hotel a tulajdonosa és egyben igazgatója nem rendelkezik a megfelelő képzettséggel. Az ügyvédi diplomával rendelkező tulajdonos sajnos a szakmai gyakorlatom ideje alatt is többször bizonyította azt, hogy nem mindig látja át a szállodai működést. Több éves szálloda tapasztalata és a megfelelő szakirányú végzettséggel rendelkező fia segítségével tudja csupán működtetni a szállodát. Azonban többször is volt olyan, hogy 200%- on állt a szálloda foglaltsága, mert nem lett időben lezárva a booking.com weboldalon a foglalási lehetőség, vagy éppen ha lezárták, akkor elfelejtették megnyitni. Ezen kívül az alkalmazottak beosztását sem készítette el időben és előrelátóan, így nem egyszer fordult elő, hogy kevésnek bizonyult a felszolgáló vagy a takarító személyzet létszáma. Mindez a szállodai szolgáltatások minőségének rovására ment és nem egy esetben a vendégek elégedetlenségéhez vezetett.

7.2.2. Hasik Hotel, a jó vezetői érzékelés mintája

A Hasik Hotel***** döbrönte épületében Bezzeg József szállodaigazgatóval 2014. október 10.-én készítettem interjút. A szálloda alapításával kapcsolatos kérdéseimre válaszolva megtudtam, hogy a hotel az 1990-es évek elején nyitotta meg kapuit. A döbrönte szálláshely nem magyar tulajdonos kezében van. Német, osztrák és magyar nemzetiségű vadászok kezdeményezték és támogatták a szálloda megnyitását, így a tulajdonosi kört is ők képezik. A célcsoportra vonatkozó kérdésemre elmondta, hogy a fő szegmenst a családok, az aktív turisták és az üzleti utazók képezik.

A szálloda igazgatója a hotel által nyújtott szolgáltatások minőségével kapcsolatos kérdésekre vonatkozóan elmondta, hogy számukra szinte létfontosságú az, hogy minőségi szolgáltatást nyújtsanak és ez által, a vendégek maximális elégedettséggel távozzanak a szállodából. Válaszát indokolva elmondta, hogy hiába fekszik a szálloda egy gyönyörű természeti környezetben, sajnos messze esik mindentől, emiatt sokan nem választják a szállodát. Így számukra ez egy lehetőség, hiszen ha a vendég elégedetten távozik a

szállodából, és ajánlja azt ismerőseinek ez által új vendégekre tehet szert a szálloda. Saját szolgáltatásaik minőségével elégedett, a négy csillagos besorolásnak megfelelőnek véli őket.

Véleményem szerint ezt nagyon jól látja a szálloda vezetője, hiszen mint tudjuk a szájkreklám egy nagyon fontos marketingeszközzé vált napjainkra. Ezt az eszközt a szálloda maximálisan jól kihasználja, ami véleményem szerint nagyon pozitív, hiszen a nagy városi szállodák is sok esetben nehezen tudnak rentábilisan működni, nem hogy az ilyen eldugott kis szállodák. Másrészt pont a minőségi szolgáltatások miatt a vendégek elégedetten távoznak, és évről évre visszatérnek Döbröntére.

Az interjú során megtudtam azt is, hogy annak érdekében, hogy a vendégek elégedettségét maximalizálják, nem csak a vendéglégedettségi kérdőíveket vizsgálják. Mondhatni a munkatársak folyamatos elégedettség vizsgálatot végeznek, mivel a recepción akár napjában többször is megkérdezik a vendéget, hogy minden rendben van- e, nincs- e szüksége valamire. Példaként említette, hogy igény esetén igyekeznek jobb fekvésű szobát biztosítani a vendég számára. Lehetőség szerint igyekeznek minél szélesebb körű szolgáltatásokat nyújtani a vendégeik számára, több családos foglalás esetén vagy rendezvényekkor például animátor érkezik a szállodába.

A panaszok kezelésével kapcsolatosan számomra nagyon meglepően válaszolt a szálloda igazgatója. Elmondta, hogy amennyiben a legkisebb panasszal áll elő a vendég máris igyekeznek kárpótolni érte. Példaként említette, hogy ha például a vendégnek várakoznia kell a tiszta szobára vagy valamilyen kellemetlenség éri a szálloda területén, akkor ezt igyekeznek kompenzálni egy üveg borral a vacsorához vagy egy ajándék itallal, kávéval. Megtudtam azt is, hogy a legtöbb vendégpanasz abból adódik, hogy mondjuk nem töltik elég gyorsan a svéd asztalos reggelinél vagy vacsoránál az büféasztalt ha elfogy valami.

Ott jártamkor a szálloda pont kapott egy rendkívül negatív kritikát egy egykori vendégtől az egyik ismert szálláshelyekkel kapcsolatos weboldalon. Nagy meglepetésemre szolgált, hogy nem kezdtek el egyből nagyon pozitív választ gépelni és feltölteni az internetre, hanem a szálloda igazgatója inkább azt a lehetőséget választotta, hogy felhívja a vendéget és megkérdezi tőle először azt, hogy valójában mi is okozott számára problémát. Mindebből véleményem szerint maximálisan látszik, hogy érvényesül az az elv, miszerint a „vendég az első”. Ezt a vendégközpontúságot pedig maximálisan elvárja alkalmazottaitól is.

A munkatársak kompetenciáira vonatkozóan elmondta, hogy a recepción és más front office területeken dolgozóktól elvárás, hogy mindig udvariasan kommunikálva a lehető legnagyobb segítőkészséget mutattva viszonyuljanak a vendégekhez. Az angol és lehetőség szerint a német nyelv ismerete szintén elvárás az alkalmazottakkal szemben, hiszen az üzleti utazók sokszor nem Magyarországról érkeznek illetve már a hotel tulajdonosi tekintve is fontosnak tekinthetjük az idegen nyelvek ismeretét.

A Bezzeg Józseffel készített interjúm alapján elmondhatom, hogy egy igazi vendégközpontú szolgáltatóval volt szerencsém interjút készíteni. A szálloda számára a legfontosabb dolog a minőség és az, hogy elégedett legyen a vendég. Mint azt már említettem ezt a vendégelégedettséget a szálloda egyfajta marketingeszközként is használja. A mai fesztett, és rendkívül erős versenyben, ami a szállodai szektorban megfigyelhető, nagyon nehéz egy jó piaci pozícióban maradni. Sok szálláshely fordul a kuponokhoz annak érdekében, hogy fent tudjon maradni a piac diktálta feltételek között is, azonban azt is megtudtam az interjú során, hogy a szálloda nem használ kuponos oldalakat a kihasználtságának növelése érdekében. Ennek ellenére magas kihasználtsággal rendelkezik. A szálloda igazgatója ezt rendkívül szépen fogalmazta meg az interjú során, véleménye szerint a legfontosabb az, hogy a vendég azt érezze, hogy megfelelő a hotel ár- érték aránya. Tehát megéri kifizetni egy magasabb árat egy magasabb minőségű szolgáltatásért. Elmondása szerint napjainkban szívesen térnek vissza oda a vendégek egy olyan helyre, ahonnan elégedetten távoztak, hiába kell ezért egy viszonylag magasabb összeget fizetniük.

8. KÖVETKEZTETÉSEK, A HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA VAGY CÁFOLÁSA

Az általam elvégzett kutatások eredményét leginkább a hipotéziseken keresztül tudom szemléltetni. Dolgozatomban három hipotézisre kerestem az igazoló vagy cáfoló adatokat. Az általam előzetesen megfogalmazott állítások beigazolásához vagy megcáfolásához nagy segítséget nyújtott a kérdőíves elemzés és a mélyinterjú is.

Az első hipotézisem így szólt: „A német szálloda vendégei elégedettebbek a szálloda által nyújtott minőséggel.”

A hipotézisem megdőlt, hiszen a SERVQUAL- módszer segítségével egyértelműen bizonyításra került, hogy Hasik Hotel**** vendégei elégedettebbek a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségével. Ennek egyik oka lehet az, véleményem szerint, hogy Németország magasabb fejlettségi szinten áll a szolgáltatási szektor területén is, így az emberek egy jóval magasabb minőséget várnak a pénzükért. A másik oldalt nézve pedig el kell mondani, hogy a magyar szálloda kimagasló vendégközpontúsága mellett igyekszik a lehetőségekhez mérten többet nyújtani a vendégeknek, mint amit egy négycsillagos szállodának úgymond kötelező lenne, ezzel szemben a német szálloda csak azokat a szolgáltatásokat kívánja nyújtani, amit a három csillagos besorolás kötelezően előír, semmivel sem többet. Álláspontom szerint ez nem megfelelő hozzáállás a mai szállodaipar diktálta erős verseny feltételei között.

A második hipotézisemmel arra kerestem a választ, hogy a vendégek elvárásai és menedzsment szolgáltatásokról alkotott képében melyik országban figyelhető meg nagyobb különbség. Előzetes feltételezésem miszerint nagyobb eltérés figyelhető meg a Landgasthof zum Raben-ben beigazolódott, így felállított hipotézisem hitelességet nyert. Megítélésem szerint ez egy olyan kulcsfontosságú probléma, mely hosszú távon akár a szálloda rentábilis működtetését is veszélybe sorolhatja, hiszen ha a szálloda úgy véli megfelelő minőségű szolgáltatást nyújtanak, de a vendégek mégsem ezt érzélik, az a kereslet csökkenéséhez vezethet, melyből pedig automatikusan a bevételek visszaesése következik. Manapság az egyik legfontosabb dolog lenne az, hogy vizsgáljuk a keresleti oldal igényeit, hiszen akkora piac alakult ki a szállodaiparban, hogy a vendégek különböző weboldalakon megjelent negatív, elégedetlenséget tükröző, a minőséget kétségbe vonó kritikái hamar lerombolhatják egy szálloda imázsát. A Hasik Hotel**** mint azt kutatásom is alátámasztja kiváló példája azoknak a szállodáknak, akik a lehető legjobban igyekeznek megfelelni a vendégek

igényeinek és a szolgáltatások kimagasló színvonalának segítségével maximalizálni a vendégek elégedettségét. Tevékenységük eredményességét mutatja, hogy hiába fekszik a szálloda egy mondhatni eldugott településen, mégis törzsvendégekört tudott kialakítani, eredményesen tud működni és mindehhez még különböző kuponos oldalakat sem használ fel.

A harmadik hipotézisem szerint szignifikáns különbség figyelhető meg a felmérésben résztvevők értékelésében nem, kor és iskolai végzettség alapján. Ezt a hipotézisemet a kérdőívek feldolgozását követően az SPSS rendszer segítségével végzett analízisekkel bizonyítottam be. A szignifikáns különbség legtöbb esetben a kor alapján állt fent. Ennek egyik oka szerintem az, hogy a mai fiatalok teljesen másként látják a világot, mint a felmenőik, nem véletlenül hívja őket sok szakirodalom Y vagy Z generációnak. A nem alapján felmerülő eltérések egyik magyarázata lehet szerintem, hogy a női nem képviselői sokszor jóval kritikusabbak, mint a férfiak. Az iskolai végzettség tekintetében megállapíthatjuk, hogy általában a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők előbb alkotnak kritikát, hiszen sok esetben ismerik az adott folyamatot, könnyebben ismerik fel a hibát.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Amit az életben is tapasztalhattunk már, hogy az a fogalom, hogy tökéletes nem létezik. Mindettől függetlenül azért törekedni lehet a tökéletességre. Véleményem szerint ez a szállodaipar diktálta erős versenyben szinte elengedhetetlen a szállodák számára, ha fent akarnak maradni és rentábilisan működni a továbbiakban is. A szálloda által nyújtott szolgáltatások minősége nagyban befolyásolja a vendégek elégedettségét. Mint azt a dolgozatom is mutatja a vendéglégedettség és minőség kérdése nem egy új keletű fogalom, hanem évszázadokra nyúlik vissza mind a két fogalom, hiszen már akkor felismerték, hogy ez az egyik eszköze lehet a törzsvendégkör kialakulásának.

A dolgozatom egyik célja az volt, hogy rávilágítsak a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségének és a vendégek elégedettségének kapcsolatára. Véleményem szerint ezt nagyon jól példázzák a szállodákban SERVQUAL- módszerrel elvégzett kérdőíves felmérés eredményei. A kutatás alapján elmondhatjuk, hogy a német szállodában nem kívánnak különösebben tenni annak érdekében, hogy többet nyújtsanak a vendégeknek a kötelezőnél, nem fordítanak különösebb összegeket a szálloda modernségének, fizikai állapotának javítására, amit a vendégek, mint a kutatásból is látszik, észlelnek, távozásukkor elégedetlenek az ár- érték aránnyal. A magyar szálloda törekvéseit a vendégek is értékelik, így a piac diktálta feltételek mellett is meg tudja állni a helyét. A vendégek elégedettsége szerepet játszik abban, hogy a szálloda milyen működési stratégiát folytat. A tényt, miszerint nem elegendő, ha egy szálloda csak szervezetileg működik jól kutatásom is alátámasztja. A szállodának meg kell teremtenie egy meghitt, biztonságos környezetet, mely elősegíti a vendéglégedettség kialakulását. Az elégedettség kialakulásában főleg az ilyen kis szállodák esetében nagyon fontos szerepet játszik az, hogy milyen környezetben fogadják őket, milyen légtört tudnak teremteni számukra az ott tartózkodásuk ideje alatt. A mai piaci feltételek mellett a vendége felé a lehető legtöbb elvárásnak meg kell felelni, figyelni különleges igényeikre, a szálloda lehetőségeihez mérten maximalizálni kell a szolgáltatások minőségét és ez által a vendéglégedettséget.

A mélyinterjú segítségével igyekeztem a kínálati oldal véleményét is körüljárni, megismerni állásfoglalásukat a minőségről a vendéglégedettségről. A szállodák kiválasztásakor nem voltam tisztában azzal a ténnyel, hogy az egyik kimagasló hangsúlyt fektet a minőségre és a vendégek elégedettségére, míg a másik semmi pluszt nem tesz ezek

kialakulásáért. Ezáltal lehetőségem nyílt a dolgozatban mind a két szempontot bemutatni, és egy még teljesebb képet alkotni a a minőség és elégedettség kapcsolatáról.

A turizmus kimagasló szerepet játszik a legtöbb országban, hiszen amellet, hogy ez az egyik legdinamikusabban fejlődő iparág, jelentős mértékben hozzájárul az országok GDP-jéhez is. Annak érdekében, hogy ezt a kimagasló helyet fent tudja tartani a továbbiakban, a szállodáknak minőségi, világszínvonalon is versenyképes szolgáltatásokat kell nyújtani a vendégeknek, elégedettségüket maximalizálni kell. A szállodaipar nemzetközi törekvéseinek kivitelezéséhez azonban hozzá kell járulni a kormányoknak és az országok lakosságának is, nem elegendők csupán a szakemberek.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Bálint Julianna: Minőség- Tanuljunk és tanítsunk; Műszaki Könyvkiadó, Budapest
2. Barta Tamás, Tóth Tihamér (2001): Minőség- menedzsment; Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
3. Becser Norbert (2008) Szolgáltatásminőség modellek, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest
4. Bohné Keleti Katalin (2005): Elégedett az ügyfél?; PublicPress Kft.
5. Boop, K.D. (1990) How Patients Evaluate the Quality of Ambulatory Medical Encounters: A Marketing Perspective
Journal of Health Care Marketing 10. March, 6-15.
6. Christine Williams, John Buswell (2002): Service Quality in Leisure an tourism.CABI Publishing
7. Demeter Krisztina (2008): A minőség stratégiája és gyakorlata vállalati szemmel-egy nemzetközi felmérés nyomán. Magyar minőség XVII évf. 1. szám, pp. 9-11
8. Godfrey Harris, Gregrey J Harris (1994): Az elégedett vevő a legjobb reklám;
Bagolyvár Könyvkiadó
9. Grönroos C. (1984) A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* Vol.18, No.4, pp.36-44
10. Heidrich Balázs (2006): Szolgáltatás menedzsment; Human Telex Consulting, Budapest
11. Hofmeister Tóth Ágnes, Simon Judit, Sajtos László (2003): A fogyasztói elégedettség;
Alinea Kiadó, Budapest
12. Józsa László (2000): Marketing Veszprémi Egyetemi Kiadó Veszprém pp.51-52
13. Karakasné Morvay Klára, Daruka Eszter (2009) Elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben. Turizmus Bulletin XIII. évf. 2. szám
14. László József (2007): Kézikönyv a Magyar Turizmus Minőségi Díjat megpályázó turisztikai vállalkozások minőség-megbízottai számára, Országos Idegenforgalmi Bizottság
15. Magyar Turizmus Zrt.(2014): Turisztikai Elégedettségi Modell. *Turizmus Bulletin* XV. évfolyam 2. szám

16. Neulinger Ágnes, Kelemen Kata, dr. Simon Judit, dr. Hofmeister Tóth Ágnes:
Fogyasztó magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán Turizmus Bulletin XIII.
évfolyam 4. szám
17. Nicolae Istudor, (2009): Survey of the service quality. Application to a hotel using the
Servqual, olimpia state, Quality management in services. Vol XI Nr 26 june
18. Puczkó László-Rácz Tamara (2011) Az attrakcióktól az élményig.
Látogatómenedzsment módszerei Akadémia Zrt.t
19. Rust, and Oliver (1994): Service quality; New Directions in Theory and Practice
Thousand Oaks California, SAGE Publication
20. Székelyi Mária, Barna Ildikó (2002) Túlélőkészlet az SPSS –hez Többváltozós
elemzési technikákról társadalomkutatók számára, TYPOTEX kiadó
21. Tari Annamária (2010): Y generáció, Jaffa kiadó és Kereskedelmi Kft.
22. Töröcsik Mária (2001): Vásárlói magatartás KJK- Kerszöv Budapest
23. Veres Zoltán (1998): Szolgáltatás marketing, Műszaki könyvkiadó Budapest
24. Veres Zoltán (2009) Szolgáltatás marketing alapkönyve Akadémia kiadó Budapest

Elektronikus források:

25. <http://hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=93> (Letöltés időpontja: 2014.05.10)
26. <http://www.hasik.hu/index.php/hu/konferencia-hotel/4?gclid=CLf1t4uZ5MECFSIUwwoddHgAeA> (Letöltés időpontja: 2014.10.01)
27. <http://www.zum-raben.de/> (Letöltés időpontja: 2014.10.01.)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Az elemzéshez felhasznált ANOVA táblák

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján

ANOVA tábla a német szálloda válaszadóinak neme alapján

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A szálloda modern felszereltséggel rendelkezik	Between Groups	20,534	1	20,534	9,737	,003
	Within Groups	153,946	73	2,109		
	Total	174,480	74			
A szálloda fizikai megjelenése attraktív	Between Groups	10,068	1	10,068	3,432	,068
	Within Groups	214,119	73	2,933		
	Total	224,187	74			
a munkatársak megjelenése megfelelő	Between Groups	,355	1	,355	,532	,468
	Within Groups	48,632	73	,666		
	Total	48,987	74			
A szolgáltatásokkal kapcsolatos kiadványok megjelenése	Between Groups	,022	1	,022	,031	,861
	Within Groups	52,165	73	,715		
	Total	52,187	74			
A szolgáltatásokat határidőre teljesíti	Between Groups	2,444	1	2,444	5,200	,026
	Within Groups	34,303	73	,470		
	Total	36,747	74			
A munkatársak első alkalommal is megfelelő szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	,012	1	,012	,026	,871
	Within Groups	34,468	73	,472		
	Total	34,480	74			
A vendégek kérdéseire kielégítő választ adnak	Between Groups	,344	1	,344	,735	,394
	Within Groups	34,136	73	,468		
	Total	34,480	74			
Az előzetesen megbeszélte szolgáltatásokat	Between Groups	,208	1	,208	,469	,496
	Within Groups	32,379	73	,444		
	Total	32,587	74			

teljesíti						
A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez	Between Groups	5,112	1	5,112	7,519	,008
	Within Groups	49,634	73	,680		
	Total	54,747	74			
Pontos tájékoztatás a szolgáltatások idejéről	Between Groups	3,225	1	3,225	7,023	,010
	Within Groups	33,522	73	,459		
	Total	36,747	74			
A szálloda munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	,312	1	,312	,934	,337
	Within Groups	24,355	73	,334		
	Total	24,667	74			
A munkatársak mindig segítőkészek	Between Groups	,068	1	,068	,312	,578
	Within Groups	15,879	73	,218		
	Total	15,947	74			
A szálloda munkatársai szakítanak időt a kérdések megválaszolására	Between Groups	,003	1	,003	,012	,915
	Within Groups	19,784	73	,271		
	Total	19,787	74			
A szálloda munkatársai bizalmat ébresztenek	Between Groups	,094	1	,094	,394	,532
	Within Groups	17,452	73	,239		
	Total	17,547	74			
A tartózkodás alatt biztonságban érzi magát	Between Groups	,022	1	,022	,067	,797
	Within Groups	24,165	73	,331		
	Total	24,187	74			
A szálloda munkatársainak viselkedése udvarias, és előzékeny	Between Groups	1,419	1	1,419	3,717	,058
	Within Groups	27,861	73	,382		
	Total	29,280	74			
A szálloda munkatársai birtokában vannak a szükséges tudásnak	Between Groups	,132	1	,132	,293	,590
	Within Groups	32,855	73	,450		
	Total	32,987	74			
Megkülönböztetett	Between Groups	1,145	1	1,145	1,759	,189

figyelmet kap a vendég	Within Groups	47,522	73	,651		
	Total	48,667	74			
A szálloda nyitvatartási ideje megfelelő	Between Groups	,073	1	,073	,125	,725
	Within Groups	42,647	73	,584		
	Total	42,720	74			
Rendelkezik a szálloda olyan alkalmazottakkal, akik személyesen a vendég igényeivel foglalkoznak	Between Groups	,054	1	,054	,192	,663
	Within Groups	20,613	73	,282		
	Total	20,667	74			
A vendégek érdekei állnak a középpontba	Between Groups	,765	1	,765	3,043	,085
	Within Groups	18,355	73	,251		
	Total	19,120	74			
A munkatársak felismerik a különleges igényeket	Between Groups	,262	1	,262	,853	,359
	Within Groups	22,405	73	,307		
	Total	22,667	74			

ANOVA tábla a német szálloda válaszadóinak kora alapján

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A szálloda modern felszereltséggegl rendelkezik	Between Groups	59,918	4	14,980	9,153	,000
	Within Groups	114,562	70	1,637		
	Total	174,480	74			
A szálloda fizikai megjelenése attraktív	Between Groups	100,408	4	25,102	14,196	,000
	Within Groups	123,779	70	1,768		
	Total	224,187	74			
a munkatársak megjelenése megfelelő	Between Groups	1,059	4	,265	,387	,818
	Within Groups	47,928	70	,685		
	Total	48,987	74			
A szolgáltatásokkal kapcsolatos	Between Groups	3,589	4	,897	1,292	,281
	Within Groups	48,598	70	,694		

kiadványok megjelenése	Total	52,187	74			
A szolgáltatásokat határidőre teljesíti	Between Groups	2,669	4	,667	1,371	,253
	Within Groups	34,078	70	,487		
	Total	36,747	74			
A munkatársak első alkalommal is megfelelő szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	3,436	4	,859	1,937	,114
	Within Groups	31,044	70	,443		
	Total	34,480	74			
A vendégek kérdéseire kielégítő választ adnak	Between Groups	3,219	4	,805	1,802	,138
	Within Groups	31,261	70	,447		
	Total	34,480	74			
Az előzetesen megbeszélt szolgáltatásokat teljesíti	Between Groups	1,518	4	,380	,855	,495
	Within Groups	31,068	70	,444		
	Total	32,587	74			
A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez	Between Groups	6,019	4	1,505	2,162	,082
	Within Groups	48,728	70	,696		
	Total	54,747	74			
Pontos tájékoztatás a szolgáltatások idejéről	Between Groups	,635	4	,159	,308	,872
	Within Groups	36,112	70	,516		
	Total	36,747	74			
A szálloda munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	3,148	4	,787	2,560	,046
	Within Groups	21,518	70	,307		
	Total	24,667	74			
A munkatársak mindig segítőkészek	Between Groups	,952	4	,238	1,111	,358
	Within Groups	14,994	70	,214		
	Total	15,947	74			
A szálloda munkatársai szakítanak időt a kérdések megválaszolására	Between Groups	1,326	4	,331	1,257	,295
	Within Groups	18,461	70	,264		
	Total	19,787	74			
A szálloda munkatársai bizalmat ébresztenek	Between Groups	1,819	4	,455	2,024	,100
	Within Groups	15,728	70	,225		
	Total	17,547	74			

A tartózkodás alatt biztonságban érzi magát	Between Groups	2,285	4	,571	1,826	,134
	Within Groups	21,902	70	,313		
	Total	24,187	74			
A szálloda munkatársainak viselkedése udvarias, és előzőeken	Between Groups	2,886	4	,721	1,913	,118
	Within Groups	26,394	70	,377		
	Total	29,280	74			
A szálloda munkatársai birtokában vannak a szükséges tudásnak	Between Groups	1,592	4	,398	,888	,476
	Within Groups	31,394	70	,448		
	Total	32,987	74			
Megkülönböztetett figyelmet kapa vendég	Between Groups	5,482	4	1,370	2,221	,075
	Within Groups	43,185	70	,617		
	Total	48,667	74			
A szálloda nyitvatartási ideje megfelelő	Between Groups	1,518	4	,380	,645	,632
	Within Groups	41,202	70	,589		
	Total	42,720	74			
Rendelkezik a szálloda olyan alkalmazottakkal akik személyesen a vendég igényeivel foglalkoznak	Between Groups	1,183	4	,296	1,063	,381
	Within Groups	19,483	70	,278		
	Total	20,667	74			
A vendégek érdekei állnak a középpontba	Between Groups	2,109	4	,527	2,169	,081
	Within Groups	17,011	70	,243		
	Total	19,120	74			
A munkatársak felismerik a különleges igényeket	Between Groups	3,133	4	,783	2,807	,032
	Within Groups	19,533	70	,279		
	Total	22,667	74			

ANOVA tábla a német szálloda válaszadóinak iskolai végzettség alapján

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A szálloda modern felszereltsége gl rendelkezik	Between Groups	6,542	2	3,271	1,402	,253
	Within Groups	167,937	72	2,332		
	Total	174,480	74			

A szálloda fizikai megjelenése attraktív	Between Groups	11,770	2	5,885	1,995	,143
	Within Groups	212,417	72	2,950		
	Total	224,187	74			
A munkatársak megjelenése megfelelő	Between Groups	3,383	2	1,691	2,670	,076
	Within Groups	45,604	72	,633		
	Total	48,987	74			
A szolgáltatásokkal kapcsolatos kiadványok megjelenése	Between Groups	1,020	2	,510	,718	,491
	Within Groups	51,167	72	,711		
	Total	52,187	74			
A szolgáltatások határidőre teljesíti	Between Groups	,080	2	,040	,079	,925
	Within Groups	36,667	72	,509		
	Total	36,747	74			
A munkatársak első alkalommal is megfelelő szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	,855	2	,428	,915	,405
	Within Groups	33,625	72	,467		
	Total	34,480	74			
A vendégek kérdéseire kielégítő választ adnak	Between Groups	,501	2	,250	,531	,591
	Within Groups	33,979	72	,472		
	Total	34,480	74			
Az előzetesen megbeszélt szolgáltatások teljesíti	Between Groups	1,108	2	,554	1,267	,288
	Within Groups	31,479	72	,437		
	Total	32,587	74			
A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez	Between Groups	4,434	2	2,217	3,173	,048
	Within Groups	50,313	72	,699		
	Total	54,747	74			
Pontos tájékoztatás a	Between Groups	,643	2	,321	,641	,530
	Within Groups	36,104	72	,501		

szolgáltatások idejéről	Total	36,747	74			
A szálloda munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	,188	2	,094	,276	,760
	Within Groups	24,479	72	,340		
	Total	24,667	74			
A munkatársak mindig segítőkészek	Between Groups	,988	2	,494	2,379	,100
	Within Groups	14,958	72	,208		
	Total	15,947	74			
A szálloda munkatársai szakítanak időt a kérdések megválaszolás ára	Between Groups	,016	2	,008	,029	,972
	Within Groups	19,771	72	,275		
	Total	19,787	74			
A szálloda munkatársai bizalmat ébresztenek	Between Groups	,255	2	,127	,531	,590
	Within Groups	17,292	72	,240		
	Total	17,547	74			
A tartózkodás alatt biztonságban érzi magát	Between Groups	1,020	2	,510	1,585	,212
	Within Groups	23,167	72	,322		
	Total	24,187	74			
A szálloda munkatársainak viselkedése udvarias, és előzékeny	Between Groups	1,967	2	,984	2,593	,082
	Within Groups	27,313	72	,379		
	Total	29,280	74			
A szálloda munkatársai birtokában vannak a szükséges tudásnak	Between Groups	,570	2	,285	,633	,534
	Within Groups	32,417	72	,450		
	Total	32,987	74			
Megkülönböztetett figyelmet	Between Groups	,500	2	,250	,374	,690
	Within Groups	48,167	72	,669		

kapa vendég	Total	48,667	74			
A szálloda nyitvatartási ideje megfelelő	Between Groups	2,407	2	1,204	2,150	,124
	Within Groups	40,313	72	,560		
	Total	42,720	74			
Rendelkezik a szálloda olyan alkalmazottakkal akik személyesen a vendég igényeivel foglalkoznak	Between Groups	,563	2	,281	1,007	,370
	Within Groups	20,104	72	,279		
	Total	20,667	74			
A vendégek érdekei állnak a középpontba	Between Groups	,703	2	,352	1,375	,259
	Within Groups	18,417	72	,256		
	Total	19,120	74			
A munkatársak felismerik a különleges igényeket	Between Groups	,458	2	,229	,743	,479
	Within Groups	22,208	72	,308		
	Total	22,667	74			

ANOVA tábla a magyar szálloda válaszadóinak iskolai végzettsége alapján

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A szálloda modern felszereltséggel rendelkezik	Between Groups	5,238	2	2,619	1,695	,190
	Within Groups	122,042	79	1,545		
	Total	127,280	81			
A szálloda fizikai megjelenése attraktív	Between Groups	1,346	2	,673	,992	,375
	Within Groups	53,629	79	,679		
	Total	54,976	81			
a munkatársak megjelenése megfelelő	Between Groups	,371	2	,185	,335	,717
	Within Groups	43,739	79	,554		
	Total	44,110	81			
A szolgáltatásokkal kapcsolatos kiadványok megjelenése	Between Groups	,152	2	,076	,157	,855
	Within Groups	38,153	79	,483		
	Total	38,305	81			

A szolgáltatásokat határidőre teljesíti	Between Groups	1,045	2	,523	1,080	,345
	Within Groups	38,235	79	,484		
	Total	39,280	81			
A munkatársak első alkalommal is megfelelő szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	,281	2	,141	,347	,708
	Within Groups	32,024	79	,405		
	Total	32,305	81			
A vendégek kérdéseire kielégítő választ adnak	Between Groups	2,477	2	1,239	2,491	,089
	Within Groups	39,279	79	,497		
	Total	41,756	81			
Az előzetesen megbeszélte szolgáltatásokat teljesíti	Between Groups	1,114	2	,557	1,775	,176
	Within Groups	24,789	79	,314		
	Total	25,902	81			
A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez	Between Groups	1,359	2	,680	1,635	,201
	Within Groups	32,836	79	,416		
	Total	34,195	81			
Pontos tájékoztatás a szolgáltatások idejéről	Between Groups	,335	2	,167	,387	,680
	Within Groups	34,153	79	,432		
	Total	34,488	81			
A szálloda munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak	Between Groups	,253	2	,126	,341	,712
	Within Groups	29,260	79	,370		
	Total	29,512	81			
A munkatársak mindig segítőkészek	Between Groups	,605	2	,302	1,034	,360
	Within Groups	23,115	79	,293		
	Total	23,720	81			
A szálloda munkatársai szakítanak időt a kérdések megválaszolására	Between Groups	1,045	2	,523	1,026	,363
	Within Groups	40,235	79	,509		
	Total	41,280	81			
A szálloda munkatársai bizalmat ébresztenek	Between Groups	1,285	2	,642	1,798	,172
	Within Groups	28,227	79	,357		
	Total	29,512	81			

A tartózkodás alatt biztonságban érzi magát	Between Groups	,674	2	,337	,840	,436
	Within Groups	31,716	79	,401		
	Total	32,390	81			
A szálloda munkatársainak viselkedése udvarias, és előzékeny	Between Groups	1,064	2	,532	1,873	,160
	Within Groups	22,448	79	,284		
	Total	23,512	81			
A szálloda munkatársai birtokában vannak a szükséges tudásnak	Between Groups	,171	2	,086	,188	,829
	Within Groups	36,024	79	,456		
	Total	36,195	81			
Megkülönböztetett figyelmet kap a vendég	Between Groups	5,027	2	2,513	6,877	,002
	Within Groups	28,875	79	,366		
	Total	33,902	81			
A szálloda nyitvatartási ideje megfelelő	Between Groups	,238	2	,119	,234	,792
	Within Groups	40,213	79	,509		
	Total	40,451	81			
Rendelkezik a szálloda olyan alkalmazottakkal, akik személyesen a vendég igényeivel foglalkoznak	Between Groups	2,487	2	1,244	1,773	,177
	Within Groups	55,415	79	,701		
	Total	57,902	81			
A vendégek érdekei állnak a középpontba	Between Groups	,986	2	,493	1,416	,249
	Within Groups	27,502	79	,348		
	Total	28,488	81			
A munkatársak felismerik a különleges igényeket	Between Groups	,360	2	,180	,308	,736
	Within Groups	46,140	79	,584		
	Total	46,500	81			

2. számú melléklet: Interjúkhoz készített vázlatok

Vázlat a Landgasthof zum Raben*** (2014. 10. 05.) és Hasik Hotel***** Döbrönte (2014. 10. 10) interjúhoz

1. Kérem, beszéljen nekem a szálloda alapításáról és a tulajdonosi köréről!
2. Kérem, meséljen a szálloda eddigi működéséről!
3. Kérem, adja meg a szálloda fő célcsoportjait, nevezze meg azokat a szegmenseket, akik döntő hányadban foglalnak a szállodában!
4. Kérem, mondja el állásfoglalását a szálloda által nyújtott szolgáltatások minőségével kapcsolatban!
5. Kérem, mutassa be azokat az eszközöket, amelyeket a vendégek elégedettségének maximalizálása érdekében használnak a szállodában. Lehetőség szerint hozzon fel példákat!
6. Kérem, ismertesse, hogyan kezelik a vendégpanaszokat! Kompenzálják- e valamiképp a vendégeket, ha igen hogyan?
7. Kérem, adja meg a szálloda munkatársainak létszámát, és a legfontosabb kompetenciákat!

3. számú melléklet: SERVQUAL- kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Kérdőívem célja, hogy átfogó képet kapjak a Hasik Hotel **** Döbrönte vendégeinek elégedettségéről, melyre a dolgozatom megírásához van szükségem. Kérem, hogy az alábbi megállapításokra adott válaszaival (1 – **nem értek egyet**; 7 – **teljes mértékben egyetértek**) Ön is járuljon hozzá dolgozatom sikerességéhez.

A válaszadó neme: nő : ☐ férfi: ☐

A válaszadó kora: 20 év alatt: ☐ 20-30 év: ☐ 31-40 év: ☐ 41-50 év: ☐ 51-60 év : ☐
61 év felett: ☐

A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége: alapfokú: ☐ középfokú: ☐ felsőfokú: ☐

Ssz.	Megállapítás	Nem értek egyet mértékben egyet értek	Értékelés Teljes
1.	A szálloda modern felszereltséggel rendelkezik.	1 2 3 4 5 6 7	
2.	A szálloda fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak.	1 2 3 4 5 6 7	
3.	A szálloda munkatársai ízléses, elegáns megjelenésűek.	1 2 3 4 5 6 7	
4.	A szolgáltatáshoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák,nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	1 2 3 4 5 6 7	
5.	Amikor a szálloda valamit (egy feladat elvégzését)meghatározott időre ígér, azt be is tartja.	1 2 3 4 5 6 7	
6.	Amennyiben Önnek problémája adódik, a szálloda őszinte szándékot mutat annak megoldására.	1 2 3 4 5 6 7	
7.	A szálloda megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal, úgy, hogy nem kell Önnek újra visszatérnie.	1 2 3 4 5 6 7	
8.	A szálloda szolgáltatásait az előre megadott határidőre végrehajtja.	1 2 3 4 5 6 7	
9.	A szálloda ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez.	1 2 3 4 5 6 7	
10.	A szálloda munkatársai pontosan tájékoztatják Önt	1 2 3 4 5 6 7	

	a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről.	
11.	A szálloda munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak Önnek.	1 2 3 4 5 6 7
12.	A szálloda munkatársai mindig készek Önnek segítséget nyújtani.	1 2 3 4 5 6 7
13.	A szállod munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak.	1 2 3 4 5 6 7
14.	A szálloda munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	1 2 3 4 5 6 7
15.	Ön, mint szálloda vendége, biztonságban érzi magát a tartózkodás során.	1 2 3 4 5 6 7
16.	A szálloda munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önnel.	1 2 3 4 5 6 7
17.	A szálloda munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	1 2 3 4 5 6 7
18.	A szálloda Önnek megkülönböztetett figyelmet szentel.	1 2 3 4 5 6 7
19.	A szálloda nyitvatartási ideje megfelel Önnek.	1 2 3 4 5 6 7
20.	A szálloda rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önnel egyedileg, személyesen foglalkoznak.	1 2 3 4 5 6 7
21.	A szálloda az Ön érdekeit állítja a középpontba.	1 2 3 4 5 6 7
22.	A szálloda munkatársai felismerik az Ön különleges igényeit.	1 2 3 4 5 6 7

Köszönöm közreműködését!