

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR



„BOLDOG ÓRÁK SZÉP EMLÉKE”:
VENDÉGVÉLEMÉNYEK A MÚLTBAN ÉS MA

COMPARATIVE ANALYSIS
GUEST REVIEWS IN THE PAST AND NOW

Franzony Szintia

Konzulens: Dr. habil Irimiás Anna Rita

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.12.08

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	5
2. ELMÉLETI HÁTTÉR	7
2.1. ÖRÖKSÉG SZEREPE A SZÁLLODAIPARBAN.....	7
2.2. SZOLGÁLTATÁSKÖZPONTÚ LOGIKA	8
2.3. VENDÉGELEGEDETTSÉG, SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG	9
2.4. ATTRAKCIÓMENEDZSMENT.....	11
2.4.1 Látogatómenedzsment.....	11
2.4.2 Interpretációs terv.....	12
2.4.3 Interpretációs eszközök.....	13
2.5. SZÁLLODAI MILIÓ KERETRENDSZERE	15
3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN	16
4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....	19
4.1. VENDÉGVÉLMÉNYEK ÉS VENDÉGELEGEDETTSÉG: RÉGEN ÉS MOST	19
4.1.1. Bejegyzések stílusa, háttér információi.....	20
4.1.2. Szállodai szobák.....	21
4.1.3. Személyzet	23
4.1.4. Problémakezelés	25
4.1.5. Szolgáltatás minősége, vendéglátás.....	26
4.2. MÉLYINTERJÚK ELEMZÉSE.....	27
4.2.1. A Continental valós története: „Lehull a lepel.”	28
4.2.2. A Continental ma: „Élvezd a stílust és a hagyományt!”	29
4.3. SZÁLLODAI HÁZNÉZÉS.....	31
5. ÖSSZEFOGLALÓ	40
IRODALOMJEGYZÉK	42
MELLÉKLETEK	I

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: GAP modell	10
2. ábra: interpretáció sematikus folyamata	14
3. ábra: Szállodai terek, funkciók és szolgáltatások átalakulás.....	15
4. ábra: Vendégek könyv bejegyzés, férfi alakrajz.....	21
5. ábra: Booking.com vendégvélemény.....	23
6. ábra: Vendégek könyvi vendégbejegyzés.....	24
7. ábra: Booking.com-os online vélemény az ár-érték aránnyal kapcsolatban.....	27
8. ábra: Bejárat, Hungária Fürdő.....	32
9. Ábra: Lobby tér, Öntöttvas forgóajtó.....	32
10. ábra: Ereklyék vitrinje	33
11. ábra: Continental Hotel Galéria kávézó, Régi Elektra kávéfőzőgép	33
12. ábra: Uszodai tetőtér, Mozaik berakásos tartó oszlop	34
13. ábra: Led kijelző a liftben	35
14. ábra: Szállodai szobák	35
15. ábra: Szállodai szobák	36
16. ábra: Konditerem	36
17. ábra: Tetőtéri medence.....	37
18. ábra: Belvárosi fal freskó	37
19. ábra: Átmeneti reggeliztetés, tájékoztató tábla	38
20. ábra: Araz étterem felújításának kommunikálása	38
21. ábra: Márvány tábla a szálloda történetével.....	39
1. táblázat: Kutatási módszerek adatai.....	16
2. táblázat: Tartalom elemzés, szállodai szobák vélemény összehasonlítása	22
3. táblázat: Tartalom elemzés, személyzettel kapcsolatos vélemények összehasonlítása.....	24

1. BEVEZETÉS

A kutatás célja a szállodai vendégélmények vizsgálata innovatív és gyakorlatorientált módszerekkel. A magas vendéglégedettség elérése mindig is kiemelt stratégiai cél volt a szállodák történetében. Napjainkban számos platform áll a vendégek rendelkezésre, ahol leírhatják, megoszthatják a szállodával kapcsolatos véleményüket, jó vagy rossz tapasztalataikat. Korábban ezt a célt szolgálták az úgynevezett vendégkönyvek. Ezek fizikai könyvek voltak, ahová a vendégek kézírással feljegyezheték észrevételeiket, panaszait vagy elégedettségüket a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatban. Vajon miben és hogyan térnek el a régi, vendégkönyvekbe írt és a jelenlegi, online platformokon jegyzett vélemények? A vendégkönyvek bejegyzései milyen időszakba és milyen szállodai atmoszférába repítik azok olvasóit? Ezek a „történelmi” vendégélmények hozzájárulhatnak-e a szálloda egyedi pozicionálásához? Hogyan tudja a szálloda a történelmiségét kamatoztatni? Kutatásom éppen ezért a múlt felelevenítéséről, annak minőségi feldolgozásáról és a jelenbe való beépítéséről szól. A dolgozatban azt vizsgálom, hogy a budapesti Continental Hotel hogyan építhet a vendégélményekkel kapcsolatos visszajelzésekre és hogyan teremthet ezzel egyedi atmoszférát vendégeinek.

A Continental Hotel kivételes helyzetben van az újonnan épülő szállodákkal szemben, hiszen birtokában olyan vendégkönyvek vannak, amelyek visszarepítik az olvasót az 1940-es és 1960-as évekbe. Kutatásom újszerű ebből a szempontból is, hiszen kevés hazai szálloda tud visszatekinteni ilyen hosszú múltra, kevés olyan történelmi hotel van Budapesten, amely rendelkezik ilyen történelmi „ereklyével”.

A szállodákban tapasztalható szolgáltatásélménynek számos összetevője van (Kenesei – Cserdi, 2018). A szállodában tapasztalható atmoszféra képes befolyásolni a vendéglégedettséget, valamint a turisták hangulatát és érzéseit. Egy történelmi szálloda esetében ez többszörösen igaz, itt a kulturális örökség végig kíséri a vendég ott tartózkodását, ezáltal mélyebb, maradandóbb emlékeket kelthet benne (Kenesei – Cserdi, 2018; Xie- Shi, 2019).

A dolgozatomban vizsgált Continental Hotel az 1920-as években nyitotta meg kapuit, egy olyan időszakban, amikor Budapesten számos befektetés növelte a főváros szállodai kapacitását, így a Hotel Gellért, a Hotel Astoria és a híres Nemzeti szálló is fogadta már vendégeit (Györffy, 2008). A vendégek bejegyzéseit őrző Continental vendégkönyv egy meghatározó időszakba enged betekintést, az 1940-es, '50-es és '60-as évekbe, amikor a budapesti szállodákban akár több hétig is tartózkodtak a vendégek. A bejegyzések tartalmi gazdagsága mellett fontos

kiemelni azok formai és szimbolikus gazdagságát is, hiszen egy- egy bejegyzést igényes rajzok és kották ékesítenek.

Kétségtől a turizmus és a szállodaipar mozgató rugói a vendégek és a vendéglégedettség, ezért a szállodák igyekeznek minden aspektusból elérni a vendéget, és egy maradandó jó élményt kialakítani bennük. Számos tanulmány foglalkozik, az úgynevezett felhasználó által generált tartalmak hatásával. Nem csupán a szálloda képes szolgáltatásaival hatni vendégeire, de a vendégek maguk is hatással vannak egymásra. A különböző felületeken közzétett vélemények és élménybeszámolók, nagy mértékben képesek befolyásolni az érdeklődő vendégek véleményét, és a szállodák próbálják kiaknázni a big data nyújtotta lehetőségeket, hogy a szolgáltatások attribútumait a vendégek igényei szerint határozzák meg (Kitsios et al. 2021). Épp ilyen fontos tényező a szállodák világában is megismerni és megőrizni történelmi beágyazottságunkat, és inspirációt nyerni belőlük. A régmúlt vendégélményei, valamint az azokra vonatkozó bejegyzések, kommentek sokban különböztek a maiaktól. Ugyanakkormegállapítható, hogy a mai e-WOM korszakban a vendéglégedettség meghatározó tényezője a minőségi kiszolgálás és ellátás, csakúgy, mint régen (Kenesei – Cserdi, 2018).

TDK dolgozatomban a budapesti Continental Hotelt az esettanulmány módszerével vizsgáltam. Primerkutatásaként tartalomelemzés módszertanát használva a szálloda két, az 1940-60-as évek között íródott és fennmaradt vendégekönyvének bejegyzéseit összevetettem a mai elektronikus formában, a Booking.com oldalon íródott értékelésekkel. Mélyinterjút készítettem a szálloda jelenlegi igazgatójával, Géher Zoltánnal és Hegedüs Rita marketing asszisztenssel, valamint egy háznézésen is részt vettem melynek során azt vizsgáltam, hogy milyen interpretációs eszközökkel lenne érdemes a vendégekönyv egy-egy bejegyzését megeleveníteni és ezáltal egyedi atmoszférát teremteni

A kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a történelmiségnek, a vendégszeretet hagyományba ágyazottságának igen nagy szerepe van. Lényegesen mélyebb kommunikációs és interpretációs eszköztárral rendelkezik egy történelmi múlttal rendelkező szálloda és lemásolhatatlan egyediséget és élményt képes adni a vendégek számára. Kutatásomban arra törekedtem, hogy ezeket a kommunikációs lehetőségeket feltárjam.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

A fejezetben bemutatom a dolgozatom témájához kapcsolódó fogalmakat. A ContinentalHotel-ben végzett kutatásommal kapcsolatos eredmények teljeskörű értelmezéséhez ismertetem a látogatómenedzsment fogalmát, annak hatásait és használatát, valamint az interpretációs terv folyamatát és annak eszköztárát. Ezt azért tartom fontosnak mert úgy vélem, hogy a vendégkönyvből kiválasztott egy-egy igényesebb, szórakoztató vagy elgondolkodtató bejegyzést a szálloda ma is felhasználhatja az interpretációs elemek gazdagítása érdekében. A szálloda történelmiségének kézzelfoghatóvá tétele az interpretációs elemeknek köszönhetően hozzájárulhatna az egyedi atmoszféra kialakításához és a vendégelégedettség növeléséhez.

Mivel a szálloda történelmi múltjának a jelennel való összehasonlítása és a jelenben való felhasználási lehetőségei fontos elemzési szempont volt kutatásom során, így kitérek az történelmi múlt, mint örökség jelentőségére. Továbbá a szolgáltatás központú logika, valamint, a szolgáltatásminőség fogalma és megközelítéseire is kitérek, mert a kutatásom középpontjában is a szolgáltatások megítélése és a vendégvélemények állnak.

A turizmusban a történelmi szállodák jelentős szerepet töltenek be, az adott város pozicionálása szempontjából és marketing kommunikációjukat építhetik erre a történelmin örökségre (Michalkó, 2012; Lőrincz-Sulyok, 2017).

2.1. ÖRÖKSÉG SZEREPE A SZÁLLODAIPARBAN

A szállodák esetében is igaz, hogy a történelem a múlt egy olyan rögzített felvétele, amely hozzájárul ahhoz, hogy a szállodák mai identitását befolyásolja (Hudson, 2015; Xie – Shi, 2019). A posztmodern megközelítés szerint a történelem egy társadalmilag megalkotott jelenség, amely az objektív bizonyítékok birtokában törekszik az érvényességre, azonban számos ponton a történészek szubjektív értelmezése is befolyásol (Hudson, 2015). Örökségnek tekintünk minden olyan értéket, mely a múltból megmaradt és a jövő generáció számára érdemesnek tartjuk a továbbadásra (Irimiás, 2018). Számos, minket körülvevő környezeti elem tekinthető, a történelem szempontjából értékes és megőrzendő és a jelen társadalma számára fontos történelmi örökségnek. Ezek megítélése pedig, mind általában az adott társadalom megítélésétől függ (Puczkó – Rátz, 2017). Örökségnek számítanak általában a népi hagyományok, népitáncok, történelmi emlékek, tradicionális eszközök, valamint természeti kincsek, régi épületek és területek egyaránt (Irimiás, 2018). A kulturális örökségeket két nagy csoportra bonthatjuk kulturális örökségekre és természeti örökségekre, melyek közül a kulturális örökségeket tovább

bonthatjuk megfogható és nem megfogható örökségekre (Puczkó - Rátz, 2017). Az örökségturizmus területe a történelmi kultúrák és az utazási fogyasztás kínálatára és keresletére gyakorolt hatását vizsgálja (Hudson, 2015). Egy örökségi termék létrehozásakor több különböző alkotóelemet lehet megkülönböztetni. A történelmi források megfogható és megfoghatatlan, azaz szellemi elemek széles és sokszínű összességéből épülnek fel (Ptácek, et al. 2015; Xie – Shi, 2019). Ide sorolhatóak a történelmi szállodák is melyek elismert terméktípusnak számítanak a szálláshely-szolgáltatásban, és világszerte jelentős számban találhatók meg. Egy történelmi szálloda esetében, amelynek identitása elválaszthatatlan az építészetétől, fontos feladat az épület állapotának megőrzése és a környező épített környezettel való kapcsolatának kezelése (Hudson, 2015). Az örökségturizmus növekedését és az ágazat különböző trendjeinek kialakulásához az elmúlt évtizedek jelentős gazdasági és társadalmi fejlődésének és jóléti növekedésének köszönhető (Puczkó-Rátz, 2015).

Az örökség turizmus jellemzőivel megegyező fogalom az építészeti turizmus, amely az épületek vagy városrészek esztétikai megjelenéséből fakad az utazási motivációval foglalkozik. Egy szálloda esetében az épület építészete és a belső tereiben megjelenő történelmi jellege, beleértve a különböző díszítőelemeket, bútort, régi fényképeket jelentős mértékben képes a marketingkommunikáció és a szálloda státuszának növelésére (Hudson, 2015). A szállodai szereplők jelentős többsége szerint, az építészeti attrakciónak és innovációnak jelentős előnyszerzési képessége van a szállodai versenytársak között (Györffy, 2008; Xie – Shi, 2019). Jelentőségük nem csak a kulturális értékek és előnyök megtartása érdekében játszik fontos szerepet, de egy létesítmény márkájának örökségen alapuló pozicionálása olyan megkülönböztetési pontot teremt, amely lehetővé teszi a régebbi márkák számára, hogy magasabb árakat és árrést érjenek el, mint a konkurens, vagy éppen a fiatalabb márkák. (Hudson, 2015).

2.2. SZOLGÁLTATÁSKÖZPONTÚ LOGIKA

A szolgáltatásközpontú, vagy rövidített nevén S-D logika kapcsolatokon alapul, ahol a fogyasztó határozza meg az értéket a szolgáltatás alatt tapasztalt élményei során (El-Adly, 2019; Lőrincz- Sulyok, 2017). A szolgáltatásközpontú logika egy olyan a korábbi termékközpontú gondolkodásmódtól eltérő gazdasági és marketing személet, mely során a fogyasztó a szolgáltatóval együtt teremt értéket (Grönroos, et al., 2014). A fogyasztó a használat közben új erőforrásokat hoz létre és integrálja őket a korábbi tudásával és készségeinek alkalmazásával, melyekkel értéket tud teremteni önmagának is és a szolgáltatónak is. Így jön létre a közös értékteremtés (Grönroos, et al., 2014). Az érték, amelyet a fogyasztó teremt egyedi, tapasztalati és a

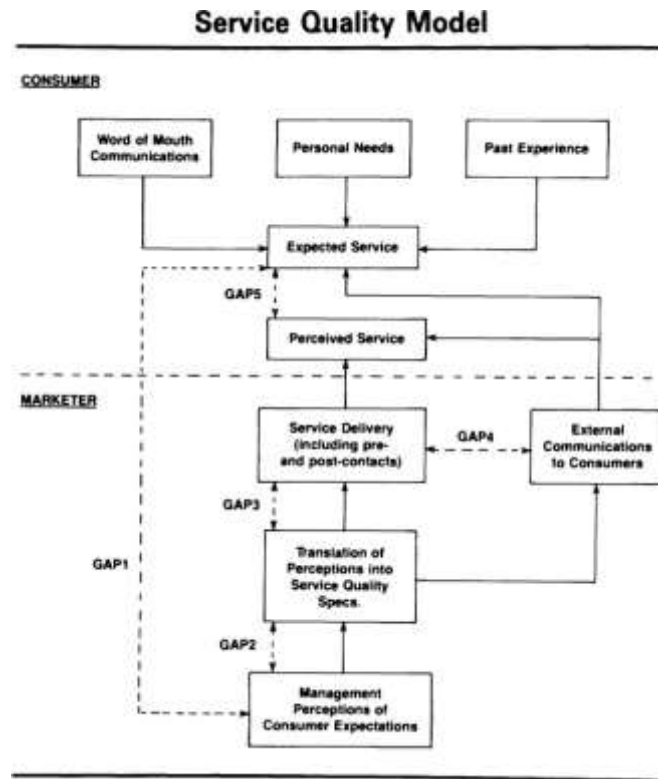
fogyasztó által észlelt kontextusban meghatározott (Grönroos, et al., 2014). A fogyasztói érték teremtés során fontos, tehát a megszerzett élmények minősége és intenzitása. Az egyik legintenzívebb tapasztalati érzés az úgynevezett flow hatás, amely során a fogyasztó olyan mértékig bevonódik, hogy teljesen összeolvad az élmény és a végzett tevékenység. Ezt hívják tökéletes élménynek (Csíkszentmihályi, 2015). A szolgáltatásközpontú logika lényege, hogy megszilárdítsa a szolgáltatásnyújtás fontosságát és hogy összekapcsolja a szolgáltatót a fogyasztóval. A két fél közötti kapcsolódás, már régóta bizonyított létfontosságú marketing elem és ennek segítségével a marketinget nem csak funkciójának megfelelően, hanem stratégiaileg át kell látni (Grönroos, et al., 2014). A folyamat nem lineárisan leírható, ugyanis a különböző fogyasztókat több komponens is idő előtt, vagy később bevonásra vagy értékteremtésre készítheti, de a szolgáltatóval való konkrét érintkezési pontok, - mint például egy szállodában találkozás a recepcióssal- azok a kritikus pontok, melyekre hatással tud lenni a szolgáltató és a vendég tapasztalásai is kiszámíthatóak

2.3. VENDÉGELEGEDETTSÉG, SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG

A szolgáltatások megfoghatatlan termékei és outputjai egy szolgáltatónak. Minőségbeli megítélésük szubjektív tényezőkből épülnek fel, a vevők elvárásai és a szolgáltatás közben átélt tapasztalataik közötti eltérésekből. (Kenesei- Cserdi, 2018). A szolgáltatásminőség a szállodai marketing számára a legfontosabb tényező, folyamatos fenntartásukhoz pedig figyelembe kell venni részben a vendég igényeket, és konzekvens fenntartásuk érdekében, pedig standardekert felállítani (Sebesi-Oláh, 2019). A vendéglegeedettség azt fejezi ki, hogy a szolgáltatás mennyiben felelt meg a vendég elvárásainak (Kenesei- Cserdi, 2018). A vendéglegeedettségre El- Adly 4 szignifikáns tényezőt határozott meg, amelyek befolyásolják a vendég elégeedettséget: pénz-érték, tranzakciós érték, hedonikus érték, valamint a minőség értéke.

A szolgáltatás minőségnek két vizsgálható dimenziója van: a technikai, amely arra ad választ, hogy mit kapott a vendég, mint szolgáltatás, illetve a funkcionális dimenzió, amely a hogyan kérdésre válaszolva vizsgálja a szolgáltatás minőségét (Kenesei- Cserdi, 2018). A szállodaiparban a piaci szereplőknek az egyediség és versenyelőny generálása szempontjából, a funkcionális dimenzióra szükséges helyezni a hangsúlyt. A funkcionális dimenzió során a szubjektív értékelési szempontok kerülnek a fókuszba, tehát hogy a szolgáltatást milyen módon kapta meg a vendég (Kenesei-Cserdi, 2018). Fontos a vendéget ért környezet beleértve a személyzet mo-

dorát és a váratlan helyzetek kialakulását. Ha a vendég elvárásai magasabbak, mint a szolgáltató által nyújtott szolgáltatás, akkor egy úgynevezett szolgáltatási rés jelenik meg. A Parasuraman, Zeithalm és Berry nevéhez köthető rés modell, vagy más néven GAP modell egy szolgáltatásminőség elemzési modell, amellyel felfedhetőek a vendég elvárt és észlelt szolgáltatása közötti hibás tényezők. A GAP modell szerint 5 részt találhatunk a vevő és a szolgáltató között.



1. ábra: GAP modell

Forrás: Parasuraman – Zeithaml – Berry (1985)

1. Rés: A vevői elvárások és szolgáltató vevői elvárásokról alkotott képe nem egyezik.
2. Rés: A vevői elvárásokat nem jól értelmezik és a szolgáltató nem jól alakítja kibelőlük a standardecket.
3. Rés: A szolgáltató által elképzelt szolgáltatás és a megvalósult, nyújtott szolgáltatás nem egyezik meg.
4. Rés: A szolgáltató által kommunikált szolgáltatás eltér a ténylegesen nyújtott szolgáltatástól.
5. Rés: A vevő által tapasztalt szolgáltatás nem egyezik meg a vevői elvárásokkal (Parasuraman, Zeithalm, 1985)

Mindezek helyes elemzésével és a szolgáltató sajátosságainak figyelembevételével kerülhet közelebb egy piaci szereplő vevőikörének elvárásaihoz. Kidolgozásukkal pedig megtalálhatóak a minőségi problémák forrásai (Kenesei – Cserdi, 2017).

A szálloda iparban a HOTELSTARS minősítés, - mely egy előre megszabott feltétel rendszer alapján a szállodák szolgáltatás nyújtásának színvonalát hivatott rangsorolni- is közre játszik a vendégek alapelvárásainak felállításában. Több hazai működésű nagy szállodacsoport is úgy gondolja, hogy fontos a HOTELSTARS minősítés az előírt standardok miatt, mert így a vendég előre tudja, hogy mire számíthat az adott minőségi szinten. A szállodák fő feladata pedig nem más, mint túl teljesíteni azon az adott szinten (Sebesi-Oláh, 2018). A legmeghatározóbb fogyasztói szegmensek számára a 3 fő legfontosabb szállodai elvárás a szobák tisztasága, a barátságos és vendégszerető személyzet, valamint a biztonságérzet (Kulcsár-Grotte, 2018).

A Z generáció számára, mely egy igen gyorsan változó és különböző trendeket követő fogyasztói szegmens, fontos tényezők az egyedi építészeti stílus és formatervezés, személyre szabott élmény és a közösségi élményszerzés. Ezen tényezők legjobb hasznosítói pedig a lifestyle és boutique szállodák lehetnek, amelyek be tudják építeni ezeket kínálatfejlesztésükbe (Kulcsár-Grotte 2018).

2.4. ATTRAKCIÓMENEDZSMENT

Az attrakciómenedzsment egy igen összetett és soktényezős folyamatrendszer, mely magába foglalja többek között a látogató élménytervezését a maradandó élmény kialakítását, az attrakció marketingjét, pénzügyi terv kialakítását, valamint a vendégek ellátását, irányítását, tájékoztatását (Puczkó - Rátz, 2015). Fő feladata a különböző látványosságok és attrakciók bemutatásának és tálalásának megtervezése, fejlesztése és működtetése. A legfontosabb szempont az attrakciómenedzsment számára, hogy a látogatóban valamilyen pozitív és maradandó élményt sikerüljön kialakítani. Segíti a természet és az épített örökség jobb megértését és tudatosabb értékelését. A jó menedzsment kihat a desztináció turisztikai imázs építésére, hozzájárul az épített örökség és a természet megértéséhez és elindítja az attrakció tudatos értékelését a látogatóban, mind e mellett pedig jövedelem és munkahely teremthető lehet a helyi gazdaságokban. Egy attrakció akkor mondható igazán sikeresnek, ha a helyi közösségek is büszkék rá, szívesen kipróbálják, vagy megnézik azt és ezáltal elindulhat egy belső imázs kiépítése is.

2.4.1 Látogatómenedzsment

A látogatómenedzsment kulcsfontosságú szerepet tölt be az attrakciómenedzsment kialakításában a szállodákon belül is. Fő funkcionális céljai lehetnek a látogatók orientálása, informálása, szórakoztatása, valamint tanítása. Ezenkívül adódnak olyan helyzetek a szállodában, mikor a

látogatómenedzsment a nagy létszámú látogatók kezelését és a tevékenységeikből fakadó problémákat hivatott megoldani. Ezen funkciók nem zárják ki egymást, így akár több tevékenységet is betölthet a látogatómenedzsment. Mindezek alapján tehát a látogatómenedzsment közvetlenül érintkezik és foglalkozik a látogatókkal, ezzel pedig irányítani tudja a látogatóban kialakuló véleményt és attitűdöt, mellyel a későbbiekben nagyban növelni tudja az attrakció vagy a szálloda ismertségét és népszerűségét (Puczkó - Rácz, 2000). A látogatómenedzsment megalkotásához 4 elem kidolgozására van szükség; interpretációs terv, szolgáltatás program, megközelítési terv, illetve a hatásmenedzsment.

2.4.2 Interpretációs terv

Az interpretáció nem korlátozódik egy, vagy több bemutatási eszközre, hanem folyamatként kezelendő (Puczkó - Rácz, 2000). A folyamat feladatai, hogy szórakoztassa, tájékoztassa, a látogatót, bemutassa az attrakciót és főként, hogy élményekkel gazdagítsa őt. Elsőként az interpretációs terv kidolgozása során, meghatározásra kerül a küldetés célja, az a cél, amit a menedzsment valójában el szeretne érni az adott attrakcióval, ezt nevezzük célorientált értékelésnek. A cél vonatkozhat a látogatók viselkedésének, vagy hozzáállásának befolyásolására, valamint lehetnek emocionális hatások is (Puczkó - Rácz, 2000). Fontos, hogy a kitűzött cél valamilyen módon mindig mérhető legyen, így tehát az új információval rendelkezés mértéke, a látogatottság sűrűsége vagy megoszlása lehet egy mérhető cél.

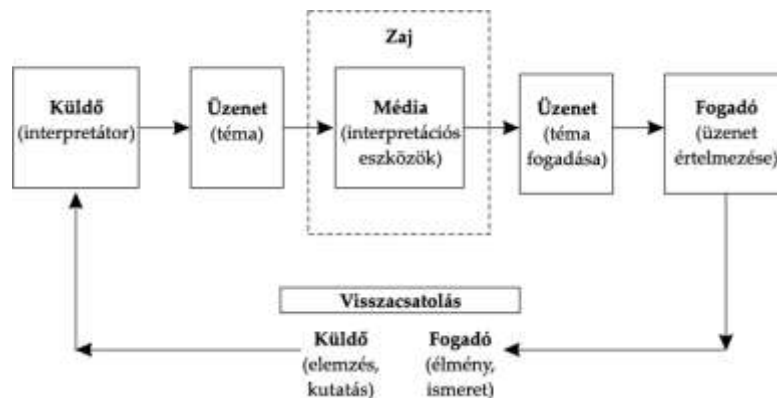
Az interpretációs terv megalkotása során tekintettel kell lennünk a lehetséges versenytársakra is, melyet az attrakciók szintjén igen nehéz leszűkíteni, hiszen az emberek szabadidejének versenyében számos konkurencia felmerülhet, akár olyan higiénias tényezők is, mint az alvás vagy az otthon pihenés. Fontos ezért a látogató számára kihangsúlyozni és a tervezéskor is kiemelt figyelmet fordítani arra, hogy az interpretáció elősegíti a szabadidő tartalmasabb felhasználását. A megfelelő interpretációs eszköz kialakításához, szükséges a releváns információk és az attrakció jellemzőinek összegyűjtése, valamint, hogy maga az attrakció és ahozzá társuló adottságok milyen állapotban vannak, ugyanis racionálisan kell látni, hogy az adottság mely részeit lehet igazán érdekessé és használhatóvá tenni az attrakció szempontjából. Ezek után szükség van egy konkrét célcsoport kijelölésére, mely nem csak demográfiai, de pszichográfiai jellemzők alapján is történhetnek, mint az érdeklődési kör, a motiváció, illetve egyéb értékrend és attitűdök mentén is kijelölhető (Irimiás, 2018). A kereslet megtalálása után, meg kell vizsgálni az attrakció oldaláról is a tényezőket, hogy milyen kihasználtságot tud produkálni a látogatók számára, ezek mentén pedig meghatározható a látogatottság időbeni megoszlása, és a látogatók

költési hajlandósága. Az utolsó előtti szakasz a konkrét interpretációs eszközök azonosítása és a kereslet igényeihez való illesztés. Az attrakciók élmény tervezéséhez nagy segítséget tud nyújtani egy struktúramodell kialakítása, amely grafikusán mutatja be az attrakcióelemek, azok tartalmi hatásai és a látogatók áramlásának kapcsolatát (Puczkó - Rátz, 2000). (Ennek felrajzolásával egy élmény görbét kapunk, melynek csúcspontjai jelentik az attrakció katartikus élmény pontját és itt ér össze a látogatóban is a teljes élmény hatása, valamint mélypontok, amelyek az élmény kifutását jelzik. A modell segít elemezni a látogatók magatartása és a kiválasztott interpretációs eszköz közötti összhangot.

2.4.3 Interpretációs eszközök

Interpretációs eszköznek nevezünk minden olyan kommunikációs eszközt, amellyel a látogatók számára közölhető üzenetet vagy tartalmat tudunk leképezni. Szállodák esetében ilyen interpretációs eszközök például az aranyozott kis táblák, melyeket a járdába, vagy az épületek oldalába szoktak elhelyezni és az adott helyszín vagy épület történelmi múltjáról vagy egy-egy híres emberhez kapcsolódóan ad tájékoztatást, megemlékezést. Az üzenetek 3 féle hatást típust tudnak felvenni; barátságos, pozitív, semleges, vagy barátságtalan, negatív. A pozitív látogatói vélemény megformálása érdekében érdekesebb a pozitív és a semleges hatásokra törekedni.

Az interpretációs eszközök a látogatókkal létrejövő kommunikációs csatorna különböző formáit foglalják magukba tárházuk pedig széles. Az üzenet küldőjét interpretátornak hívják a látogatót pedig fogadónak. Ahogy az ábra is szemlélteti, az interpretátor rendelkezik ez üzenettel, amelyet interpretációs eszközökön keresztül próbál eljuttatni a fogadónak, akihez szintén megérkezik ezáltal egy üzenet. A láncolatban, ahogy a hagyományos kommunikációs csatornában itt is megjelenik a zaj tényezője. Ezek számos a helyzettől és a körülményektől függő nehezítő, vagy ún. zavaró tényezők lehetnek, mint például egy szöveg olvashatatlansága, a túlzott információ és inger mennyisége, ami egyszerre éri a látogatót. A két végpont között az interpretációs eszközök helyezkednek el, mint a kommunikációs csatorna eszközei, melyek hatásosságát különböző visszacsatolási módokkal, lehet és szükséges ellenőrizni. Eredhet a fogadó megszerzett élményeiből és ismereteiből, valamint a küldő fél külön elemzéseiből és kutatásaiból.



2. ábra: interpretáció sematikus folyamata

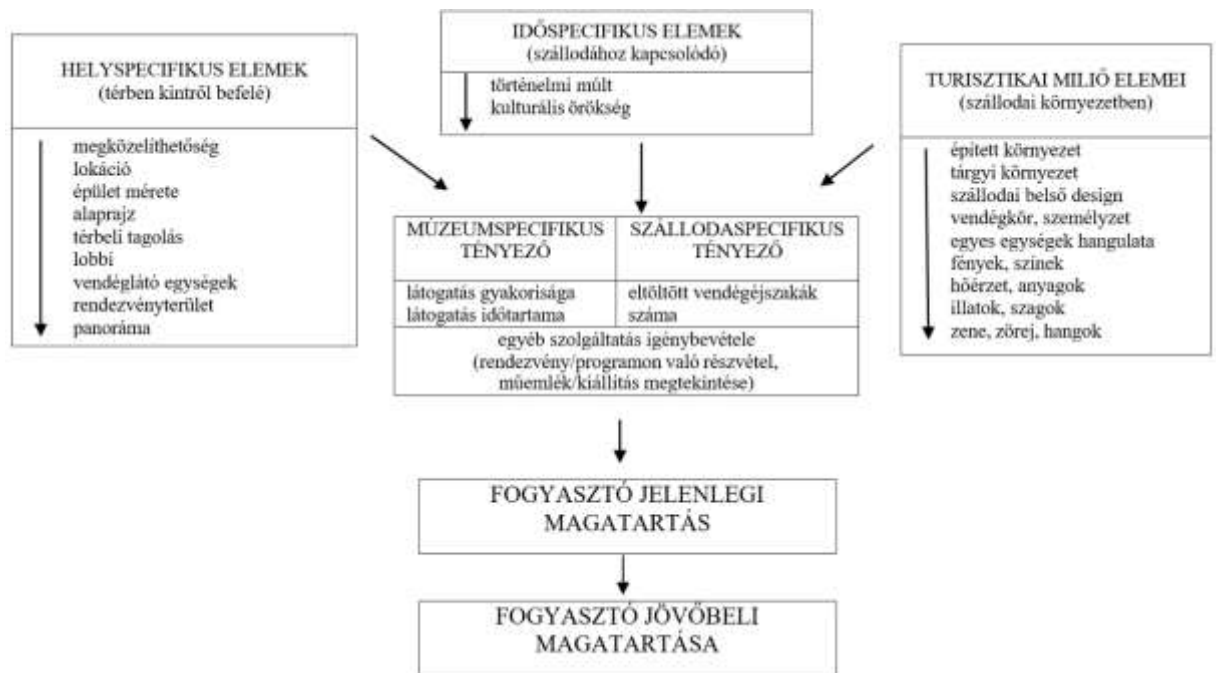
Forrás: Puczkó - Rátz (2000)

A kommunikáció iránya szerint csoportosíthatjuk egy-, illetve kétirányú kommunikációt megvalósító eszközök szerint. Egyirányú kommunikációt megvalósító eszközökről beszélhetünk, például egy kiállított tábla esetében, amelyen elolvashatjuk az attrakcióhoz köthető tudnivalókat, illetve kétirányú kommunikációt megvalósító módszerek számít például egy interaktív játék vagy eszköz kipróbálása. Továbbá megkülönböztetünk dinamikus, illetve statikus interpretációs eszközöket is. Mivel az interpretáció viselkedésváltozást kell elősegítsen a látogatóban, ennek elérése érdekében pedig két főbb interpretációs fajtát különíthetünk el. Az informáló, valamint az interpretatív stílust. (Puczkó-Rátz, 2000) Az informáló stílus szintizálja a tényközléssel dolgozik, az interpretatív stílus pedig egy összetett üzenetben vonja be a látogatót. A technológiai fejlesztések idejében szinte elengedhetetlen az

emberi erőforrás felhasználása, az eszközök pontos értelmezéséhez, használatához és az élmény teljességéhez. A tökéletes élmény átéléséhez és az interpretációs eszközök megfelelő értelmezéséhez nagyban hozzájárul a dolgozói személyzet attitűdje, valamint felkészültsége az az interpretáció tárgyával kapcsolatban, és ezek kritikus tényezőként is megjelenhetnek a látogatói menedzsment folyamatában ezért a személyzet munkabérére, felkészítésére, és megbecsülésére is figyelni kell a megvalósítás során.

2.5. SZÁLLODAI MILIÓ KERETRENDSZERE

Juhász Dóra Katalin (2020) kutatása szerint a luxusszállodai miliót megteremtő tényezőket egy keretrendszerbe lehet foglalni. Ez a keretrendszer a vendégek jövőbeli visszatérési szándékai szerint került kialakításra. A keretrendszert 3 fő elem- a helyspecifikus, időspecifikus és turisztikai milió elemek – alkotják. Mindezekhez pedig a múzeumspecifikus és szálloda specifikus-tényezők is kapcsolódnak és hatással vannak a vendégek aktuális és jövőbeli magatartását.



3. ábra: Szállodai terek, funkciók és szolgáltatások átalakulás

Forrás: Juhász-Dóra Katalin (2020) p.144.

3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A kutatásom során úgy gondoltam, hogy egy átfogó, és több módszertant is magába foglaló metódusra van szükség, így tehát az esettanulmány módszerét alkalmaztam, mely Mitev Ariel (2015) szerint a hatékony információszerzés és -sűrités művészete, és amely a jelenségek magasabb szintű megértését teszi lehetővé. Az esettanulmányon belül végzett kutatói munkák meghatározzák egymást, így mindig a kialakult eredmények alapján formálódtak tovább a használt módszerek céljai, és típusai. Mivel a kutatás középpontjában a régmúlt és a mai vendégélmények és vélemények állnak, ezért ezt a két időszakot érdemesnek tartottam párhuzamosan vizsgálni.

Az alábbi táblázatban találhatóak az elvégzett kutatási módszerek kutatási adatok szerint lebontva.

1. táblázat: Kutatási módszerek adatai

Metódus	Vendégkönyv elemzése	Booking.com bejegyzések elemzése	Szakértői interjú	Terepbejárás
Résztvevők információi	1948 -66 között kézzel írt vendégbejegyzések, a szálloda két bőrkötésű vendégkönyvéből	2019-2021 között írt online vendégvélemények, nemtől és utazó típustól függetlenül.	Két szakmai interjú a szálloda igazgatójával, Géher Zoltánnal és Hegedüs Rita marketing asszisztenssel.	1 órás háznézés a szálloda munkatársának körbevezetésével.
Kutatási elemszám	Összesen 473 vendégbejegyzés ebből 198 magyar, angol, vagy olasz nyelven olvasható és értelmezhető állapotban.	1500 véleményből az első 50 után ismétlődtek a bejegyzések, új téma nem merült fel. (Data Saturation).	2 interjú alany	-

Kiválasztás alapja	Magyar angol, vagy olasz nyelven íródott, olvasható és értelmezhető bejegyzések	Véletlenszerű kiválasztás, az angol, olasz és magyar nyelvű bejegyzések közül	Szakmailag tapasztalt a szállodában dolgozó vezetői, vagy marketing kommunikációs feladatokat ellátó szakember.	-
---------------------------	---	---	---	---

Forrás: saját szerkesztés (2022)

Vendégek könyvek elemzése: 2022. január 6-án felkerestem a Continental Szállodát, ahol rendelkezésemre bocsátották a történelmi vendégek könyveket, amelyek az 1948-1966 között íródott bejegyzéseket tartalmazzák. Ezeket a vendégek könyveket a szálloda egy zárt vitrinben tartja, ezáltal is védve az esetleges károktól, sérülésektől. A vendégek könyvek minden oldalát a szállodában beszkeneltem és egy pontos adatbázist hoztam létre. A magyar és az angol nyelvű bejegyzéseket értelmeztem és begépeltem egy külön Word dokumentum fájlba. A létrehozott saját adatbázisom alapján pedig elkezdtem a bejegyzések tartalomelemzését. A tartalomelemzést főbb szempontjai: vendégek írói stílusa, az általuk leggyakrabban megragadt véleményezési témák, és a szállodai élmények leírása.

Booking.com bejegyzések elemzése: az összehasonlító tartalomelemzéshez a Continental szálloda 2019-2021 között a Booking.com-on található angol, valamint magyar nyelvű bejegyzéseivel, az utazó nemétől, típusától és értékelésétől függetlenül vettem össze a vendégek könyvben található vendég bejegyzésekkel. Minden második bejegyzést vizsgáltam, hogy véletlenszerű mintát kaphassak a vizsgálatomhoz.

Szakértői interjú: az interjút Géher Zoltánnal készítettem, aki a szálloda nyitása óta igazgatói pozícióban működteti a létesítményt, és sokrétű, mély ismeretekkel rendelkezik a szállodaipar, illetve a Continental Hotel történelmét tekintve. Második interjúalanyom a szálloda marketing asszisztense, Hegedüs Rita volt, akitől a szálloda jelenlegi kommunikációjáról kaptam mélyebb betekintést. Az interjúk 50-60 percig tartottak. Mindkét interjú alanyhoz külön interjú guidetot készítettem a beszélgetés témájának megfelelően. Géher Zoltánt főként a szálloda múltjáról és a 2010-es újra nyitásáról kérdeztem, Hegedüs Ritát, pedig a szálloda mai kommunikációjáról. Mindkét interjút telefonnal rögzítettem, hogy később lehetőségem legyen az interjúk elemzésére.

Megfigyelés és terepbejárás: 2022. február 28-án voltam ismét a szállodában, amikor a szálloda marketing asszisztensével körbe jártam a teljes épületet. A terepbejárás körülbelül 1 órát vett igénybe, amely idő alatt körbejártam a szálloda kávézóját, megtekinthettem két szobáját. Továbbá jártam a wellness és fitness részlegen, illetve a tetőtéri medencét is meg néztem. A háznézés során azt figyeltem, meg hogy miként kommunikál a szálloda vendégeivel, illetve, hogy milyen eszközökkel jeleníti meg a múlt örökségeit és ötvözi mindezt a modernkori elvárásokkal.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az eredmények ismertetését a szálloda bemutatásával kezdem.

A 2005-ben alakult Zeina szállodacsoport tulajdonában 3 budapesti szálloda van, a Continental Hotel, a Prestige Hotel és a Boutique Hotel Budapest. A négy csillagos Continental Hotel, 2010-ben nyitotta meg kapuit Géher Zoltán vezetésével. Az épület korábban Hungária Fürdőként és Continental szállóként volt ismert (zeinahotels.com).

1820-ban egy kútásás folyamán ásványi sókban gazdag hideg vizet fedeztek fel, így Gamperl András a telek akkori tulajdonosa 7 évvel később Gamperl féle Vasfürdő néven nyitotta meg a fürdőt. 1840-től már Hungária fürdőként vált közismertté. 1897-ben pedig a Ringer család vásárolta meg az épületet, amelyet jelentősen átépítettek és kibővítettek. A család egy több fürdőszobával, négy vendégszobával, 60 káddal, négy gőzfürdővel, gyógyvizes medencével rendelkező, a kor technológiájához képest az egyik legmodernebb fürdőkomplexumot alakította ki, mely a városi lakosság népfürdőjeként szolgált. A későbbiekben egy nyitható üvegkupolás angol egységek szerint épült, versenyekre alkalmas úszócsarnok is helyet kapott a létesítményben. (continentalhotelbudapest.com) Az 1920-as évektől folyamatosan csökkent a fürdő területe, egy részére a Continental szálló költözött be mely egészen 1970-ig üzemelt.

Ezen időszak alatt pedig több művészeti szolgáltatás is helyet kapott időszakosan az épületben.

Ma a Continental Hotel a Dohány utca 42-44. szám alatt található, 272 szobával rendelkezik, melyeknek 3 típusát lehet igénybe venni standard, deluxe és executive, illetve ezenkívül 13 lakosztállyal is rendelkezik a szálló. A hotelben több szolgáltatás is igénybevehető, mint például a wellness és edzőtermi lehetőségek, valamint a szálloda saját éttermével, az Araz éttermmel, tud teljeskörű szolgáltatást nyújtani vendégei számára. A szálloda tetején egy füves tetőterasz található, amelynek közepén egy medence is helyet kapott, és a vendégek a fellegek-ből élvezhetik a városi panorámát.

4.1. VENDÉGVÉLMÉNYEK ÉS VENDÉGELEGEDETTSÉG: RÉGEN ÉS MOST

A Continental Hotel 1948 és 1966 között két vendégkönyvben gyűjtötte fogadott vendégei bejegyzéseit. A 2 darab bőrkötésű vörös színű vendégkönyv mintegy 473 bejegyzést tartalmaz, melyekbe beletartoznak a rövid aláírások, szignók, különböző grafikai, rajzos elemek, élmények leírása és a szállodai reakciók is. A könyvek minden oldalát 2022. januárban szkenneltem be a szállodában, melyet a marketing igazgatónak küldtem el emailben, így a szálloda számára

digitalizálva lettek az anyagok, illetve a marketing igazgató személyesen nekem is elküldte a beszkenelt oldalakat, amelyeket elemeztem. Az elemzés során egy Word dokumentumba írtam ki külön a két vendégkönyv tartalmát. Minden bejegyzés alkalmával feljegyeztem a vendégkönyv oldalszámát és a bejegyzéseket is külön számon tartottam. A bejegyzések közül kizárólag a számomra értett nyelveken - magyar, angol, olasz - íródott bejegyzéseket írtam ki és vizsgáltam, valamint a kézírás tényezői mentén fontos megjegyezni, hogy csak a teljesen érthető és olvasható bejegyzések kerültek elemzésre és így összesen 198 bejegyzés került elemzésre. Ezzel összevetve pedig 50 darab Booking.com weboldalon található vendég bejegyzést is elemeztem a Continental Hotelről 2019-2021-között. Az 1487 vendégértékelés közül, azért nem volt szükséges több vélemény vizsgálata, mert 50 vendégbejegyzés után telítődött a minta és nem merültek fel újabb téma alapok. A bejegyzések vizsgálatát egy Excel táblázat segítségével készítettem, ahova feljegyeztem a különböző adatokat, mint a bejegyzés dátuma, utazó típusa - egyéni, pár, társaság, család, üzleti-, nemzetisége, és a vendégértékelés konkrét értéke.

4.1.1. Bejegyzések stílusa, háttér információi

A két korszak vendégvéleményeinek összehasonlításakor számos különbséggel találkozunk, már a konkrét tartalmak elemzése előtt. Először is, a hagyományos formájú vendégkönyvekbe kizárólag saját kézírásos bejegyzéseket olvashatunk. A kézírások között pedig számos a mai szemmel már szinte olvashatatlan és rengeteg helyesírási szabályoknak nem megfelelő íráskép található. Ilyen példa, hogy a szálloda szót a vendégkönyvben többféleképpen is írták, legjellemzőbb formái a “szálóda”, és a “szállóda” voltak. A hotel kifejezés nem is létezett az akkori aktív szókincsében az embereknek. Ugyanilyen zavart okozott a Continental szálló nevének leírása, ahol sokan “K” betűvel írták a hotel nevét. A mai online vendég bejegyzésekben is előfordulhat helyesírási hiba, bár a mai autó korrekt programok segítségével ezek is kiküszöbölhetőek és az online gépi formájuk miatt, az olvashatóságuk örökké megmarad. Ezen kívül a kreativitás megjelenítési formái és eszköztára is eltérő a két korszakban. A hagyományos kézírásos vendégkönyvben előfordulnak szabadkézi rajzok és motívumok. Míg az online felületeken ezeket jellemzően a különböző emojikkal tudják megjeleníteni, azonban ezeknek pontos és teljes személyre szabásuk nem lehetséges.

A vendégvélemények stílusukban a mai online formában szinte sterilnek mondhatóak, mindössze töszavakban, mondatokban kevés érzelmi töltöttséggel írják le véleményeiket. Mindezeket a vendégkönyvi bejegyzések vizsgálata után állapíthatjuk meg, ahol általánosságban nagy-

mértékű az érzelmi töltöttség, sokszor szinte levélszerű a megfogalmazás, valamint nagy hangsúlyt fektettek a vendégek az elköszönésre is, ezzel is egyfajta megszólítást generálva az olvasóban.:



4. ábra: Vendégekönyv bejegyzés, férfi alakrajz

Forrás: Vendégekönyv (1949)

„A tiszaszederkényi általános iskola dolgozói tanfolyamának hallgatói köszönetet mondanak a Kontinental szálló vezetőjének és személyzetének a figyelmes és előzékeny magatartásukért, amellyel kedvessé tették itt tartózkodásunkat.” - vendég bejegyzés, 1949

Szemben a hagyományos vendégekönyvekkel az online felületen többféle szűrő alkalmazására is lehetőség adódik, nemzetiség, szállodai időtöltés időpontja, utazó típus vagy az értékelés szerint, amely többféle kutatásra tud pontos és egyértelműen értelmezhető választ nyújtani. A Booking.com felületén lehetőség van külön a szállodai területek, szolgáltatások számmal, illetve szöveggel való értékelése is és mindezek mellett pedig egy összegző fő értékelést is adhat a vendég. Így tehát azt is le lehet szűrni, hogy bizonyos tényezők hiányossága, vagy problematikussága ellenére, milyen összelmény benyomással távozik a vendég a szállodából. Ez a későbbiekben több szolgáltatás fejlesztéséhez segítséget nyújt, valamint jól megfigyelhetőek belőle a különböző szolgáltatások egymásra hatásainak mértéke is.

4.1.2. Szállodai szobák

Egy vendég számára a szállodai szoba a legkonkrétabb és legkézzelfoghatóbb szolgáltatás, amit megvásárol időt töltése során. A szobák típusai, méretei és felszereltségei a különböző igényű és árszínvonalú vendégekört hivatott kiszolgálni. A vendégekönyvbe írt bejegyzések alapján a

vendégek számára az elsődleges szempontok a szobák hőmérséklete különösen a téliidőszakokban. A szobák általánosságban kényelmesek és kellemesek voltak a vendégek szállodai időtöltésére.

Az online vendégvélemények kritikusabbak és több szempontot is figyelembe vesznek. Elsődleges szempont a tisztaság, a szoba mérete, valamint a kiegészítő eszközök, mint például a papucs, vagy a törölköző. Ezen kívül egy szoba értékelését a környezeti zajok, valamint a hőmérséklet befolyásolja.

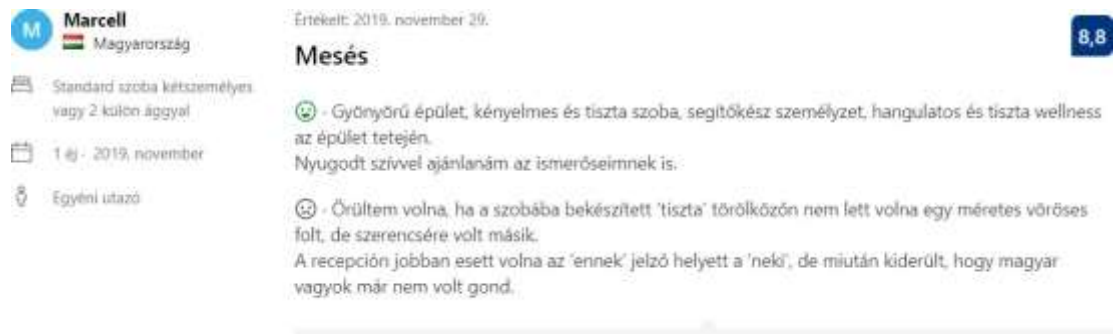
Az alábbi táblázatban a szállodai szobákról írt vendégbejegyzések összehasonlítása található a 3 leggyakoribb szempont szerint.

2. táblázat: Tartalom elemzés, szállodai szobák vélemény összehasonlítása

Szempontok	Példa az 50-es évekből	Példa a jelenből
Tisztaság	„A negyedik emelet 403 szoba lakói hálás köszönetüket fejezik ki az elsőrendű és tiszta szobáért, ami lehetővé tette, hogy fáradtságos napi munkánk után kipihenhetjük magunkat.”	„Nagyon kedves volt a személyzet, bőséges reggeli, illetve a tisztaság!”
Szoba felszereltség	„Itt voltunk áthelyezésen a Duna szállóból 10 napig. Nagyon meg voltam elégedve, mert rendes kiszolgálás volt, meleg szoba, jó takarók gondoskodva a munkás egészségéről nehogy megfázzon úgy, mint a Duna szállodába. Ott hiába kértünk takarót többet csaknem kaptunk és így elégkeletlen helyzetbe kerültünk ezzel búcsúzom a szálloda kiszolgálásától.”	„Nincsenek redőnyök az ablakokon, így korán beszűrődik a fény az utcáról”
Csendesség	„Távozásunk előtt el nem mulaszthatjuk, hogy meg ne emlékezzünk az örömről az állandó melegvíz miatt, s hogy ezzel együtt visszatért a folyosókra a csend, amit elég sokáig nélkülöztünk.”	„A légkondicionáló hangja éjszaka zavaró”

Forrás: saját szerkesztés (2022)

Az online vendégvélemények kritikusabbak és több szempontot is figyelembe vesznek. Elsődleges szempont a tisztaság, a szoba mérete, valamint a kiegészítő eszközök, mint például papucs, vagy a törölköző. Ezen kívül egy szoba értékelését a környezeti zajok, valamint a hőmérséklet befolyásolja.



5. ábra: Booking.com vendégvélemény

Forrás: Booking.com (2019)

4.1.3. Személyzet

A személyzettel való találkozási és kapcsolódási pontok az elmúlt évtizedekben átalakultak és kissé talán megváltoztak, azonban továbbra is elengedhetetlen elemei a teljeskörű és kifogástalan szolgáltatásnyújtásnak. Az 1940-1960 közötti időkben az emberek legfontosabb szempontja a szívélyes fogadtatás és bánásmód volt. A szálloda nyújtotta kiszolgálás minőségét szinte teljesen a személyzettel tették egyenlővé és az alapján ítélték meg.

“A személyzet részéről tapasztalt udvariasság és előzékenység a legnagyobb elismerést érdemli. Szénássy szállodavezető szaktudásával és előzékenységével a szálló nivóját eredményesen viszi előre.” - vendég bejegyzés, 1947

A mai online bejegyzések elemzése során azonban igen rövid és szűkszavú értékeléseket adtak a vendégek.

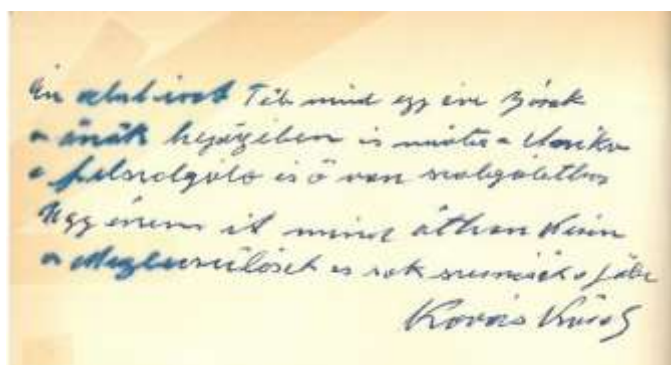
Az alábbi táblázatban a személyzetről írt vendégvélemények összehasonlítása látható a személyzet attitűdjé, segítőkészsége és a recepción átélt tapasztalatok alapján.

3. táblázat: Tartalom elemzés, személyzettel kapcsolatos vélemények összehasonlítása

Szempontok	Példa az 50-es évekből	Példa a jelenből
Attitűd	„A személyzet részéről tapasztalt udvariasság és előzékenység a legnagyobb elismerést érdemli.”	„Nagyon kedves volt a személyzet”
Segítőkészség	„A Continental Hotel személyzete csodálatos volt,mindenki jó volt hozzám. Minden kívánságomra ügyeltek, még akkor is, ha amagyar nyelv tudásom az „Igenre” és a „Nemre” korlátozódik. Nagyonszépen köszönöm mindenkinek.”	” A személyzet nagyon barátságos volt és segítőkész”
Recepció	„Köszönjük ezt a kedves és vendégszerető recepciót és azt kívánom bárcsak mindigvisszatérhetnék ebbe a csodálatos hotelbe.”	„Nagyon kedvesek a recepción”.

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Több vendégvéleményben is megfigyelhető volt, hogy a vendégek név szerint emeltek ki embereket a személyzet közül, amely azt mutatja, hogy nem csak, hogy a személyzettől várták el a legtöbbet, de közelebről is ismerni akarták az érintett személyt, aki kapcsolatba került velük, és a későbbiekben emlékezni akartak rá. Ilyen volt egy bizonyos “Anikó” személye is.



6. ábra: Vendégek könyvi vendégbejegyzés

Forrás: Vendégek könyv (1962)

“Alulírott több mint egy éve járok az Önök helységeiben és mióta Anikó a felszolgáló éső van szolgálatban, úgy érzem, mintha otthon lennék. “- vendégbejegyzés, 1962

A személyzet és a vendégek közötti viszony átalakulását az is jól mutatja, hogy az 50 online vendégbejegyzés között egyikben sem szerepelt név szerint kiemelve a személyzet sem jó, sem rossz visszajelzés adásakor. A vendégek és a személyzet között tehát egyértelműen távolodott a viszony. Sokkal inkább az elvégzett feladat és a kapott szolgáltatás minősége helyeződik a fókusz középpontjába.

4.1.4. Problémakezelés

A felmerülő panaszok és problémák kezelése, valamint azok jelzése egy markáns eltérés volt az elemzés során. A Booking.com oldalán bejegyzett negatív vélemények jelentős része, csupán utólag került jelzésre helyben a szállodában nem. Pedig a panaszkezelés paradoxon szerint egy vendég elégedettebb lesz a szolgáltatással, ha az adott szituációban jelzett időben panaszát helyesen kezelik (Kenesi, Cserdi, 2018). Véleményre a szálloda egyik munkatársa személyre szabottan válaszol a szálloda igazgatója, Géher Zoltán nevében. Minden válasz üzenetben, kiemelik és megköszönik a vendég jó tapasztalatait, valamint elnézést kérnek, ha panasz érkezett a szálloda szolgáltatásra. Zárásképpen pedig, mindig egy összegzést és jó kívánságokat írnak, amelyből a szálloda törődése és együttérzése tükröződik. A szállodavendégekhez szóló válaszaiban mindig a vendégközpontúság tükröződik, és hogy teljesen megértőek és nyitottak minden panasz esetén.

A vendégkönyvben kevés negatív vélemény vagy panasz került írásban is megfogalmazásra. Amelyek súlyosabb akár rendőri beavatkozást is vontak maguk után azokra a szálloda a vendégkönyvi bejegyzéssel is reagált.

„Szállodánkban csak egy napot töltöttem el mert első éjszaka behatoltak a szobámba éstár-cámból „807” pengőt kivettek. A gyanúsított személyt az ügyeletes portás futni hagyta, mindazonáltal, hogy az eset megtörténtéről tudomása volt és személyével kapcsolatban o adott információt.” - vendégbejegyzés, 1948.aug

„A kérdéses ügyben a legszigorúbb vizsgálatot folyamatba helyeztük. A vizsgálat eredményéről a panaszost értesítjük.” - dolgozói bejegyzés 1948.aug

„A rendőrségi nyomozás során megállapítást nyert, hogy a portás nem tartozik felelősséggel mivel időközben váltás történt. Mindezekről függetlenül a szolgálatbanlévő portás távozáskor megkérdezte Cselecs Jenő gyanúsítottat, hogy hová távozik és a szobakulcsot elkérte

tőle. Utasítást a nyomozó hatóságtól nem kapott, így útjában a gyanúsítottat nem tartóztathatta fel.” - dolgozói bejegyzés 1948. szept

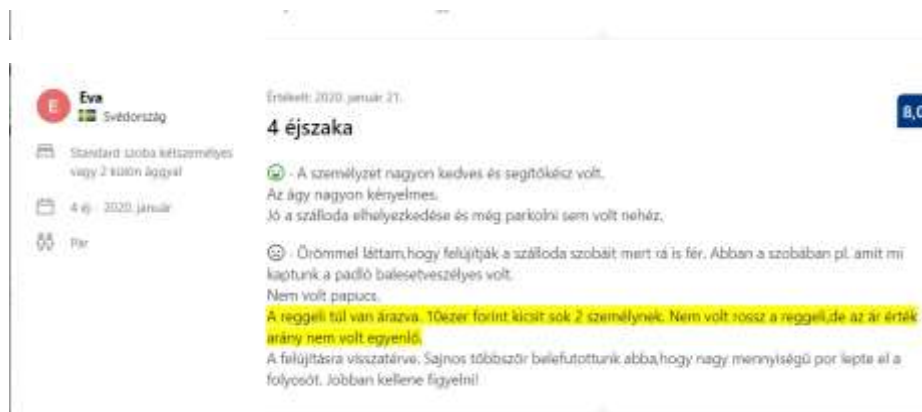
A további kisebb panaszokra, vagy észrevételekre, nem volt lehetősége a szállodának reagálni, vagy válaszolni időben a vendég számára, így a távozáskor és az utána történő benyomásokon már nem tudott a szálloda változtatni.

4.1.5. Szolgáltatás minősége, vendéglátás

A szolgáltatás minőségének megítélése és annak kifejezése részben átalakult, és részben pedig hasonló mind két vizsgált időszakban. A mi erős különbségnek mondható, hogy a mai online vélemények nagy többségében mindig szó esik kisebb vagy nagyobb negatívumról is a hellyel vagy az átélt élménnyel kapcsolatban. Az emberek igényei megnövekedtek, sokkal jobban törekednek a tökéletességre, és ugyanezt el is várják másoktól. Valamint a véleményező oldalakon is külön lehetőség van kiemelni a szállodai élményből azokat az elemeket, amelyek nem feleltek meg az elvárásoknak, ezáltal pedig olyan részletek is előkerülhetnek, amelyeket korábban még nem említettek a vendégek. Az értékelést a szóbeli leírásen kívül számmal is értékelik a vendégek, melyek egy 1-10-ig terjedő skálán akár tizedes szám egységet is felvehetnek.

A hagyományos vendégkönyvek esetében, mind ezen tényezők nem szerepelnek a folyamatban. Az írás során kizárólag a vendég saját benyomásai alapján, saját élményeinek súlya alapján írja le véleményét. Ezt jól mutatja, hogy a személyzet attitűdjével azonosították a szolgáltatás minőségét, ahogy ez a service logic elméletnél is kihangsúlyozásra került (Grönross – Gummerus, 2014). Ez a tendencia a booking.com vélemények esetében is igaz volt, hogy ha a személyzet udvariasan és előzékenyen viselkedett akkor a szálloda összértékelése magasabb volt. Ugyanakkor hiába kaptak megfelelő szolgáltatást a vendégek, ha a személyzet nem volt elég segítőkész, negatívan értékelték a szolgáltatás minőségét. Ezek az eredmények megerősítik az elméleti részben említett szolgáltatásmarketinggel kapcsolatos megfigyeléseket (Kenesei – Cserdi, 2018), miszerint a személyzet a szolgáltatások minőségének első számú értékelési pontja.

A szolgáltatásoknál az online bejegyzések során a reggeli kínálatára, annak ár-érték arányára és hangulatára tértek ki. Az ár-érték arány is egy olyan tényező, amit a mai kor vendégei jobban figyelembe vesznek, és egy magasabb árú szolgáltatásért magasabb elvárással is érkeznek a vendégek. Továbbá szó esett a szálloda kiváló wellness részlegéről, valamint tetőtéri medencéjéről.



7. ábra: Booking.com-os online vélemény az ár-érték aránnyal kapcsolatban

Forrás: Booking.com (2020)

Ezzel szemben érdekesség volt, hogy a rendszerváltás előtti időkben működő Continental szálló esetében egyáltalán nem esett szó fürdő szolgáltatásról. Valószínűsíthetően egyáltalán nem volt összekötve a két létesítmény szolgáltatása. Illetve a szállodára vonatkozóan kevés említés esik a kávézó nyújtotta élményről, éttermi szolgáltatásról pedig egyáltalán nem beszéltek a vendégek. A szálloda vendégkönyvében több hosszú távon ott tartózkodó vendég bejegyzését is lehet olvasni, amely a végtelen otthonosságról, udvariasságról és a kellemes vendéglátásról tesz tanúbizonyságot. Tehát a szálló személyzete azért is tudott ilyen kötődést kialakítani akár rövid távon is a vendégekkel, mert volt egy vendégkör, akiket szinte ott lakó családtagként kezeltek, és ez a vendégközpontú és szíves fogadtatás könnyedén hatott mindenújonnan betérő vendégre is.

4.2. MÉLYINTERJÚK ELEMZÉSE

A kvalitatív kutatásom során két mélyinterjút készítettem Géher Zoltán és Hegedüs Rita közreműködésével.

Géher Zoltán a Continental Hotel igazgatója, segítette a Zeina Hotels jordán tulajdonosát, Mazen Al Ramah a ház megtervezése és megnyitása idején, jelenleg pedig a Prestige Hotel igazgatója is egyben. Korábban a Corinthia hotel ügyvezető menedzsere majd igazgatója volt. A turizmus bulletin a turizmus iparág legbefolyásosabb emberei között tartja számon. (turizmus.com/arcok). Géher úr a Continental Hotel teljes megtervezésének részese volt a megfelelő helyiségek kialakításától kezdve a munkaerő toborzáson át egészen a háznyitási rendezvényekig. Az interjú során, Géher Zoltánnal a szálloda történelméről, annak örökségeiről és a múlt

beágyazottságáról beszéltem. Valamint, kitértünk a szálloda piacverseny lehetőségeire is a történelmiség felhasználásának szempontjából.

Hegedüs Rita a szálloda marketing asszisztense, korábban a PR világában és kreatív ügynökségekkel dolgozott együtt, most pedig a szálloda vendég kommunikációjáért, közösségi médiában való megjelenéséért, nyomdai anyagok megrendeléséért, hírlevél, weboldal készítéséért és a sajtóorgánumokkal való kapcsolattartásért felelős. Ritát a szálloda jelenlegi kommunikációjáról, és jól bevált marketing, illetve interpretációs eszközeiről kérdeztem, illetve, hogy milyen változásokat lát a szállodai miliő és annak igényei szempontjából.

4.2.1. A Continental valós története: „Lehull a lepel.”

Géher Zoltánnal való beszélgetés során, a szálloda történelmi múltjáról kérdeztem, hogy milyen szolgáltatásokkal rendelkezett a szálloda, milyen hírnévvel rendelkezett a lakosság körében és milyen színvonalúnak volt tekinthető a szocializmusban nem létező “versenytársak” körében, ahogy ő fogalmazott. Géher Zoltán a szálloda épületekor még nem ismerte a szálloda történetét. Azonban tudott Ráday Mihály Kossuth-díjas rendező, operatőr több részes televíziós műsoráról, az Unokáink sem fogják látni című városvédő műsoráról. A műsor több jó és rossz példán keresztül dolgozta fel a Magyarországon található műemlékek sorsát. Egy ilyen műemlékvédő műsor része volt az egykori Hungária Fürdő is és a szálloda nyitásakor Ráday Mihály segítségével kutatták fel az épületet elveszett történelmét, és őrizték meg hangulatának egy részét. *“Tudniillik kell egy úgynevezett Story Behind”* – Géher Zoltán. A Hungária Fürdő nem volt olyan patinás és előkelő fürdőnek mondható, mint például az akkor már méltán híres Gellért, Rudas vagy Széchenyi fürdők, melyek jóléti szolgáltatást képviseltek.

A Continental szálloda alapvetően teljesen külön működött az akkori Hungária fürdőtől, amely kifejezetten az alapvető higiéniai igényeket volt hivatott kielégíteni. Az 1940-es években ugyanis még nem voltak elterjedtek az összkomfortos lakások, így a saját fürdőszobasem volt általánosnak mondható. Valószínűsíthetően a szálloda és a fürdő története úgykötődik össze, hogy a szálló vendégei átjárhattak tisztálkodási célból a fürdő épület részébe. Azonban, ahogy sem vendégkönyvben, úgy Géher úr és Ráday Mihály munkája során sem bukkantak a két létesítményt összekapcsoló konkrét tényezőkre. Nem tudni, hogy a szálloda vendégei milyen módon vehették igénybe a fürdő szolgáltatásait, értve itt az ingyenességet, vagy a kedvez-

ményt. Ráday Mihály továbbá több kisebb erekllye és korabeli eszköz felkutatásában és megszerzésében is segített, áldozatos munkájáért pedig a szálloda egy a műtárgyakkal kiállított vitrinnel állít neki köszönetet.

A szálloda az akkoriban működő nagyobb versenytársai az Astoria Hotel, a Béke Szálló, a Duna szállodák, és a margitszigeti nagyszálló között nem számított különösebben vezető szállodai szereplőnek. Szolgáltatás palettáját és belvárosi jellegét tekintve közép kategóriába volt sorolható az igazgató úr szerint. A szállodának, nem volt saját étterem része, nem szállt meg híres, vagy befolyásos személy, főként egyszerű hétköznapi emberek jártak a szállóban. Kizárólag tehát elszállásolási lehetőséget nyújtott. Az igazgató úr hosszú és tartalmas szállodai karrier tapasztalatai alapján tisztában van vele, hogy ez a történelmi beágyazottság, nem állja meg egy-maga önállóan a helyét az attraktív tényezők között. Azonban, amivel a mainapig is megtudja őrizni a történelmiségét és könnyedén és gyorsan sokat tud mondani a mai kor vendégei számára az a design és a különböző design elemek a szálloda épületén belül és kívül.

“Soha nem gondoltam volna, hogy a design így el tudja adni magát” - Géher Zoltán

Géher úrék több kisebb és nagyobb antikvárium erekllyét is beszereztek, ilyen volt például egy régi, de patinás kávéfőzőgép, vagy az eredeti manuális forgóajtó. Továbbá több eredeti fal és mennyezeti részt is meghagytak, amely a jellegzetes Continental szálló, vagy a Hungária Fürdő idejére emlékeztetnek.

4.2.2. A Continental ma: „Élvezd a stílust és a hagyományt!”

A Continental Hotel ma már egy meghatározott stílussal, jól bejáratott arculattal és felépítéssel rendelkezik. Hegedűs Rita marketing asszisztens elmondása alapján a marketing részleg, nem csupán a szálloda külső, de belső kommunikációját is gondosan megtervezi és meghatározza. A szálloda csoport fő szlogenje az “Enjoy the hospitality”, ezen belül pedig a Continental szállodáé az “Enjoy the style and tradition”. Ez a két fő üzenet kiválóan tükrözi, hogy a Continental mit képvisel a szálloda láncon belül, a stílust és a történelmiséget. Ez arra bizonyos “WOW” hatásra utal, amelyet egy elsőként betérő vendég tapasztal ma a szállodából. A szálloda miliője ma már igen vegyes, nincs konkrét célcsoportja, ebbenszerepet játszott a több mint másfél éves és mai napig teljesen le nem zárult pandémiás helyzet. *“Ma már sokkal több a fiatal 20-30 év közötti teljesen más miatt jönnek.” (Hegedűs Rita).* A szállodában megszálló vendégek között generációs igény különbséget tapasztalhatunk. Míg az idősebbek több alkalommal érkeznek valamilyen történelmi előismerettel, ezért gyakran meg is szokták kérdezni a szálloda dolgozóit,

hogyan meséljenek a szálló korábbi időszakairól és történetéről. A fiatalok ezzel szemben jobban preferálják a fizikális és vizuális design elemeket, amellyel érezhetik, hogy egy egyedi rég múltú szállodában tölthetik napjaikat. A látványos, egyedi helyek, vagy másnéven “instagrammable spotok” a szállodában azért is hangsúlyosabbak a fiatalabb generációnál, mert ezeket meg is tudják örökíteni, és a social media platformokon posztolhatják élményeiket. A vendégre egyébként jellemző, hogy nem olvasnak az épület története után. A szálloda épületének külső homlokzata pedig műemlékvédelem alatt áll, tehát a szálloda nem tehet ki semmilyen saját cégért az épület főbejáratának jelzéséhez és ezáltal a vendégeket is megtévesztően nagy betűkkel “Hungária Fürdő” felirat olvasható rajta. A szálloda többféle eszközzel próbálta jelezni, hogy az az épület a Continental szálló, mint például, egy álló tábla kirakása az utcára, de az éjszakai élet kiszámíthatatlansága miatt ezek mind rövid életűnek bizonyultak. Jelenleg egy kis logózott tábla lóg ki az épület oldalából jelzésszerűen, hogy a szálloda ott található.

A szálloda több csatornán keresztül is kommunikál magáról és hirdeti magát. Első sorban az értékesítési osztály külön foglalkozik a leisure és mice közönséggel, és jár roadshowkra, meetingekre és különböző rendezvényekre, ahol a prospektusokban igyekeznek a történelmi háttérre is hangsúlyt fektetni. Valamint, szoktak turistacsoportok számára is körbevezetéseket tartani, ahol a turisták általában csak a lobbyban található első látványelemekkel fotózkodnak, mint a régi forgóajtó, és egyéb berendezésekkel, és csupánegy két ember szokott mélyebben kérdezni és érdeklődni a szálló múltja iránt.

Az interjú során kitértünk a mai online vendégbejegyzések kezelésére. A mai vendég bejegyzések nagyban felértékelődtek a szálloda megítélése és brand építése szempontjából, ugyanis néhány rosszabb értékeléstől, több helyet is visszaeshet a szálloda a kivívott pozíciójában. A Continental Hotel így tehát nagy hangsúly fektet minden róluk megjelent véleményre, és egy külön álló munkatárs olvassa el őket nap, mint nap és készséggel válaszol minden bejegyzésre, prioritást élvezve a negatívumok és panaszok kezelésére. Nagyon fontosnak tartják a vendéggel való utolsó érintkezési pontokat, mert úgy gondolják, hogy egy negatív vélemény megértő és jó kezelése nagyban tudja javítani benyomást az adott vendégben és leendő vendégben, aki később olvassa a bejegyzéseket. Ezenkívül, a szállodai szolgáltatás nyújtás terén a személyzet felkészültsége és teljeskörű elköteleződése és őszinte vendégszeretete a legfontosabb érték, amellyel a vendég tökéletes időtöltését biztosítani tudják.

A szálloda folyamatosan kommunikál a vendégekkel. Az épület apró részleteiben és kisebb stílus elemeiben jelenik meg a történelmi múlt. A szálloda egyedisége tehát egyértelműen a

designban és az egységes stílus irányzatban rejlik, amelyet kiegészít egy kisebb wellness részleg, valamint a tetőtéri medence. *“...sok kis rejtett kincs amire fel lehet hívni a vendég figyelmét.”* *“Ezek mind, így együtt adnak egy varázst.”* - Hegedűs Rita

4.3. SZÁLLODAI HÁZNÉZÉS

A szállodai háznézés során, már elkészítettem a vendégkönyv tartalom elemzését, és közvetlenül előtte készítettem a két mélyinterjúmat a szálloda igazgatójával és marketing asszisztensével. Így tehát a háznézés során már számos adat és tényező volt, amelyekre különös figyelmet fordítottam. Az egyik legfőbb tényező, az a közvetett szállodaikommunikáció, ahogyan a szálloda közli és bemutatja a vendégeknek a történelmi vonatkozásait. A szállodában Hegedűs Rita kísért végig, aki a szükséges háttértörténeteket is elmesélte az épület részeiről. A háznézés folyamán képeket készítettem, illetve jegyzeteltem a fontosabb tudnivalókat. Legfontosabb megfigyelési szempontjaim a szálloda belső kommunikációja, és az interpretációs eszközök használata, amelyek segítségével a vendégekkel kommunikálnak. Fontos, hogy a szállodában található, minden történelmi műltrautaló interpretációs eszköz közvetlen, mivel az eredeti környezetben és kontextusban találkozhatnak vele a vendégek.

Számos ponton tapasztalhatóak voltak a szálloda design elemei és építészeti stílusának köszönhetően, hogy egy egykor több funkciót is betöltő létesítmény állt itt. Érkezésemkor jó magam is kissé bizonytalanul álltam az épület előtt, ugyanis a már korábban említett esett miatt a Hungária Fürdő feliraton kívül nem láttam más jelét a szállodának. Belépéskor egy egyedi élményben volt részem, amikor a régi manuális hajtású díszes öntöttvas forgó ajtón kellett belépnem. Majd beljebb lépve, egy széles lobby térbe léptem be, ahol modern stílusos, sötét barna bútorzat fogadott. A színek mind egy kicsit a nosztalgikus nagyszülők korabeli világot idézték elém.



8. ábra: Bejárat, Hungária Fürdő

Forrás: saját kép (2022)



9. Ábra: Lobby tér, Öntöttvas forgóajtó

Forrás: Saját kép (2022)

A lobby térben felfedezhető az örökségek vitrinje is, amelyben a múlt felkutatása során szerzett ereklyék találhatók. Ez egy fontos statikus interpretációs eszköz, amire a szálloda már most is épít (Puczkó – Rátz, 2000). Ezek között fellelhető régi cégér tábla, szalvéta, újság, cikkek és itt található a két vendégkönyv. Ráday Mihály fényképei, illetve a neki szóló köszönet szintén emeli ennek az interpretációs eszköznek az értékét.



10. ábra: Ereklyék vitrinje

Forrás: saját kép (2022)

Az interjút szálloda kávézójában folytattam le alanyaimmal, amelynek boltívelt plafonja Zsolnay berakású díszítő elemekkel van ellátva. Valamint a kávézó egy igen szép és régi réz kávéfőző géppel is rendelkezik, amely elkápráztatja a vendégeket. Ez a kávéfőző gép egy statikus, és közvetlen interpretációs eszköz melynek különlegességét az adja, hogy a személyzet ezt használja a konkrét kiszolgáláshoz, és így egy élő bevonódást eredményez a szálloda.



11. ábra: Continental Hotel Galéria kávézó, Régi Elektra kávéfőzőgép

Forrás: Saját kép (2022)

A kávézóban ülve, amely egy fél emeleten helyezkedik el, beláthatjuk az szálloda egész alsó terét, amelynek oldalsó mozaik berakásos és egyedi domborművekkel díszített tartó oszlopai az épület uszodájából maradtak fent és kerültek felújításra eredeti állapotuk szerint. A mennyezet pedig ezen a részen egy égbék színű üveg berakás, mely régen az uszoda szétnyitható tető része volt. A belső megjelenés egyik dimenziója megfelelő és összhangban lévő dizájn kialakítása, amely szoros kapcsolatban van a vendégelégedettséggel (Zemke, et.al,2017).



12. ábra: Uszodai tetőtér, Mozaik berakásos tartó oszlop

Forrás: saját kép (2022)

Körbevezetése előtt a szálloda igazgatója felhívtam a figyelmemet az egyik lépcsőzet korlátjának borítására, melyet alumíniummal vontak be a tervezők, azon okból, hogy a régi időkben az alumínium igen drága alapanyagnak számított és ezzel a régi kor szerinti előkelőséget, kifinomultságot tükrözik.

Induláskor a lifthez mentünk, ahol a lift hívó felületén 4 gomb volt található. A gombok mindegyike mellé kiírták, hogy az emeleten kívül a szállodának mely szolgáltatásai találhatóak még azon a szinten. Ennek megfelelően már tudtam is, hogy legfelül lesz a wellness részleg, alatta a masszázs terület, alatta a galéria kávézó és legalul pedig a földszint található.

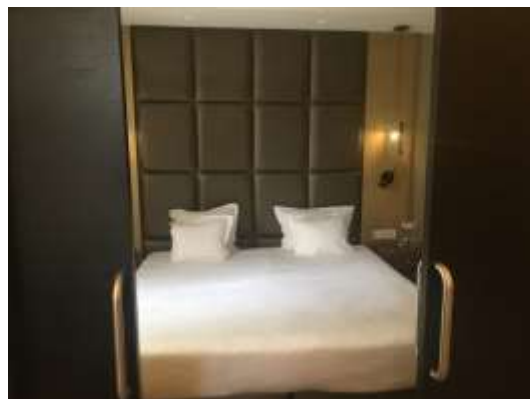
A liftbe lépve oldalt egy képernyő fogadott, amelyen az igénybevehető szállodai szolgáltatások részleteit lehetett olvasni váltakozó slide-okon. Ez egy statikus és informatív interpretációs eszköz, amelynek kontextusa is kissé még szokatlannak számít és egyértelműen felhívja a kis méretű liftben a vendég figyelmét, hogy elolvassa a rajta olvasható információkat.



13. ábra: Led kijelző a liftben

Forrás: saját kép (2022)

Elsőként két különböző szoba típust nézhettem meg, amely színeiben illeszkedett a szálloda eddigi nosztalgikus részeihez, azonban stílusában és felszereltségében egy mai 4 csillagos szállodai szoba színvonala tárulkozott elém. A fürdőszobák megjelenése minden szoba típusban megegyezett, viszont design elemeit tekintve a teljes szálloda stílusától kissé eltért. Minden fürdőszoba hófehér márványzatú csempével volt ellátva és zuhany vagy fürdőkád lehetőséggel volt ellátva.



14. ábra: Szállodai szobák

Forrás: saját kép (2022)



15. ábra: Szállodai szobák

Forrás: saját kép

Ezek után következtek a szálloda kiegészítő szolgáltatásai, mint a konditerem, illetve a masszázsszáz részleg. A konditerem az alap szállodai konditerem szolgáltatásokhoz képest igen tágas és jól felszerelt, több különböző gép is található volt benne.



16. ábra: Konditerem

Forrás: saját kép (2022)

Mindezek mellett a szálloda mai versenytársai között is igyekszik tartani a versenyt és egyediséget kivívni magának. Ilyen USP-je volt sokáig a szállodának a tetőtéri medence részleg, ahol beltéri medence és szauna található, valamint a legfelső szinten pedig egy füves tetőterasz és

medence. Éveken keresztül egyedül a Continental Hotel rendelkezett ilyen medencével Budapesten, egészen addig, míg a Cortile Hotel is ki nem alakított egy hasonlót.



17. ábra: Tetőtéri medence

Forrás: saját kép (2022)

Az épület rendelkezik egy kisebb belső udvar résszel, amelynek egyik falán egy freskótálalható a pesti körútról. Ez a freskó is egy statikus interpretációs eszköz, a belvárosi nyüzsgés atmoszférájának megteremtését segíti, valamint egy a vendégek gyönyörködtetését szolgálja, mivel a szálloda sok pontjáról szemügyre vehető a festmény.



18. ábra: Belvárosi fal freskó

Forrás: saját kép (2022)

A szálloda, látogatásomkor nagy felújítási munkálatokban volt, ugyanis újra építették és kibővítették a szállodához tartozó Araz éttermet, mely fine-dining bistro stílussal mutatkozik majd be vendégei számára elérhető áron. Amíg a felújítási munkálatok zajlottak addig a reggeliztetést a szálloda nagyobb rendezvény termében tartották meg, ahol hatalmas táblákkal tájékoztatták a vendégeket a fennálló helyzetről és a szálloda jövőbeni terveiről.



19. ábra: Átmeneti reggeliztetés, tájékoztató tábla

Forrás: saját kép (2022)



20. ábra: Araz étterem felújításának kommunikálása

Forrás: saját kép (2022)

A szállodából való távozásom előtt felfigyeltem a forgó ajtó mellett egy hosszú rózsaszín márványtáblára, melyre aranszínnel, magyar és angol nyelven volt leírva a szálloda összefoglaló története. Azonban a tábla nagyon nehezen volt olvasható és emiatt könnyen el is megy az érdeklődő vendég kedve attól, hogy megpróbáljon rájönni mi van ráírva.



21. ábra: Márvány tábla a szálloda történetével

Forrás: saját kép (2022)

5. ÖSSZEFOGLALÓ

A kutatás célja az volt, hogy egy konkrét szálloda kapcsán vizsgáljam a vendégvélményeket innovatív és gyakorlatorientált módszerekkel. A kutatás fókuszában az állt hogy, a mai, a digitális platformon bejegyzett vendégelégedettséget összevevsem a 70 évvel ezelőtti vendégélményekkel, amelyeket a szálloda vendégkönyve őriz. A szakirodalom rávilágított arra, hogy a magas vendégelégedettség elérése mindig is kiemelt stratégiai cél volt a szállodák történetében (Kenesei – Cserdi, 2018; Kulcsár – Grotte, 2018). A Continental Hotelt vizsgáló esettanulmányom számos új eredményt hozott. A vendégkönyv tartomelemzése alapján betekintést nyerhetünk a szálloda történetébe, a vendégek bejegyzései rávilágítanak arra, hogy a Continental egy igen népszerű, és előkelő szállás szolgáltató volt. A szocializmus időszakában a szállodai miliő kifejezetten vegyes és színes volt, több sportegyesület, tánctársulat, valamint vidéki egyesületek, kisebb hivatali és miniszteri dolgozók, képviselők szálltak meg. 1959-től több külföldi náció is ellátogatott a szállodába, főként orosz, ukrán, lengyel és német nemzetiségek, de az olasz, angol, és ázsiai országok lakóit is vendégül látta akkoriban a hotel. A vendégkönyvi bejegyzések alapján a szálló vendégek elsődlegesnek mondható szempontja egyértelműen a szállodai személyzet és a vendégkezelés volt. A vendégek, abban az esetben, ha hiányzott valami a szállodai időtöltésük során, gyakran merték jelezni még ott tartózkodásuk alatt a személyzetnek, akik készséggel tudtak segíteni a felmerülő problémákon. A második legfontosabb szempont a szobák minősége és felszereltsége volt, mellyel a vendégbejegyzések alapján nagy többségben meg voltak elégedve a vendégek. Az emberek egy igen otthonos hangulatú, szállodaként látták a Continental Hotelt. A személyzet kifejezetten vendégközpontú, segítőkész és figyelmes volt, amelyet a vendégek meg is jegyeztek és kiemeltek az értékelés során. Ez az eredmény kapcsolódik a szolgáltatásközpontú logika elméletéhez, amely szerint a fogyasztó részese az értékteremtési folyamatnak (Grönross – Gummerus, 2014). Hosszútávú vendégei is voltak a szállodának, akik több hónapos ott tartózkodásukkal támasztották alá, a szállodai szolgáltatások minőségét.

A vendégkönyvben szereplő értékelésekkel szemben a Booking.com-on található online bejegyzések alapján elsődleges véleményezési szempontnak a szobák felszereltségét és állapotát találták. Több alkalommal említették, hogy ha a szállodai szoba méretével vagy felszereltségével nem voltak elégedettek. Az is megfigyelhető az online vélemények alapján, hogy a mai

szállóvendégek jellemzően nem a helyszínen jelzik elégedetlenségüket, hanem a szálloda utólag értesül a vendégbejegyzésből a szolgáltatási élmény egyes hiányosságairól. A szálloda a vélemények alapján egy kellemes rövidtávú utazásoknak megfelelő luxusszálloda számos kiegészítő szolgáltatással.

Jól megfigyelhető az is, hogy a szállodai vendégek, a mai online bejegyzésekben több alkalommal emeltek ki negatívumokat is egy – egy szállodai élmény során. Úgy vélem, hogy ezek a kritikák a generációs fogyasztói igények megváltozására vezethetők vissza, mely szerint a mai generációknak sokkal gyorsabban változnak és egyre magasabbak is lesznek elvárásaik, melyek által kritikusabbá is válnak utazási élményeik során (Kulcsár-Grotte, 2018).

A harmadik kutatási szakaszomban az esettanulmány során, tapasztaltam, hogy a szálloda nagyszerű eszközökkel kommunikált az épületen belül a vendégekkel, több különböző interpretációs eszközt használ. A szálloda épületében található számos eredeti épületrész és múltra visszatekintő ereklyék, képek, egy különleges atmoszférájú design-t állítanak elő a szálloda arculata számára, amely az egyediség kialakítására ad lehetőséget (Puczkó – Rátz, 2000). A történelmi múlt pedig így egy izgalmas és nem leterhelő módon tárulkozik a vendégek elé, akik pár napos ott tartózkodásuk során megismerhetik a szálloda érdekes időszakait. Ugyanakkor fontosnak tartom kiemelni, hogy számos potenciális lehetőség rejlik még a vendégélmények és vendéglégedettség területén. Az interpretációs elemek közül fontosnak tartom kiemelni, hogy a rózsaszín márványtábla értelmezése és üzenetének megértése nem zökkenő mentes, mivel az arany betűket csak igen nehezen lehet elolvasni. Továbbá a szállodai arculat szempontjából érdemes lenne valamilyen megoldást találni, arra, hogy a szálloda a külső épületen is megjelenhessen ez az interpretációs eszköz.

Összeségében, elmondható, hogy a szálloda jól alkalmaz minden olyan elemet mely a luxus-szállodai miliő keretrendszerének megteremtéséhez szükséges. Egyszerre ötvözi a hely-, idő- és turisztikai miliő elemeit, melyek a szálloda töretlen népszerűségének és látogatottságának fő okai. A szálloda a folyamatos fejlesztések során sem felejt el történelmi múltját és értékeit, igyekszik, mindig kitekinteni és megfigyelni azt, hogy mely elemekre tud építeni. Továbbá a szállodai személyzet vendégközpontúságának és alaposságának köszönhetően, képes megőrizni egyediségét, melyekkel még hosszú időig írhatják tovább a Continental Hotel történelmét.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Csikszentmihály M. (2015): *Flow – Az Áramlat: A Tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- El-Adly, M. I. (2019): Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Grönross, C. – Gummerus, J. (2014): The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229.
- Györffy, A. (2008): *Szállodatan*. Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó, Budapest.
- Horváth, D. - Mitev, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest.
- Hudson, B. (2015): The Pricing Effects of Heritage at an Iconic Hotel, School of Hospitality Administration. *Boston Hospitality Review*, 18-28.
- Irimiás, A. (2018): *Örökségturizmus*, Akadémiai kiadó, Budapest.
- Juhász, D. K. (2020): Vendégtér -Paradoxon -Budapesti luxusszállodák miliője a helyitársadalom szemszögéből, PhD dolgozat, kézirat, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Kenesei Zs. - Cserdi Zs. (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*, Akadémiai kiadó, Budapest
- Kitsios, F.; Kamariotou, M.; Karanikolas, P.; Grigoroudis, E. (2021) Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining. *Applied Sciences*, 11, 8032.
- Kulesár N. - Grotte J. (2018): Mit várunk a szállodáktól- avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értékét jelentő tényezők a szállodákban, *Turizmus Bulletin* XVIII.évf. 3.szám
- Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* pp.41-49

Ptáček, P. – Roubínek, P. – Rája, J. (2015): Historical Heritage Potential and Tourism Marketing: The example of Olomouc. In Radics, Z (eds) *Enhancing competitiveness of V4 historic cities to develop tourism from historic heritage to tourism development* pp. 96-115

Puczko L. – Rátz T. (2000): *Az attrakciótól az élményig*. Geomédia Kiadói Rt, Budapest

Sebesei, P - Oláh, P. K. (2019): A minőségi menedzsment jelentőségének bemutatása a Magyarországon működő szállodaláncokon keresztül, *Tehetségek a tudományok láthatárán* Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest, pp. 65-79. ISBN 978 615 5607 70 7

Xie, P. F. - Shi, W. L. (2019): Authenticating a heritage hotel: co-creating a new identity, *Journal of Heritage Tourism*, 14(1), 67-80.

Zemke, D. M. V. – Chen, Y. – Raab, C. – Zhong, Y.Y. (2017): Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 28. (3) 338-350

MELLÉKLETEK

Interjú Guide – Géher Zoltán (szállodaigazgató)

Bemutakozás:

1. Mivel foglalkozott eddigi karrierje során, hogy került Zeina szálloda csoporthoz?
2. Milyen feladatköröket látott el (Continentalnál, Zeina-nál?)
3. A szálloda története hozzájárult-e ahhoz, hogy ezt a szállodát választotta? Mi fogta meg a Continental Hotelben?
4. Mit tart a szálloda egyediségének?

Történelmi múlt:

5. Hogyan építettek a szálloda történelmi múltjára? Gondolt-e valamilyen interpretációs eszközre?
6. Milyen szolgáltatás palettát nyújtott régen a szálloda?
7. A fürdő részleget meglepő módon nem említik egyáltalán ebben az időszakban, mi ennek az oka?
8. Mit tart, vagy melyik időszakot tartja a legérdekesebbnek a vendégek számára a hoteltörténelméből? Miért?
9. Milyen híres emberek szálltak meg a Hotelben?
10. Van-e olyan ereklyéje, helysége a szállodának, ami különleges történelmi jelentőséggel bír?
11. Mi volt régen a szállodához tartozó étterem neve?
12. A vendégek könyvekből jól kivehető, hogy régen több hetet akár hónapokat is eltöltöttek a vendégek a szállóban. Manapság van ehhez hasonló vendég attitűd?
13. A bejegyzéseket ki olvasta? Befolyásolta-e a bejegyzések stílusát? Bejegyzésekre érkező válaszok stílusát, tartalmát befolyásolta-e, hogy ki olvasta? Ki olvasta még el?
14. Kitől tartottak jobban a vendégektől vagy az ellenőrzéstől? Régen megbocsájtóbbak voltak az emberek? Jól láthatóan rengeteg cserkészcsapat, osztály kiránduló, vidéki egyesület, és politikai részleg szállt meg a szállodában. Milyen volt a szálloda álláspontja és vezetősége az 1950-60-as évek szocializmusában?
15. 1966-ban volt a könyv utolsó bejegyzése. 1970-ben „Költözik a Porta” bejegyzéssel zárult. 60-as évek után mi történt?

16. Milyen arculattal rendelkezett anno a szálloda?

Interjú Guide - Hegedüs Rita(marketing asszisztens)

Bemutakozás:

1. Mivel foglalkozott eddigi karrierje során, hogy került Zeina szálloda csoporthoz?
2. Milyen feladatköröket látott el (Continentalnál, Zeina-nál)
3. A szálloda története hozzájárult-e ahhoz, hogy ezt a szállodát választotta? Mi fogta meg a Continental Hotel-ben?

Kommunikáció:

4. Mi a Continental Hotel jelenleg közvetített üzenete, miért hogyan lett ez?
5. Milyen elemekre építenek a kommunikáció során?
6. Milyen a szálloda miliője? Milyen a célcsoport megoszlása jelenleg?
7. Milyen kommunikációs eszközöket használnak ma? Melyik a leghatékonyabb?
8. Hogyan történnek ma a vendég visszajelzések? Ki és mi alapján kezeli őket?
9. Milyen gyakran fordul elő, hogy hatósági bevonás szükséges egy vendég panaszkezeléséhez?
10. A történelmi egyediséget felhasználják a mostani imázst, kommunikációt?
11. Mennyire fontos a személyzet elköteleződése a vendégek és a kiszolgálásuk iránt?
Szokott mostanság konkrét alkalmazottakra visszajelzés érkezni?
12. Miért van szüksége a szállodának a történelmi múlt kihangsúlyozására?