

OTDK-dolgozat

2023

SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A BÜKI DANUBIUS
HOTELBEN, AVAGY MENNYIRE CSALOGATÓ AZ ALL
INCLUSIVE ELLÁTÁS (?)**

**EXAMINATION OF CONSUMER BEHAVIOR AT DANUBIUS
HOTEL BÜK, OR HOW ATTRACTIVE IS THE ALL-INCLUSIVE
SERVICE (?)**

Bakucz Daniella Tünde

Konzulens: Tóth Tímea Zsófia

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 05.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. DANUBIUS SZÁLLODALÁNC BEMUTATÁSA.....	2
2.1 SZÁLLODALÁNCOKRA JELLEMZŐ ELŐNYÖK.....	4
2.2 A DANUBIUS SZÁLLODALÁNC BRANDJEI	5
3. DANUBIUS HOTEL BÜK****	7
3.1 A SZÁLLODA TÖRTÉNETE, BEMUTATÁSA	7
3.2 SZOLGÁLTATÁSOK RÖVID ISMERTETÉSE.....	8
3.3 EGYÉB KIEGÉSZÍTŐ SZOLGÁLTATÁSOK.....	11
3.4 F&B RÉSZLEGEK RÉSZLETES JELLEMZÉSE, LEÍRÁSA.....	11
4. ALL INCLUSIVE ELLÁTÁS ÁLTALÁNOSSÁGBAN	15
4.1 ALL INCLUSIVE ELLÁTÁS A BÜKI DANUBIUS HOTELBEN	16
5. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	18
5.1 A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	19
5.2 A FOGYASZTÓKAT ÖSZTÖNZŐ MÓDSZEREK.....	21
5.3 A DÖNTÉSI FOLYAMAT	22
5.4 LOJALITÁS, TÖRZSVENDÉG PROGRAM	24
6. PRIMER KUTATÁS	27
6.1 KÉRDŐÍVEK KIÉRTÉKELÉSE	28
6.2 INTERJÚ A SZÁLLODAIGAZGATÓVAL	47
6.3 INTERJÚ AZ ÉTTEREMIGAZGATÓVAL	50
7. A KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	53
8. ÖSSZEFOGLALÁS, JAVASLATTÉTEL	55
IRODALOMJEGYZÉK.....	57
MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A SZÁLLODA VENDÉGEI SZÁMÁRA.....	II
2. MELLÉKLET: STRUKTURÁLT INTERJÚ KÉRDÉSEK	V

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A Danubius jelenlegi portfóliója.....	3
2. táblázat: Danubius Hotels Group további tagjai	6
3. táblázat: Danubius Hotel Bük vendégkörének elégedettség mérése	40
4. táblázat: Danubius Hotel Bük vendégkörének vendéglátással kapcsolatos elégedettség mérése	41
1. ábra: Maslow szükséglet hierarchia modell.....	20
2. ábra: Vásárlási döntési folyamat	23
3. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata nemek szerint	28
4. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata korosztály szerint	29
5. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata lakóhely szerint	30
6. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata iskolai végzettség szerint	31
7. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata havi nettó jövedelem szerint	32
8. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata az utazás gyakorisága szerint	33
9. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata az utazás időtartama szerint	33
10. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek szállodáról szerzett információinak vizsgálata	34
11. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata a szobafoglalás módja alapján	35
12. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata, aszerint jártak-e már a hotelben korábban	36
13. ábra: Danubius Hotel Bük vendégkörének elégedettség mérése Likert skálán	37
14. ábra: Az all inclusive ellátás ismertségének vizsgálata.....	43
15. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata visszatérési szándékuk szerint.....	46
1. kép: All inclusive mentes menü	13
2. kép: EuroPont beváltási lehetőségek a büki Danubius szállodában.....	26
3. kép: All inclusive ellátás előnyei	44
4. kép: All inclusive ellátás hátrányai	45

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom a Danubius Hotels Group szállodalánc tagjáról, a bükfürdői all inclusive Danubius Hotel Bük****-ről szól, ahol a 14 hetes szakmai gyakorlatomat is töltöttem. Dolgozatom első felében a vendéglátással, fogyasztói magatartással, lojalitással foglalkozó szakirodalmakat dolgoztam fel, majd a második felében az ezekhez kapcsolódó primer kutatás következik.

Az all inclusive ellátási forma egyre népszerűbb Magyarországon is, de még mindig nem annyira elterjedt, mint a félpanzió, ezért is szerettem volna ezzel a témával foglalkozni. A gyakorlati félév során két területen tevékenykedtem, mégpedig a recepción és a vendéglátás részlegein (étterem, drinkbár). Így dolgozatomban ötvöztem ezt a két területet és vizsgáltam az utazási szokásokat, vendéglégedettséget, illetve az all inclusive ellátást: mennyire befolyásolja a vendégeket, hogy ilyen szolgáltatást nyújt a szálloda, illetve ismerik-e ezt a vendéglátási formát és mit gondolnak róla.

Primer kutatásomhoz a kérdőívezés módszertanát választottam, azon belül is a személyes megkeresést. Személyesen osztottam ki a papír alapú kérdőíveket a szálloda vendégeinek. Továbbá készítettem egy-egy interjút a szálloda igazgatónőjével, illetve az étteremigazgatóval. Fontosnak tartottam az ő véleményüket is megismerni ebben a témában.

Kutatásom során szeretnék választ kapni azokra a kérdésekre, hogy általánosságban milyen utazási szokások jellemzik a vizsgált szálloda vendégkörét, mennyire vannak megelégedve a hotel szolgáltatásaival, milyen tapasztalataik vannak az ellátási formával kapcsolatban.

A dolgozat megírásának célja feltérképezni az utazási szokásokon túl az all inclusive ellátás előnyeit, illetve hátrányait a vendégek szempontjából, és a visszatérő vendégek lojalitásának vizsgálata. A vendégek megtartásának növelésére remek módszer a törzsvendég programok bevezetése. Az elméleti háttér áttekintése után következik a Danubiusnál működő törzsvendég program bemutatása.

2. DANUBIUS SZÁLLODALÁNC BEMUTATÁSA

A Danubius Hotels 1972. április 1-jén alakult, küldetése a magyar gyógy-, és egészségturizmus feltámasztása volt. Mára Európa egyik legjelentősebb szállodavállalatává nőtte ki magát. A szállodacsoport gyógy-, wellness- és városi szállodákat is tulajdonol és üzemeltet Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában és Romániában, illetve Nagy-Britanniában. Központja Budapesten található, az összesen 11 hazai 3-4-5 csillagos szállodából 7 Budapesten, 1 Győrben, 2 Balatonfüreden és 1 Bükfürdön várja a vendégeket.

A Danubius feladata volt szállodákat építeni, üzemeltetni és a szolgáltatásokat értékesíteni. Kezdetben 2 szállodával indult: a keszthelyi Helikkonnal és a fővárosi Grand Hotel Margitszigettel, majd később megkapta a Hilton építési jogát is. Ezekután épült meg az első gyógyszálló Hévízen 1976-ban.¹

Az 1970-es évek második felétől a 90-es évek elejéig 7 gyógyszállodát építettek fel nagy hagyományokkal bíró gyógyhelyeken, valamint megvalósították a reumás és mozgásszervi megbetegedések szakszerű kezelését szolgáló, saját gyógyászati részleg szállodába integrált működtetési koncepcióját.

A vállalat 1991. július 31-én alakult részvénytársasággá Danubius Hotels Rt. néven, és részvényeit 1992. decemberében vezették be a Budapesti Értéktőzsdére. Lehetőség volt dolgozói részvények megvásárlására is, ami egy időben nagy népszerűségnek örvendett (Danubius Hotels Híradó, 1994).

Privatizációs pályázat keretében 1996-ban megvásárolta a mintegy 3700 szobával rendelkező városi és üdülő szállodákat tulajdonló Hungária Szálloda Rt. vagyis a HungarHotels 85%-os tulajdonrészét, majd 2004-ben 100%-ra növelte részesedését.

1999. január 1-jével a társaság átalakította szervezeti felépítését. A Danubius Hotels Rt. a továbbiakban a holding vállalat szerepét töltötte be és irányította az ingatlankezelő (Hungária Szálloda-Ingatlankezelő Rt.) és szállodaüzemeltető (Danubius Rt.) vállalatokat.

Privatizáció során a fő cél az volt, hogy minden megmaradjon a Danubius tulajdonában, ám azóta már tisztult és csökkent a portfólió.

Az ezredfordulón vette kezdetét a profilba illeszkedő külföldi terjeszkedés a marienbadi (Csehország) Hotel Villa Butterfly 100%-os tulajdonrészének megvételével. Majd a szintén csehországi, nagy tradícióval rendelkező ivó és fürdőkultúrákra szakosodott

¹ Turizmus Café júniusi adásában nyilatkozta Betegh Sándor korábbi Danubius vezérigazgató.
<https://www.youtube.com/watch?v=88NSiny4XSk&t=1073s> (Letöltve: 2022.06.26.)

vállalat (Lecebne Lázné Marianské Lazne a.s.) 65%-ának megvásárlásával folytatódott. Így összesen 900 szállodai szobával és a hozzájuk tartozó fürdő, - és gyógyhelyekkel, illetve termálforrásokkal bővült a Danubius.

2001-ben elnyerte Romániában Szováta-fürdön található 400 szállodai szobával és egyéb ingatlanokkal, valamint egészségügyi létesítménnyel rendelkező Balneoclimaterica Sovata SA vállalat tulajdonjogának 82,17%-át, és a világon szinte egyedülálló heliotermikus sósvízű Medve-tó hosszútávú használati jogát is.

2002-ben került sor a szlovákiai terjeszkedésre Pöstyénben az 1500 szállodai szobával és gyógyfürdőkomplexumokkal rendelkező társaság 67%-ának megvásárlásával.

2004 óta a magyar gasztronómia világhírű éttermében, a Gundel étteremben is társtulajdonos, majd 2009-től kizárólagos tulajdonos lett a Danubius (danubiushotels.com, 2022).

1. táblázat: A Danubius jelenlegi portfóliója

Danubius jelenlegi portfóliója	
Budapesten	Vidéki hotelek
Radisson Blu Béke	Danubius Hotel Bük
Danubius Hotel Astoria	Danubius Hotel Rába (Győr)
Danubius Hotel Erzsébet	Danubius Hotel Annabella (Balatonfüred)
Danubius Hotel Hungaria	Danubius Hotel Marina (Balatonfüred)
Danubius Hotel Aréna	
Hilton Budapest	Külföld
Danubius Hotel Hélia	Danubius Hotel Regents Park (London)

Forrás: saját szerkesztés danubiushotels.com alapján, 2022

A felvásárlások útján egy tulajdonosi kézbe került különböző minőségű és szolgáltatási színvonalú szállodák halmaza a szállodacsoport. A szállodák nem standardizálhatók, nem alkalmazhatnak egységes berendezést, kiszolgálási módokat, ez a költséghatékonyságot behatárolja, azonban az értékesítésre kettős hatással van. A piacon megjelenő marketing hatékonysága magasabb, hiszen sokszínű kínálata a kereslet nagyobb spektrumú lefedettségét eredményezi. Ugyanakkor a termékei egymást nem, vagy csak kis mértékben képesek helyettesíteni, ez pedig az értékesítés gátja lehet (Vadas, 1999:43).

A Danubius Hotels Group tipikus szállodacsoport, mert különböző színvonalú szállodákat üzemeltet, eltérő márkaneveken. Több szállodája nemzetközi láncsal kötött franchise szerződés alapján működik. Ugyanakkor központi irányítása van az értékesítés, beszerzés, a humánpolitika és az adminisztrációs területeken is. A Danubius, mint szállodacsoport üdülő, városi, konferencia és gyógyszállodákat üzemeltet. Az ingatlan portfólió diverzifikált specializáció, profil és földrajzi szempontból is. Fő irányvonaluk és egyben erősségük is a spa, illetve gyógyszállodák üzemeltetése, ugyanakkor a szállodák fele mégis városi szálloda. A csoport egy márkanevet nem tulajdonló szállodacsoport (Juhász, 2015).

2.1 SZÁLLODALÁNCOKRA JELLEMZŐ ELŐNYÖK

A nagyobb számú hotel révén megoszlik vállalkozási kockázatuk. Egyes hotelek gyengébb teljesítményét, az egyes régiókban, városokban jelentkező szezonális ingadozásból származó hátrányokat más hotelek jó eredményeivel ellensúlyozni tudják. Ez a Danubiusnál is megjelent. Legfőképp a koronavírus utáni időszakban volt megfigyelhető, mikor különböző szállodák más-más időpontokban nyitottak újra a vendégek előtt, illetve ugyanezen időszak főváros, vidék foglaltság megoszlásában is visszatükröződött. A sikeresebb szállodák nyereségeit a később nyitó, nem annyira keresett szállodákhoz kellett visszaforgatni, ezáltal segíteni megélhetésüket.

Képesek fenntartani központi szobafoglalási rendszereket, call centereket, egyes földrajzi régiókat, vagy az egész világot átfogó értékesítési hálózatot, amely hatékonyabbá teszi értékesítési munkájukat. A Danubiusnak is van Budapesten egy értékesítési központja, mely a beérkező szobafoglalásokat intézi bármely Danubius hotelről is legyen szó az országban.

Munkatársaik részére biztosítani tudják, hogy különböző hotelekben szerezzenek tapasztalatokat, és képesek állást kínálni számukra a különböző márkájú, méretű, s adott esetben más városban, országban levő hotelekben. Ez segít a dolgozóknak szakmai fejlődésükben, megkönnyíti karrierépítésüket. Konkrét példa erre a Danubiusnál, hogy a balatoni szállodák októbertől áprilisig zárva tartanak, a munkatársak pedig vidéken vagy a fővárosban dolgoznak tovább ebben az időszakban (Kovács, 2009).

2.2 A DANUBIUS SZÁLLODALÁNC BRANDJEI

A Danubius 2006-ban dolgozta ki új üzleti stratégiáját, aminek lényege a szállodák márkanév alatti besorolása volt. Ez az úgynevezett „brandesítés”. Az egy brandbe tartozó szállodák azonos vagy nagyon hasonló szolgáltatásokat nyújtanak. A cég három brandet, valamint egy albrandet alakított ki:

Danubius Health Spa Resort: gyógy- és wellness szállodák 2019-ig.

A Danubius Health Spa Resorts szállodák Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában és Romániában találhatók, négy- és ötszillagos, saját, szállodán belüli gyógyászzal rendelkező hotelek brandje volt. A kezelések alapjául természetes anyagok szolgálnak, mint például a helyi természetes forrás minősített gyógyvize, illetve az ásványi anyagokban gazdag iszap.

2019-től a cég egyes, korábban gyógy- és wellness szállodái az Ensana márkanév alatt működnek tovább (pl. Ensana Thermal Sárvár, Ensana Thermal Aqua Hévíz), mások megmaradtak a Danubius márkanév alatt (pl. Danubius Hotel Hélia, Danubius Hotel Bük).

A szállodák szolgáltatásai között megtalálhatóak gyógykezelések, wellness kezelések, szépségápolás. Rendelkeznek bel- és kültéri gyógy- és termálmedencékkel, uszodával, szaunával és van saját fitness termük is.

Danubius Hotels: a brandbe tartozó hotelek mind négycsillagos városi szállodák, melyek Budapesten és Londonban találhatók. Ezek a Danubius Hotel Gellért, Danubius Grand Hotel Margitsziget, Danubius Hotel Astoria City Center, Danubius Hotel Flamenco, Danubius Hotel Arena és a Danubius Hotel Regents Park.

Standard minőségi szolgáltatásokat biztosítanak. Exkluzív szállodák jellemzői a 24 órás szobaszervíz, vezeték nélküli internet csatlakozás, első osztályú konferencia helyszínének biztosítása. Megtalálhatók különböző szobakategóriák, mint például Danubius Executive szobák, lakosztályok. A hotel közvetlen közelében saját parkoló a vendégek számára.

Classic Collection (albrand): olyan klasszikus, nagy múltú Danubius Health Spa Resorts, illetve Danubius Hotels brandbe tartozó szállodákat jelöl, melyek belföldön és külföldön egyaránt nagy hírnévnek örvendenek. A szállodák történelmi épületek, melyeknek kifinomult belső kialakítása és eleganciája a múlt század hangulatát idézik. Ilyen például a budapesti Danubius Grand Hotel Margitsziget, vagy a szlovákiai Danubius Health Spa Resort Thermia Palace.

Member of Danubius Hotels Group: A Danubius Hotels Group további három, négy, illetve ötszillagos tagszállodái, illetve a franchise rendszerben üzemeltetett szállodák. Ide

tartoznak a Budapesten működő Hilton, Radisson Blu és Best Western franchise rendszerben üzemeltetett szállodák is, vagy a Danubius Hotels Group tagszállodái minden brand besorolás és kötöttség nélkül (danubiushotels.com, 2022).

2. táblázat: Danubius Hotels Group további tagjai

Danubius Hotels Group további tagjai	
Hilton Budapest (Budapest)	Spa Hotel Svoboda (Mariánské Lázně)
Radisson Blu Béke Hotel (Budapest)	Spa Hotel Labe (Mariánské Lázně)
Best Western Hotel Hungaria (Budapest)	Spa Hotel Vltava (Mariánské Lázně)
Hotel Budapest (Budapest)	Maria Spa Courtyard (Mariánské Lázně)
Hotel Erzsébet City Center (Budapest)	Spa Hotel Balnea Grand (Pöstyén)
Hotel Annabella (Balatonfüred)	Spa Hotel Balnea Splendid (Pöstyén)
Hotel Marina (Balatonfüred)	Villa Berlin (Pöstyén)
Hotel Rába City Center (Győr)	Hotel Jalta & Dependances (Pöstyén)
Park Hotel Hévíz (Hévíz)	Spa Hotel Pro Patria (Pöstyén)
Hotel Pátia (Pécs)	Hotel Victoris (Büdöskő)
Hotel Lövér (Sopron)	Dependance Morava (Büdöskő)
	Hotel Faget (Szováta)
	Hotel Bradet (Szováta)

Forrás: saját szerkesztés danubius.com alapján, 2022

Danubius erőssége, hogy minden spektrumot képes lefedni, és minden kategóriát ki tud szolgálni. Van városi-, gyógy-, és resort szálloda, illetve a Hilton Budapest luxus szálloda is a vállalat tulajdona.²

Kovács Balázs beszélt a jövőbeni tervekről, melyek a portfólió sikeres bővítése, folyamatos fejlesztések és felújítások, új beruházások a szállodák tematikájának megfelelően.³

² Deák Imre korábbi Danubius vezérigazgató gondolata a Turizmus Café adásában. <https://www.youtube.com/watch?v=88NSiny4XSk&t=1073s> (Letöltve: 2022.06.26.)

³ Turizmus Café adásában mondta el Kovács Balázs, a vállalat mostani vezérigazgatója. <https://www.youtube.com/watch?v=88NSiny4XSk&t=1073s> (Letöltve: 2022.06.26.)

3. DANUBIUS HOTEL BÜK****

3.1 A SZÁLLODA TÖRTÉNETE, BEMUTATÁSA

„A szálloda olyan szállásadó és ellátó üzem, amely a többi vendéglátó üzlettől a magasabb színvonalú építészeti kiképzésben, a termek belső berendezésében, a szolgáltatások és vendégfogadás igényességében tér el. A szálloda az idegenforgalom egyik bázisa, tehát szolgáltatásait alapvetően az idegenforgalomban résztvevők részére nyújtja” (Csizmadia, 1998:2).

A szálloda először Thermal & Sport Hotel Bük néven nyitotta meg kapuit 1986-ban a vendégek előtt. Hitelkonstrukcióból épült egy svéd építőipari cég kivitelezésében, skandináv építészeti stílusban. Ezek a stílusjegyek vissza is köszönnek a hotel közösségi tereiben, mind a színekben, mind az anyagokban és a kialakításban is. Jellemző a sötét, barnás árnyalatú színek és a masszív, faanyagok használata, nagy terek alkalmazása. Épp emiatt a helyiek közül sokan a mai napig svédzállóként emlegetik.

A sport hotel elnevezést a különféle mozgásprogramok korlátlan igénybevételi lehetőségének köszönhetette: tenisz, bowling, úszómedence és fitness terem. A mai napig előfordul, hogy különböző sportcsapatok jönnek ide edzőtáborozni, illetve, hogy egy-egy sportesemény kapcsán itt szállnak meg a csapatok. Erre a legutóbbi példa a 2022-es FINA Vizes Világ bajnokság 4 férfi, illetve 4 női vízilabda válogatott csapatának elszállásolása.

Először még gyógy-, és üdülőszállóként működött, később sport hotelként üzemelt, míg több profilváltáson keresztül el nem érte a jelenlegi arculatát: a családbarát wellness hotelt. 2017-ben a Danubius „Spa” brandjéhez került, majd 2019-ben visszakerült a „City” márkához Danubius Hotel Bük néven.

A 6 emeletes szálloda 5 emeleten 197 szobával várja az ide látogatókat: a 3 apartman, 2 lakosztály, 188 kétágyas és 4 darab egyágyas szobák mindegyike nemdohányzó, erkélyes és klimatizált. Az épületben 3 szobakategóriát kínálnak: 2. emelet a Standard Plus, ez az „állatbarát szint” 3.-4.-5. emeleteken az Executive a 6. emeleten pedig a Superior szobák találhatók.

A vendégek választhatnak „connecting” szobákat is, melyeket egybe lehet nyitni. Ezeket jellemzően nagycsaládosok veszik igénybe, de van, hogy baráti társaságok, ismerősök is kérik ezeket a szobákat. Rendelkezik a szálloda apartmanokkal is, melyben a hálósobán kívül találnak még egy nappaliként kialakított teret is a vendégek. A gyermekkel

érkezők számára, úgynevezett „junior suite” szobákat is lehet foglalni. Ezekben a gyermekek a fő szobán belüli külön gyermekszobában szállásolhatóak el.

A hotel Bükfürdő egyik legnépszerűbb, attraktív élménymedencékkel, számos sportlehetőséggel és gyönyörű saját parkkal rendelkező all inclusive családbarát szállodája. Több mint három évtizede fogadja a pihenni érkező családokat, a romantikus kikapcsolódásra vágyó párokat és a rekreációs kikapcsolódás céljából érkező seniorokat. Nagy hangsúlyt fektetnek a különböző kategóriák gondtalan pihenésére, együtt élésére. A szálloda fontos célcsoportnak tekinti a családokat is, ennek érdekében több gyermekbarát ajánlatot és szolgáltatást alakítottak ki (danubiushotels.com, 2022).

Vendégkört tekintve többségben vannak a belföldi vendégek a SZÉP-kártya térnyerésének köszönhetően, de nagy küldőpiaccal bír Németország, Csehország és Ausztria is.

3.2 SZOLGÁLTATÁSOK RÖVID ISMERTETÉSE

„A szolgáltatás alapvetően megfoghatatlan teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében – még ha tárgyasult termékhez kötött is – nem okoz változást a tulajdonviszonyban” (Kenesi–Kolos, 2014:17).

A marketingeszközök kombinációját marketing-mixnek nevezzük, melynek elemei a 4P: product, price, place és promotion, azaz a termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és marketingkommunikációs politika. Ezek további 3P-vel egészülnek ki, így lesz a szolgáltatásokra vonatkozóan a marketing mix 7 elemű, ez a szolgáltatások 7P-je. A három új elem a people (alkalmazottak), physical evidences (megfogható, tárgyi elemek) és a process (szolgáltatási folyamat). Ez a három elem a szolgáltatásoknál nagyon fontos, hisz tulajdonságukból eredően megfoghatatlanok és láthatatlanok. A szolgáltatást emberek nyújtják, így az alkalmazottak személye, stílusa kritikus tényező a végső megítélés során. A tárgyi elemek alatt a szolgáltató helyiség berendezését, dizájnját értjük, hisz a kellemes környezet szintén hozzájárul a pozitív élményhez. A szolgáltatási folyamatba pedig a szolgáltatás igénybevétele tartozik, kellett-e várakozni, sorban állni (marketingblogger.hu, 2022).

Egy szállodának az alaptevékenysége, vagyis fő szolgáltatása a szálláshely szolgáltatás. Emellé kiegészítő szolgáltatásait is meg kell határoznia a sikeres működéshez.

A vendég arra sarkalja a szállodákat, hogy a lehető legjobb és egyedi szolgáltatásokat kínálják állandó színvonalon, viszont ezt alacsony erőforrás felhasználással, hatékonyan.

Ez a jövőbeni siker kulcsa. A szolgáltatások minőségére vonatkozóan legtöbbször csak szubjektív szempontok állnak rendelkezésre, így a legfontosabb kérdés, hogy a fogyasztók észlelnék-e minőségbeli különbségeket (legyen az akár pozitív, akár negatív) a versenytársakhoz képest (Kenesei–Cserdi, 2018).

A vizsgált szállodában az első emeleten találhatóak a konferenciatermek, melyek üzleti, illetve vezetői megbeszélések lebonyolítására szolgálnak és a skandináv vonalat tovább gondolva svéd nevet kaptak (Älgen, Björnen, Tre Kronor). Ez 3 különálló terem, melyek akár össze is nyithatóak, így összesen 256 négyzetméteren 240 fő befogadására képes egyidejűleg.

Szintén az 1. szinten vehető igénybe a wellness és fitness szolgáltatások: a kezelések a relaxálást, felüdülést, a regenerálódást és szépségápolást szolgálják, olyan különleges lehetőségekkel, mint az Antiage fényterápia, a fiatalító és méregtelenítő testkezelések. Ezek a programok elvonatkoztatnak a gyógykezelésektől, azok számára kínálnak szolgáltatásokat, akik kikapcsolódni, relaxálni szeretnének, vagy valamilyen szépségápoló kezelésen kívánnak részt venni. A különböző gyógy-, és kozmetikai kezelésekre a Spa-recepción tudnak időpontot foglalni a vendégek. A kezelések csoportosítva, a teljesség igénye nélkül a következők lehetnek:

Relaxáció:

- Relaxáló és revitalizáló masszázsek, wellness masszázsek
- Thai masszázs
- Aromaterápia: pl.: relaxáló aromamasszázs, frissítő aromamasszázs
- Naturissimo testkezelések

Szépségápolás:

- Emporium wellness és szépségszalon: színvonalas kozmetikai és testkezelések a magyar Biola / Naturissimo márka kozmetikai termékekkel
- Bőrfiatalító LED maszk fénykezelés
- Pedikűr
- Halpedikűr

Fitness:

- fitness terem
- aqua jogging
- reggeli torna

A szálloda korábban sport hotelként üzemelt, így sportszolgáltatások széles köre szintén megtalálható a szállodában. Az all inclusive a sportra is kiterjed, hisz térítésmentesen vehetők igénybe a következők: tenisz a szabadban (4 db pálya), asztalitenisz, minigolf, nordic walking, lengőteke, petanque, csoportos gimnasztika programok, kerti sakk és malom. További lehetőségek pedig térítés ellenében vehetők igénybe: fedett tenispálya (2 db pálya) a fűtési szezonban, bowling, kerékpár, illetve e-roller kölcsönzés, sporteszközök (ütők) bérlete, játékok a -1. szinten (Sega játékgépek). Ez a felsorolás bizonyítja, hogy a szálloda sport múltját megőrizve, számos lehetőséget biztosít az aktív kikapcsolódásra vágyóknak.

Passzív pihenésre érkezőknek jó lehetőség a **vízi világ**, illetve wellness használata, mely hétfőtől vasárnapig reggel fél nyolctól este nyolc óráig várja a vendégeket a következő mottóval. „Wellness oázis az egész családnak!” Ezt hűen tükrözik a következők:

- Részben fedett, részben nyitott élményfürdő zuhataggal, légbefúvókkal, sakk és kártyaasztalokkal (170 m², 32-36 °C)
- Fedett úszómedence (15 x 8 m, 26-28 °C)
- Kerti úszómedence (20 x 10 m, 25-26 °C)
- Jakuzzi
- Szauna és gőzkamra
- Vadonatúj családi medence: sodrófolyosó, vízköpők, vízkés, víz alatti gejzír, kosárlabda palánk, vízi ösvény

A családoknak sincs mitől félni, hisz a felnőtt vízi világ mellett egy medencetér a gyermekek számára is ki lett alakítva, mely 203 m² és magába foglal élménymedencét élményelemekkel, illetve pancsoló medencét is a kisebbeknek. A **gyermek élményvilág** a szárazföldön is megjelenik:

- játszótér a kertben
- a -1. szinten „föld alatti játékbarlang”, kisgyermek és kamasz játéktér (193 m²): biliárd, darts és bowling, Sega szimulációs játékgépek térítés ellenében (a gépek zsetonnal működnek)
- bébi játszószoza az 1. emeleten (69 m²), illetve gyermek sarok a földszinten
- **Bubbles Club**: animációs programok, kézműves és sport foglalkozások kicsiknek és nagyoknak, mini disco.

3.3 EGYÉB KIEGÉSZÍTŐ SZOLGÁLTATÁSOK

A szálloda egyik legfontosabb kiegészítő szolgáltatása a hallban működő vendégszolgálati iroda, ahol a Guest Relation Manager látja el a feladatokat. A vendégek őt kereshetik meg, ha valamilyen kérdésük támad, vagy valamilyen információra van szükségük, illetve itt adják ki az előbb említett sportfelszereléseket, ütőket is. Az animátorok is ebben az irodában találhatók meg két program között, illetve a programok előtt a gyülekező is itt van és innen indulnak közösen a gyerekekkel. Szintén lehetőség van még itt társasjátékokat igénybe venni, és a Bubbles club plüss sárkányait, mesekönyvét megvásárolni.

Egyéb szolgáltatásként említhető még a fodrászat és a Mode butik, ahol különböző ajándéktárgyakat és ruhákat tudnak vásárolni a vendégek. Ezek közvetített szolgáltatások, bérleti díj ellenében működnek a szállodában.

A szállodában lehetőség van a mosodai szolgáltatás igénybevételére, ezt a gondnoknők intézik el a vendégek számára. Ezen szolgáltatásért azonban már fizetni kell.

Ha a vendég magával szeretné hozni (bármilyen) házi kedvencét, arra is van lehetőség, azonban szintén felárat kell érte fizetni, mely kilencezer forint éjszakánként az állat fajtájától és méretétől függetlenül.

További szolgáltatásként tekinthető a recepción megtalálható széfek, amelyek térítés nélkül igénybe vehetők.

A szobában elhelyezett telefont is használhatják a vendégek, azonban ezt a szolgáltatást manapság már csak elvétve veszik igénybe.

A szállodában ATM is üzemel, továbbá transzfer szolgáltatásra is van lehetőség.

3.4 F&B RÉSZLEGEK RÉSZLETES JELLEMZÉSE, LEÍRÁSA

Ebben a fejezetben a szálloda vendéglátással kapcsolatos egységei, illetve azok működése kerülnek bemutatásra az all inclusive ellátás keretein belül. A hangsúly az étteremben történő főétkezéseken van, de ezenkívül a nap bármely szakában találnak maguknak valami enni- és innivalót a vendégek.

A vendéglátásnak szerepe van a lakosság mindennapi ellátásában, valamint a háztartási munka megkönnyítésében és a szabadidő eltöltésében. A vendéglátás olyan kereskedelmi tevékenység, ahol a vendéglátók a vendégek igényeinek kielégítésére ételeket és italokat készítenek, szakmai ismeretekkel rendelkeznek, továbbá szórakoztató és egyéb szolgáltatásokat nyújtanak (Tóthné Igó, 2014:3-4).

A szállodában történő ellátás az idegenforgalmi vendéglátás kategóriájába tartozik, hiszen a vendéglátóhelyhez közvetlenül kapcsolódik szálláshely szolgáltatás is. A vendéglátás a szálloda fő tevékenysége közé tartozik. A szállodai vendéglátás során ki kell elégíteni a különféle nemzetiségű vendégek étkezési igényeit, amit befolyásolnak a vallási szokások, illetve életmódbeli különbségek. A jó szállodai vendéglátás egyformán kínálja a kontinentális és a mediterrán konyha ételeit, de gondoskodik a vegetáriánusokról is. Hasonlóképpen ellátja azokat a vendégeket is, akik a mai globalizált világban valamilyen étkezési trendnek megfelelően a reform konyhát, vagy éppen a bionyersanyagokból készült ételeket keresik.

A szálloda éttermének kialakításánál alaposan meg kell vizsgálni, hogy milyen igényekkel, kereslettel lehet számolni, illetve milyen a piaci környezet, milyenek a versenytársak. A drinkbár a hagyományos szállodák nélkülözhetetlen része, általában a szállodai előcsarnokban vagy ahhoz kapcsolódóan alakítják ki. Berendezésük ennek megfelelően a lobbyval harmonizál, zömében 10-23 óra között vannak nyitva (Kovács, 2009).

Manapság egyre többen választják az all inclusive hoteleket, hisz a nyaralás nyugodtabb és kényelmesebb az étkezések szempontjából, mivel nem kell a bizonyos időintervallumba korlátozott étkezésekhez és étkezési időkhöz alkalmazkodni.

Példaként szolgál a büki Danubius Hotel szinte egész napos étel és italfogyasztási lehetőségeinek ismertetése külön helyszínekre lebontva. Az étkezések sora a reggelivel kezdődik, melynek helyszíne a **Nils Holgersson étterem** és a hozzá tartozó különtermek, illetve a terasz. Az étterem reggel hét órától tíz óráig büféreggelivel várja a vendégeket, melynek kínálatában megtalálhatóak hideg- és meleg ételek, tojás ételek, pékáruk, péksütemények, felvágottak, lekvárok stb. A meleg ételek büfépultját a reggeliztető szakács tölti, míg a felvágottakat, péksüteményeket a felszolgálók pótolják folyamatosan. A reggelihez szintén elérhető több kávégép, gyümölcs és zöldséglevek, tej, illetve növényi tej és tea, így mindenki megtalálja a neki megfelelő reggeli italt az étkezéshez. Tíz órakor a reggeli végeztével az étterem bezár a vendégek előtt, azonban az étkezési lehetőség nem szűnik meg, hiszen épp ebben az időben nyit az **Apothek Drink bár és a Linné Szalon**, ahol elérhető a Reggeli Plus. Ez a szolgáltatás délig vehető igénybe, ezzel biztosítva a későn kelők étkezését is. Ez már egy szűkebb reggeli választék, de itt szintén megtalálhatók a péksütemények, gyümölcsök, joghurtok, kompót, különféle müzlik, gabonapelyhek, lekvár és természetesen a kávégép, szénsavas és szénsavmentes üdítőitalok is. Közben tizenegy

órákor elkezdődik a drinkbárban az all inclusive ellátás keretein belül foglalt alkoholos italok fogyasztásának lehetősége is, ami csapolt sörből és többfajta folyóborból áll.

Azonban az étteremben sem áll meg a munka, hiszen készülni kell az ebédre, amely déltől egészen kettő óráig tart. A reggeli után a felszolgálók elkezdik megteríteni az asztalokat, előkészítik az ebédhez szükséges eszközöket: leveses csésze, mélytányér, a tányérmelegítőket feltöltik lapos tányérral a főételnek, desszert tányért készítenek a süteményespulthoz. Az ebéd szintén önkiszolgáló büfé jelleggel működik, melynek keretében a levesek, saláták, zöldségek, tészták, különféle húsételek, gyermek ételek, sütemények, pohárkrémek és gyümölcsök közül válogathatnak a vendégek. Kialakításra került még egy „**Mentes övezet**” is, melyben a speciális étrendűeknek kínálnak ételeket, illetve a süteményeknél is mindig figyelnek arra, hogy legyen cukor, glutén és laktózmentes változat, hisz napjainkban egyre többször találkozunk vendégekkel, akik táplálékallergiával, vagy intoleranciával küzdenek, esetleg valamilyen diétát követnek, amely a „házon kívüli”, illetve nyaralás alatti étkezéseikre is hatással van.

MELEGKONYHA 1 HETES MENTES MENÜ							
EBÉD	HÉTFŐ	KEDD	SZERDA	CSÜTÖRTÖK	PÉNTEK	SZOMBAT	VASÁRNAP
LEVES	Zöldségleves	Répa krémleves pirított tökmaggal, tökmagolajjal	Mustáros sárgaborsó krémleves hagyma chipsszel	Kókusztejes karfiolleves csicseriborsóval	GombakréMLEVES	Parajkrémleves	Pöré hagymás zellerkrémleves
FŐÉTEL	Sült gyökérzöldségek zöldséges kölessel	Pöré hagymás korianderes kukoricaragu, barna rizs	Zöldséges paella	Sült padlizsán cukkinivel és aszalt paradicsommal, kurkumás köles	Paradicsomos-bazsalikomós tészta	Francia lecsó, petrezselymes pirított burgonya	Édes-savanyú mártás sült zöldségekkel, zöldborsó köles
SNACK	Vegán brassói	Mexikói chilis köles	Lencsés bolognai tészta	Pikáns chilis sült répa tepsi hagymás burgonyával	Rakott krumpli tofuuval és magtejjel	Fokhagymás foccacia fűszeres babraguval, friss zöldekkel	Gombás-brokkolis tészta lime-mal és kókusztejjel
VACSORA	HÉTFŐ	KEDD	SZERDA	CSÜTÖRTÖK	PÉNTEK	SZOMBAT	VASÁRNAP
	Sült tofu pirított magokkal, parajos rizs, szójaszós	Zöldséges-fokhagymás babragu, polenta	Pirított gomba, barnamártás, petrezselymes rizs	Sült zöldséges lencseragu, barna rizs	Brokkoli-kukoricás kölesrizottó	Cukkini tészta, füstölt pirított tofu	Sárgaborsó főzelék, gombapörkölt
	Friss cékla almával és dióval	Nyers olaszos uborka	Cukkini-répasaláta limeöntettel	Zöldséges pirított magokkal, marinált hagymával	Káposztasaláta friss zöldségekkel, édesköménnyel és retekkel	Csicseriborsó saláta citrommal és római köménnyel	Gyümölcssaláta

1.kép: All inclusive mentes menü

Forrás: Süle Balázs étteremigazgató, 2022

Az ebéd során már az alkoholmentes üdítőitalokon kívül a tizenegy órákor kezdődő alkoholos all inclusive italok is kérhetők a felszolgálóktól.

Az ebéd befejeztével újra betérhetünk a Linné szalonba, hiszen azon túl, hogy reggel tíz órától folyamatosan elérhetőek a kávé és üdítő automaták, délután kettő órától fél hatig még fagyalt is van a kínálatban.

Három órakor nyit a délutáni snack bár, mely a **Neptun és Diana különtermek**ben található, amelyek igazából az étterem részei, a főétkezések alkalmával ugyanúgy megvannak nyitva és itt is lehet fogyasztani. Azonban mivel ez egy leválasztható rész, a délutáni kínálatnak ez ad helyszínt, így egy picit kényelmesebb, hiszen, ha valaki megéhezik a medencézés után ide nyugodtan bemehet fürdőköntösbe is egy-egy finom falatot elfogyasztani. Ez a lehetőség három órától fél hatig vehető igénybe, naponta változó meleg snack kínálattal. Itt szintén megtalálhatóak a sós és édes sütemények, saláta, illetve mindig valamilyen meleg étel is, ami lehet lángos, főtt kukorica, csirkeszárny, pizza stb. Fél hatkor az ajtók bezárulnak, és egy takarítást követően a felszolgálók elkezdik felkészíteni a különtermet is a vacsorához. Megterítik az asztalokat, közben a szakácsok feltöltik a büfepultokat és hat órakor már kezdődhet is a vacsora, aminél már újra az egész étterem rendelkezésre áll. A tematikus büfévacsora all inclusive alkoholos italkínálata kiegészül egy pohár pezsgővel is, illetve péntek és szombat este élőzene mellett fogyaszthatják el vacsorájukat a vendégek.

Az **Apothek Drink bár** délelőtt tíz órától este fél tizenegyig van nyitva. Délelőtt tizenegy órakor itt kezdődik meg a csapolt sör és folyóborok kínálata, mely este tíz óráig korlátlanul fogyasztható. Ezenkívül térítés ellenében további alkoholos italokból, röviditalokból, koktélokból válogathatnak kedvükre a vendégek. A drinkbárhoz szintén tartozik terasz, ahol elfogyaszthatják italaikat, illetve a terasz végében a kültéri medence közelében egy **kerti gin bár** is megtalálható, mely kizárólag a nyári időszakban, külön ajánlattal várja a vendégeket. Egyetlen hátránya, hogy nyitvatartása sajnos nem kiszámítható, hisz kültéri jellegéből adódóan ez az időjárás függvénye.

A -1. szinten található a **Sport & Bowling Bár**, mely pénteken és szombaton délután kettő és este tíz óra között várja a szórakozni, kikapcsolódni vágyókat, ahol szintén igénybe vehetők az all inclusive kínálat szénsavas üdítői, illetve a csapolt sör és folyóborok. Emellett itt is van külön italajánlat, ami az aperol spritzet és pálinkákat foglalja magába, azonban ezek már nem az all inclusive részei, ezekért felárat kell fizetni.

4. ALL INCLUSIVE ELLÁTÁS ÁLTALÁNOSÁGBAN

A szálloda típusától és minőségétől függően különböző ellátási követelményeknek is eleget kell, hogy tegyen, amelynek minimuma a reggeli szolgáltatás. Az ellátás lehet a szobaár része, illetve nyújtható külön költség ellenében is.

Ha a szállásár tartalmazza az ellátást, akkor megkülönböztetünk:

- reggelis,
- félpanziós,
- teljes panziós és
- all inclusive, minden ellátást magába foglaló étkezési szolgáltatásokat.

A kutatás szempontjából az all inclusive ellátás bővebb ismertetése a lényeges, hiszen a szálloda is ezt a formát alkalmazza. Ez az 1990-es évek nagy találmánya, mely a klub-szállodákban terjedt el először. Ez egy zártkörűen működő szállodatípus, területére csak az ott megszálló vendégek léphetnek be, külsős vendég számára nincs fogyasztási lehetőség. A szállodáknak ezt a fajtáját általában üdülőhelyeken, tengerpartokon alkalmazták egyéb szolgáltatási választékkal egybekötve, ezzel lehetővé téve a családos nyaralást is, hiszen a felnőtteknek és a gyerekeknek is egyaránt változatos kikapcsolódási lehetőségeket nyújtanak. Legyen ez sport, kultúra, szórakozás, illetve folyamatosan animátorok állnak a vendégek rendelkezésére, akik különböző programokat szerveznek: például kézműves foglalkozás a gyerekeknek, reggeli, - vagy vízi torna stb.

Illetve arra is jó lehetőség ez az ellátási forma, hogy a vendéget házon belül tartsa, ne menjen ki a városban található vendéglátóhelyekre ebédelni, vacsorázni. Az all inclusive ellátás lényege, hogy egy előre kifizetett összegért cserébe minden szolgáltatást és a teljes ellátást, a csaknem folyamatos (15-20 órás) ételkínálatot korlátozás és további fizetés nélkül vehetik igénybe a vendégek annyiszor és olyan mennyiségben ahogyan csak szeretnék (Vadas, 1999, pp.17-19).

Gyakorlatilag az all inclusive az ételre és az italra vonatkozik, így akár egész nap folyamán lehetőségünk van a korlátlan étel- és italfogyasztásra.

Az "all inclusive" angol szó, leginkább a szállodavilágban használatos, s azt jelenti, hogy „mindent tartalmaz”, azaz az árban minden benne foglaltatik. Kezdetben olyan szállodák alkalmazták, ahol a reggeli, ebéd, vacsorán kívül más szolgáltatásokat is beépítettek az árba. Elsősorban azoknak ajánlott, akik nyaralásukat passzív pihenéssel kívánják eltölteni és nem a helyi látnivalókért utaznak, hisz az ellátás sajátosságai biztosítják, hogy nem kell kimozdulni a szálloda területéről, mert van wellness, medence

vagy tengerpart, illetve egésznapos étkezési lehetőség. Ezenkívül különösen gyermekes családoknak ajánlhatók az all inclusive szállodák, ugyanis a legtöbb ilyen saját vízi világgal és gyermekek számára kialakított szolgáltatásokkal (gyermekdiszkó, animáció, kézműves foglalkozások, rácsos kiságy, babakád, etetőszék stb.) rendelkezik.

Országoként és szállodaként eltérhet az all inclusive szolgáltatás tartalma, minősége és bősége. Hogy pontosan mit tartalmaz az all inclusive ellátás, az érkezés és az elutazás napján meddig, mikor és hol, mi vehető igénybe, azt az adott szálloda határozza meg. Az all inclusive szálláshelyek összehasonlításakor az ár mellett figyelembe kell vennünk a kínálatban szereplő, ingyenes szolgáltatások mennyiségét és minőségét. Amennyiben az étkezés mellett a sportra és a szórakozásra is kiterjedő, jó színvonalú all inclusive szolgáltatást szeretnénk kapni, érdemes magasabb kategóriájú szállodát választani.

Az all inclusive megnevezés adott hotelenként változhat, így lehet light-, super-, high-ultimate all inclusive meghatározással is találkozni. Az elnevezéstől függően értelemszerűen nő vagy csökken az azok keretében elérhető szolgáltatások köre (invia.hu, 2022).

Az all inclusive kifejezés hallatán sokaknak először Törökország, Egyiptom vagy Tunézia jut eszébe. Ez nem véletlen, hisz ezek az országok voltak az elsők, amelyek ilyen módon kínálták szolgáltatásaikat. Ennek több oka is van. Többek között a távolság. A szállodák messzebb voltak nagyobb településektől, de esetleg rendelkeztek saját tengerparttal vagy medencével így ott tudták tartani a vendégeket. Másik ok a közbiztonság és az elmaradott infrastruktúra.

Mivel az all inclusive koncepció a fent említett országokban (Egyiptom, Tunézia és Törökország) alakult ki, ezért itt volt lehetősége kiteljesedni és magas színvonalra emelkedni, ezért ma is a legjobb minőségű, teljeskörű all inclusive szolgáltatásokat ezek az országok szállodái nyújtják (Pintérmé, é.n.).

4.1 ALL INCLUSIVE ELLÁTÁS A BÜKI DANUBIUS HOTELBEN

A kutatásban szereplő szálloda szintén all inclusive szolgáltatásokat nyújt, viszont földrajzi elhelyezkedése és más adottságai miatt szűkített programmal rendelkezik. Például a napközbeni térítésmentes alkoholfogyasztás 11 órától indul és csak a csapolt sörre, folyó borra vonatkozik, a többi alkoholos ital, röviditalok, koktélok térítés ellenében fogyaszthatók.

A szálloda kizárólag all inclusive ellátást kínál, mely 7:00-22:00 óra között, 3 helyszínen várja a vendégeket és az alábbiakat tartalmazza:

- **7:00-10:00:** Büféreggeli bőséges választékkal
- **10:00-12:00:** Reggeli Plus a Linné Szalonban: kávé, tea, gabonapelyhek, joghurt, gyümölcs
- **12:00-14:00:** Büféebéd: levesek, saláták, zöldségek, tészták, húskételek, gyermek ételek, sütemény, gyümölcs
- **14:00-17:30:** Fagylalt, kávé, tea, gyümölcs a Linné Szalonban
- **15:00-17:30:** Snack: Naponta változó meleg uzsonna kínálat; sós és édes sütemények a Neptun és Diana különtermekben. A tematikus hétvégék is ezen étkezés kínálatában köszönnek vissza.
- **18:00-21:30:** Büfévacsora

Mindhárom főétkezés, illetve a snack kínálat is kiegészül a Mentés övezettel, melyben glutén-, laktóz-, és tojásmentes, vegetáriánus és vegán fogások találhatók, ezzel biztosítva a speciális étkezési igényűek ellátását is.

Reggelinél organikus gyümölcs és zöldséglevek, növényi tejek, gluténmentes péksütemények, müzlik és gabonapelyhek, meleg étel, minden mentes lekvár, zöldsaláták. Főétkezéskor leves és főétel, valamint minden mentes délutáni snack kínálat.

Italkínálat:

- **10:00-22:00:** Alkoholmentes italok: ásványvíz, gyümölcs- és zöldséglevek, tea, kávé
- **11:00-22:00:** Folyó borok és csapolt sör
- Ásványvíz bekészítés a szobai minibárba, illetve a Linné Szalonban egész nap térítés nélkül áll a vendégek rendelkezésére.

Az all inclusive szolgáltatások az érkezés napján 15:00-tól elutazás napján 11:00-ig (Check-out), vehetőek igénybe.

A hallban és a kertben az Apothek Drinkbár italkínálatából választhatnak a vendégek. A bár és a kerti gin bár szolgáltatásai nem szerepelnek az all inclusive program keretében, ezek térítés ellenében vehetők igénybe (danubiushotels.com, 2022).

5. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói magatartás vizsgálata egy olyan kutatási terület, ami az egyén fogyasztással kapcsolatos tevékenységeivel foglalkozik. Azokat az okokat és motivációkat keresi, amelyek a termék vagy szolgáltatás használata, megvásárlása mellett szólnak.

Engel et al. (1968) alapján a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre.

A fogyasztói magatartás nagyon komplex, olyan megfigyelhető dolgokat foglal magába, hogy kik, mit, mennyit és hogyan vásároltak, fogyasztották a terméket, illetve kik vették igénybe a szolgáltatást. Ezeknél a vizsgálatoknál nagy jelentőséggel bírnak a demográfiai mutatók, jelen esetben például a nem, életkor, anyagi helyzet.

A szállodaiparban, csakúgy, mint a gazdaság más területein óriási verseny folyik a vásárlók megnyeréséért. Ehhez azonban a magas színvonalú szolgáltatások nyújtása nem feltétlenül elég, ugyanis szükség van valami pluszra, valami egyedi dologra, amivel az adott szálloda a versenytársai fölé kerekedhet. Jelen esetben ez az egyediség a szálloda tematikájában (gyermekbarát wellness hotel), illetve az ellátás módjában (all inclusive) rejlik.

Az emberek szeretnék a pénzükért a lehető legjobb ár-érték arányt kapni, ezért a szállodák számára rendkívül fontos a vevői igények maximális kielégítése. Hiszen az elégedett vendég talán máskor is ellátogat az adott helyre, illetve másoknak is beszélhet kiváló élményeiről (Hofmeister-Tóth, 2014).

„A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat. Egy olyan komplex viselkedés, mely magába foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló” (Fodor et al., 2011, pp.14-19).

Ezenkívül a fogyasztói magatartás vizsgálja azt, hogy a fogyasztó hogyan vásárol, és választ terméket, illetve szolgáltatást, vagy hogyan használja őket annak érdekében, hogy kielégítse szükségleteit. A fogyasztói magatartás a vásárlás előtti, alatti és utáni megnyilvánulások együttese.

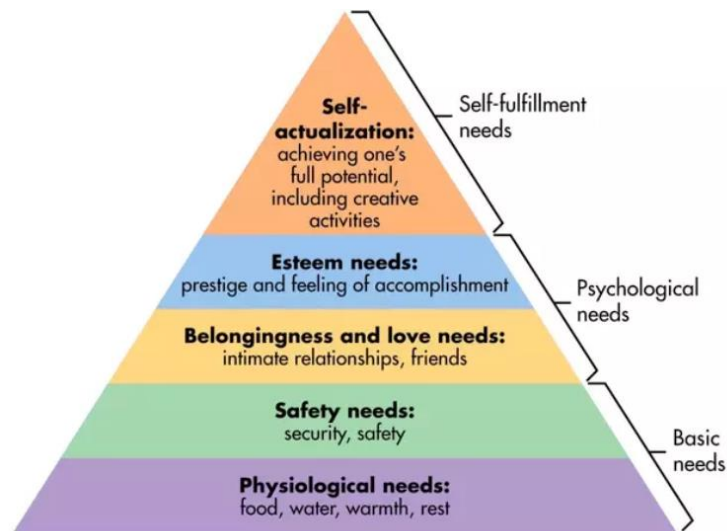
5.1 A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Olyan termékeket kell gyártani és olyan szolgáltatásokat kell nyújtani, amelyekre a fogyasztóknak szüksége van, ezért kutatni kell a vásárlók szükségleteit, illetve azt is, hogy mi motiválja őket a vásárlásra. Néhány esetben könnyebb megérteni a fogyasztók vásárlásának az okait, például esetünkben a családbarát all inclusive hotel választása kisgyermekkel, hiszen egész napos étkezési lehetőséget biztosít, a gyermek akkor eszik amikor szeretne, nem kell időpontokhoz alkalmazkodni.

A döntést befolyásolja a **motiváció**, a kérdés, hogy miért azt a bizonyos dolgot válasszuk. Motivációs elméletek ismerete segít abban, hogy megértsük a fogyasztók szükségleteit és a szükséglet kielégítésére irányuló magatartást. A két legismertebb motivációs elmélet megalkotója Maslow és McClelland.

Abraham Maslow szerint az emberi szükségletek hierarchikusan épülnek egymásra. Öt alapszükségletet fogalmazott meg, ezek a biológiai, vagy fiziológiai szükségletek, biztonság iránti szükségletek, társadalmi szükségletek, elismerés és az önmegvalósítás iránti szükséglet. Magasabb szükséglet kielégítésére addig nem jelentkezik igény, míg az alacsonyabb szinteken levők nincsenek kielégítve. Az első négy szükséglet, hiányszükséglet. Ezeket valaminek a hiánya váltja ki. Az önmegvalósítás szükséglete az elismerés iránti vágy, belső igény arra, hogy képességeinket kiteljesítsük. Ez természetesen minden ember számára mást-mást jelent, és minden embernek eltérő egy-egy szint kielégítésének fontossága (Maslow, 1943).

A modell kritikája, hogy nem építhető be minden kulturális társadalomba, illetve, hogy nem veszi figyelembe az egyének közti különbséget, a különböző életszakaszokat és élethelyzeteket.



1.ábra: Maslow szükséglethierarchia modell

Forrás: simplypsychology.org, 2022

McClelland már nem tanulmányozta az emberi szükségletek teljes körét, mint Maslow, ő csak a tanult motívumokra koncentrált. Ezek a teljesítmény, kapcsolat és a hatalom. Elmélete szerint nincs alá-fölé rendeltség a szükségletek között. A meghatározott motívumok nem örökletes jellegűek, sokkal inkább tanulhatóak, így ezáltal a szükségletek erőssége fejleszthető. McClelland szükségletelmélete segít az embereknek abban, hogy felismerjék, mi motiválja őket igazán, ezáltal gyorsabban elérik céljaikat (McClelland, 1953, idézi Hofmeister-Tóth, 2014).

Az **érzelmek** is befolyásolhatják vásárlási döntéseinket, felkelthetik a vásárlás iránti vágyat, hajlandóságot. A termékekről és szolgáltatásokról kialakult első benyomások nagyon fontosak, rendszerint valamilyen érzelemhez kötődnek.

Mindenkinek van valamilyen oka arra, hogy miért választ egy bizonyos terméket/márkát a másikkal szemben. Ez azt jelenti, hogy rendelkezik valamilyen **preferenciarendszerrel**, amely irányítja vásárlási döntéseit. A döntési kritériumok egyik fontos kategóriája az úgynevezett **technikai/műszaki kritériumok**. Ezek olyan funkciók, tulajdonságok, amelyekre eredetileg létrehozták a terméket, kialakították a szolgáltatást. (Például hotel – elszállásolás, kikapcsolódás, étkeztetés)

Másik fontos szempont **az ár**. Ez gyakran negatív érzelmeket is kiválthat az emberből, ezért folyamatosan keresik a lehetőségeket, amelyek megkönnyítik a fizetéssel járó pszichológiai „fájdalmat”.

Vannak olyan termékek, amelyek **minőségét** nem lehet előre megállapítani a vásárlás előtt. A szolgáltatások zöme pedig szinte mind ilyen. Ilyenkor vásárlás során a fogyasztók gyakran használják az árat minőségjelzőnek. Arra asszociálnak, hogy ha magasabb az ára, biztos jobb a minősége is. Ha vásárlási döntésüket bizonytalanság kíséri akkor jobban figyelnek mások véleményére, tapasztalatára is.

Az **attitűd** a vásárlói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. Az attitűdnek közvetlen befolyása van a vásárlási döntésre (Hofmeister-Tóth, 2014).

Katona (1963:34) a következőképp definiálja az attitűdöt: „*Az attitűdök általánosított nézőpontjainkat reprezentálják, amelyek képessé tesznek bennünket arra, hogy bizonyos szituációkat kedvezően, másokat pedig kedvezőtlenül értékeljünk.*”

5.2 A FOGYASZTÓKAT ÖSZTÖNZŐ MÓDSZEREK

Egy-egy szálloda céljai elérésére, adott piaci helyzetben, az egyes marketingeszközök különböző kombinációját alkalmazhatja. A marketingeszközök kombinációját marketingmixnek nevezzük, melynek elemei a 4P: product, price, place és promotion, azaz a termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és marketingkommunikációs politika. A marketingmix elemei közül a meghatározó a termék/szolgáltatáspolitik. Kialakítása azt a tevékenységet foglalja magában, amelynek során a szálloda a saját helyzetéből és piaci környezetéből kiindulva meghatározza a célpiac igényeinek megfelelő teljes szolgáltatási palettáját. Ennek során figyelembe veszi tárgyi feltételeit, erőforrásait, felméri a keresletet, a vendégelvárásokat, megvizsgálja a konkurens szállodák által nyújtott szolgáltatásokat, majd ezek után tudatosan alakítja ki termék, illetve szolgáltatás választékát.

A szállodai árpolitikán a vállalati és marketing stratégiával összhangban lévő árak meghatározását és alkalmazását értjük. Az árak helyes kialakítása a szállodai marketingtevékenység rendkívül fontos része, mivel a vendég részére az ár jelenti a termék minőségét, értékét; a szálloda pedig nyilvánvalóan az árakon keresztül jut bevételhez.

Egy szálloda értékesítési politikája magába foglalja milyen módszerekkel, milyen szervezetek bevonásával viszi a szolgáltatásait, illetve magát a szállodai terméket a piacra, hogyan teszi a potenciális vendégek számára elérhetővé. Azokat a szervezeteket, amelyek ebben a folyamatban részt vesznek, vagyis összekötik a szállodát a piaccal, azaz a vendéggel, értékesítési csatornáknak nevezzük. Sikeressége attól függ, hogy a helyesen szegmentált célcsoportok eléréséhez jól választotta-e ki az értékesítési csatornákat.

A marketingkommunikációs politika során meghatározzuk, hogy milyen marketingkommunikációs eszközökkel kívánjuk célcsoportjainkat a szálloda irányába pozitívan befolyásolni (Toperczer, 2009). A Danubiusnál érkezés előtt pár nappal egy automatikus „Várjuk Önöket szeretettel!” emailt kapnak a vendégek, majd távozás után pedig egy kérdőív kerül kiküldésre, melyben elmondhatják hogyan érezték magukat, elégedettek voltak-e. Ezekkel az apró gesztusokkal is próbálják személyesebbé tenni a kapcsolatot, és kialakítani a hotel, a szállodalánc iránti hűséget. Az üzenetek célja, hogy a vendégek érezzék fontosak a szálloda számára, illetve, hogy tapasztalataikat, véleményüket is nyugodtan elmondhatják.

A vendégszerzés módszerei közé tartoznak az árengedmények, folyamatos akciók, promóciók. Csakúgy, mint mindenhol máshol a vizsgált hotelben is folyamatosan dolgoznak ki újabb, vagy ismétlődő akciókat, illetve kisebb-nagyobb kedvezményeket, hiszen a mostani gazdasági körülmények között mindenki akarva-akaratlanul is odafigyel az árakra. Például az őszi élményszüret névre hallgató akció, ami 10% kedvezményt biztosít közvetlenül a honlapon történő foglalás esetén. A jól kialakított akcióknak, kedvezményeknek nagy jelentősége van, hiszen hosszútávon pozitív irányba mozdíthatják el a szálloda gazdasági mutatóit.

Másik ösztönző módszer a vásárlási utalványok, voucherek alkalmazása, amelyek feljogosítják a vendéget arra, hogy egy meghatározott összeggel kevesebbet fizessenek. Az árengedmény mértéke változó lehet, de mindenképp akkora kell legyen, hogy a vendégek érzékeljék a különbséget (Voleszák, 2015). A Danubiusnak erre is van saját eszköze a törzsvendég program keretében alkalmazott pontgyűjtő kártya formájában.

Speciális mód a vendégek csalogatására a tematikus napok, hétvégék szervezése, mint például a szüreti gasztro hétvége, amelynek során a délutáni snack ideje alatt házi lepény, must, látvány grillezés, organikus borkóstoló, illetve pálinka kóstoló is volt a kínálatban. Nagy népszerűségnek örvendett még a nyárázó Bubbles hétvége, ami a gyermekeknek és gyermekes családoknak kedvezett, hisz egy igazi habpartyt is szerveztek a szálloda kertjébe.

5.3 A DÖNTÉSI FOLYAMAT

A fogyasztó egy döntési folyamaton keresztül jut el egy konkrét termék/szolgáltatás megvásárlásához. Ez a folyamat mindig újra és újra felmerül, dönteni kell, hogy mit, mikor, hol és milyen feltételek mellett veszünk meg. Néha a döntés egy pillanat alatt végbemegy, néha viszont hosszú gondolkodás előzi meg a vásárlást. A fogyasztónak döntenie kell a

következőkről: mit, mennyit, hol, mikor, hogyan vásároljon (Törőcsik, 2011). Ez a kérdéskör megjelenik a primer kutatás során is, aminek eredményei később kerülnek részletes bemutatásra. (Mennyi időre utazik, honnan értesült a szállodáról, hol foglalta le a szállást stb.)

A döntés során a vásárló racionálisan azt választja, amelyik a szükségletét a legkisebb költséggel, de a legjobban kielégíti.

A vásárlási döntési folyamat a következő szakaszokra bontható:



2.ábra: Vásárlási döntési folyamat

Forrás: Hofmeister-Tóth (2014)

Természetesen ezek a szakaszok nem mindig választhatók szét, a következőkben a fenti ábra egy életszerű, gyakorlati szállodai példán keresztül való bemutatása olvasható Törőcsik (2011) elméleti háttere alapján.

Probléma felismerése: nem más, mint a szükséglet felmerülése. Sokat dolgoztunk, elfáradtunk szükségünk van egy kis kikapcsolódásra, pihenésre.

Információkeresés: a keresés lehet külső és belső, aktív és passzív. Aktív keresés, ha a vendég több szálloda honlapját megnézi és összehasonlítja a szolgáltatásokat, az árakat. Passzív, ha nem keressük szándékosan, de felfigyelünk rá egy TV vagy internetes reklám által. Esetünkben ez a két típus együtt is jelentkezhet: internetes reklám után kezdünk el jobban utána keresni a hotelnek. A belső információk, tapasztalatok nagyon fontosak, ha a vendégnek rossz tapasztalata volt, nem valószínű, hogy újra visszatér a hotelbe. Külső információs források pedig általában a család, barátok véleménye (ha ők jártak már korábban a szállodában).

Alternatívák értékelése: A szóba jöhető alternatívákat, szálláshelyeket értékeljük meghatározott kritériumok szerint és ezek alapján választunk egy konkrét szállodát.

Üzlet választás és vásárlás: jelen esetben a szálloda kiválasztása. Magába foglalja azokat a tényezőket, amik alapján a vendég végül ezt a szállodát választja: szolgáltatások köre, design, ár, foglalási feltételek stb. Vásárlás, vagyis a szobafoglalás majd fizetés. Ennek

lehetséges módjai közvetlenül honlapon, vagy OTA-n⁴ keresztüli foglalás, telefonon, illetve e-mailben vagy személyesen a szállodában. Fizetésnél a megszokott bankkártyás, banki átutalásos, vagy készpénzes fizetési módok figyelhetők meg.

Vásárlás utáni folyamatok, értékelés: A fizetéssel még nem ért véget a folyamat, mindent összegezve megjelenik az elégedettség vagy elégedetlenség, kialakul egy pozitív/negatív vélemény a szállodáról. Számos platform ad lehetőséget véleményünk, javaslatunk közlésére, kinyilvánítására. Észrevételeinket elmondhatjuk távozáskor személyesen a recepción, írhatunk véleményt a honlapra, vagy a közösségi média felületekre is.

Ha a távozás utáni értékelés pozitív és elégedettek vagyunk, elgondolkozunk rajta, hogy máskor is visszatérünk. Így alakul ki a lojalitás, ami a szállodaiparban az egyik legfontosabb versenytényező és teljesítménymutató. A lojalitás fogalmával kapcsolatban eltérő definíciókat találunk, megoszlanak a vélemények, abban azonban egyetértenek, hogy valamiféle elkötelezettséget, hűséget jelent.

„A lojalitást Tellis (1988) úgy definiálja, mint az újravásárlási hajlandóságot, illetve az azonos vagy hasonló márkavásárlás relatív arányait, Newman és Werbel (1973) szerint pedig hűséges az a fogyasztó, aki úgy vásárol újra egy márkát, hogy csak azt az egyet veszi figyelembe, és nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést” -idézi Hetesi (2017, pp.68-75).

5.4 LOJALITÁS, TÖRZSVENDÉG PROGRAM

A legtöbb szolgáltatás előállítása annak igénybevételével egy időben történik. Így a szolgáltató személyzet, azaz az alkalmazottak viselkedése, szakértelme és segítőkészsége alapjaiban meghatározza a fogyasztók véleményét az egész szolgáltatásról, függetlenül annak végeredményétől. Szolgáltatásnyújtás esetében közvetlen kapcsolat van a szolgáltató és vevő között, hiszen a fogyasztó jelen van a szolgáltatás előállítása során (Kenesei–Cserdi, 2018).

Ebben a fejezetben fontos tisztázni az elégedettség és a lojalitás fogalmát is. A vevői elégedettség azt fejezi ki, hogy adott szolgáltatás mennyire felel meg az elvárásainak. Ha

⁴ OTA – Online Travel Agency rövidítése, mely az online foglalási oldalakat foglalja magába a szállodaiparban. Például booking.com, szallas.hu

meghaladja azt, akkor elégedettség alakul ki, ellenkező esetben elégedetlenség (Kenesei–Kolos, 2014).

A lojalitás tágabb értelemben vásárlói hűség, ragaszkodás, kötődés egy vállalat termékeihez, szolgáltatásaihoz vagy akár alkalmazottaihoz (Jones–Sasser, 1995:88). A vendégek megtartásának növelésére, lojalitás kialakítására remek módszer a törzsvendég programok bevezetése. A hűségprogramok típusuktól függően biztosíthatnak pénzügyi kedvezményeket, jelenthetnek szociális előnyöket vagy különleges bánásmódot a vendégeknek (Kenesei–Cserdi, 2018).

A programok kialakításánál a következő szabályokat érdemes figyelembe venni (Nunes–Dréze, 2006) szerint: a jutalom nagysága legyen arányos a vásárlás nagyságával, a lehetőségek közötti választás biztosított legyen (ajándék, kedvezmény stb.). Továbbá fontos, hogy minden tranzakció jutalmazásra kerüljön, a törzsvásárlói rendszernek pedig világosnak, egyértelműnek kell lennie mindenki számára.

A szálloda alapítását követő években számos vendég vált törzsvendéggé, ami annak volt köszönhető, hogy elérhető volt a szállodában a gyógyvíz. Ez azonban már két éve nincs jelen a szállodában és az arculatváltás következtében már nem is lesz, ezért a hotel kapcsán gyógy és termálturizmusról napjainkban már nem beszélhetünk, így más módot kellett kitalálni a vendégek visszacsalogatására.

Ez pedig nem más, mint a **Danubius Europoints pontrendszer** alkalmazása, ami egy ingyenes kártyaigénylési lehetőség, csak egy igénylő adatlapot kell kitölteni. Mindenféle elkötelezettség nélkül lehet igénybe venni, a vendégeket visszatérésre, illetve márkahűségre ösztönzi. A kártya minden magyarországi Danubius szállodába használható, ezáltal több lehetőséget biztosítva a pontok gyűjtésére. A rendszer a régi euró árfolyamon alapszik, minden elköltött 250 forint után egy pont kerül jóváírásra. Érdemes gyűjtögetni a pontokat, hiszen, ha elegendő pont gyűlik össze akár egy ingyen éjszakára is be lehet váltani őket. A kártya arra is buzdít, hogy a vendégek gyakran visszatérjenek, hűek maradjanak a szállodalánchoz, hiszen, ha 2 évig nem használják a kártyát az inaktívvá válik és az addig jóváírt pontok elvesznek. A törzsvendégek hűségességét is értékelik, egy idő után a kék kártya ezüssté, majd arannyá válik annak függvényében, hogy mennyi pénzt költenek el a szállodában. A kártya színe különböző kedvezményeket jelent. Az első a kék kártya, ez az újonnan regisztrált tagok PIN kóddal ellátott törzskártyája. Ez az alap kártya, mely minden elköltött 1 Euro (250 Ft) után 1 pontot jelent a kártyán, illetve extra szolgáltatásokra lehet még beváltani a szállodákban.

Amennyiben a vendég két egymást követő naptári évben, vagy ennél rövidebb idő alatt több, mint 2 500 Danubius EuroPontot gyűjt, abban az esetben következő év január 30-ig az ügyfélszolgálat postai úton, automatikusan ezüst kártyát küld számára. Ezüst kártya igénylésére év közben nincs lehetőség. A kék kártyához tartozó szolgáltatásokon, kedvezményeken túl az alábbiakra jogosult: 10% automatikus extra pontgyűjtési lehetőség az igénybe vett szolgáltatások után. A szállodába korai érkezés, illetve késői elutazás biztosítása, vagy magasabb kategóriájú szoba biztosítása alacsonyabb kategóriájú árért a szabad szobakapacitástól függően, előzetes foglalás alapján.

Az arany kártya pedig még az ezüsthöz is jobb lehetőségeket biztosít, ennek feltétele a két egymást követő évben több, mint tízezer EuroPont összegyűjtése. Ekkor az ezüst kártya automatikusan arany lesz, mely a 10% helyett 20% extra pontgyűjtést jelent.

A pontgyűjtés nem automatikus, alapvető feltétele, hogy a törzsvendég számlája kiegyenlítésekor átadja a recepción kártyáját pontfelírás céljából, ahol POS terminál segítségével kerülnek fel kártyaszámlájára az EuroPontok. Ennek elmaradása esetén a pontgyűjtés a szállodában nem lehetséges (danubiushotels.com, 2022).

DANUBIUS EUROPOINTS ÁRAK (DEP = DANUBIUS EURO PONT)		
	Egyágvas szoba / éj	Kétágvas szoba / éj
Szállás (Standard Plus szoba)	DEP 3600	DEP 4400
Szállás (Superior szoba)	DEP 3950	DEP 4750
Szállás (Executive szoba)	DEP 4300	DEP 5100
Szállás (Executive apartman és suite)	DEP 6500	DEP 6500
Gyerekár (6 – 13,99 év)	DEP 1400 / gyerek / éj	
Pótágy ár (minden szobátípusban)	DEP 2100 / fő / éj	
Superior szoba felára	DEP 350	
Executive szoba felára	DEP 700	
Az ár, azaz a pontok már tartalmazzák az IFÁ-t.		
Korai érkezés, 11:00 órától	DEP 700 / fő	
Késői elutazás, 17:00 óráig	DEP 1200 / fő	
Wellness kezelések:		
Aromamassázs 20'	DEP 690	
Talpmassázs 20'	DEP 690	
Halpedikúr 20'	DEP 500	
Bio orchidea lifting arc- és dekoltázskezelés 60'	DEP 1450	
Naturissimo aromamassázs 30'	DEP 790	

2.kép: EuroPont beváltási lehetőségek a büki Danubius szállodában

Forrás: saját fotó, 2022

6. PRIMER KUTATÁS

Primer kutatás alapját elsősorban a kvantitatív kutatás, a papír alapú kérdőíves megkérdezés jelentette. Ennek oka a személyesség, hiszen a megkeresés során a vendégek kicsit jobban megismerhették kinek segítenek válaszaikkal. A másik oka pedig, hogy ezzel a módszerrel viszonylag rövid időn belül nagyobb körben is el lehet végezni a vizsgálatot, s közben lehetőség van hasznos információkat szerezni, melyek előbbre viszik a kutatást.

A megkeresés során most kizárólag csak a magyar vendégeken volt a fókusz, azonban a későbbiekben érdekes lenne további kutatást végezni külföldiek körében is, hogy ők mit gondolnak, illetve náluk mennyire elterjedt ez az ellátási forma. A kutatás időtartama körülbelül két és fél hónap volt, 2022 június közepétől 2022 augusztus végéig az éppen aktuális vendégkörrel. Így sikerült 153 releváns kitöltést összegyűjteni. A kérdőív teljes mértékben anonim volt. Bízva abban, hogy ezáltal nagyobb lesz a hajlandóság a kitöltésre, és hogy a vendégek így őszintébb megnyilvánulásokat tesznek majd. Az összeállítás során a kérdésekre vonatkozó kritérium volt az egyértelműség és az érthetőség, valamint az is, hogy a lehető legtöbb információt lehessen általa megszerezni a kitöltőktől. A kérdések egy követhető logikai sorrendben következnek egymás után, kezdve az általános demográfiai kérdésekkel, majd utazási szokásokra vonatkozó, végül pedig az ellátással kapcsolatos zárt kérdések. A felmérésben az egyszerűség kedvéért többnyire zárt kérdések szerepelnek, de pár kérdésnél megjelenik egy 1-5-ös Likert skálán való értékelés a vendégek saját tapasztalata alapján. Nyílt kérdéseket nem célszerű alkalmazni egy ilyen kutatás során a válaszok sokszínűsége és a kiértékelés bonyolultsága miatt, azonban a kérdőívet mégis 3 ilyen kérdés zárja, melyekre ugyan érkezett kiértékelhető válasz, de kisebb arányban, mint a zárt változatokra.

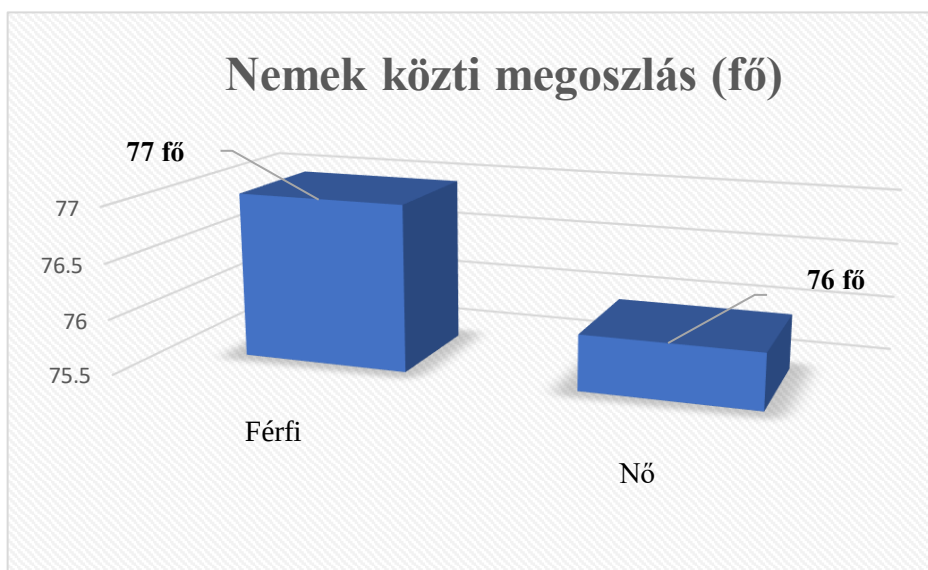
Kvalitatív kutatás is kiegészíti a kvantitatív felmérést. Ennek módszere az interjúk megkeresés volt. A mélyinterjúk során a hotel igazgatónője és éttermi igazgatója segítette a kutatás kiszélesítését. Az első pár személyesebb jellegű kérdés után következtek a kutatási kérdések. A kutatás során elengedhetetlen volt a szállodát vezető személyt is megkérdezni, így rálátást nyerni az üzemeltetésre, tervezett fejlesztésekre, a szálloda jelenlegi helyzetére. Másik megkérdezett személy, az étteremigazgató, az ő véleménye pedig a dolgozat témája miatt elkerülhetetlen. Az interjúalanyok ugyanazokat a kérdéseket kapták, így paralelbe lehet állítani a két véleményt, meg lehet vizsgálni milyen különbségek, illetve hasonlóságok vannak válaszaikban más-más megközelítésből.

6.1 KÉRDŐÍVEK KIÉRTÉKELÉSE

A kérdések felméri a személyzet szakértelmét, kedvességét, az ételek és az italok minőségét, valamint a szolgáltatások színvonalát. A kérdőív papír alapú, csak kézzel való kitöltés lehetséges. Fontos kritérium, hogy a kérdőívet kizárólag a szálloda vendégei tölthetik ki, ezzel azonban nem lehet szabályozni a kötelező válaszadást a kérdésre vonatkozóan. Az elkészített kérdőívet az 1. számú melléklet tartalmazza.

A kérdőív első öt kérdése a demográfiai adatokat vizsgálta, melyek elég színes és változatos képet adnak a vendégkörről. Elmondható, hogy szinte minden korosztály megtalálható a szállodában, illetve, hogy különböző diszkrecionális jövedelemmel rendelkezők is egyaránt vonzó üdülési célnak találják, melyeket a következő diagramok igazolnak.

Az első kérdés a kitöltők nemek közti megoszlását vizsgálta, melyből az derül ki, hogy a 153 kitöltőből 76 nő és 77 férfi volt. Ez azzal magyarázható, hogy a szállodába legfőképp családostok, illetve párok érkeznek, így a női és férfi vendégek aránya mindig közel azonos.

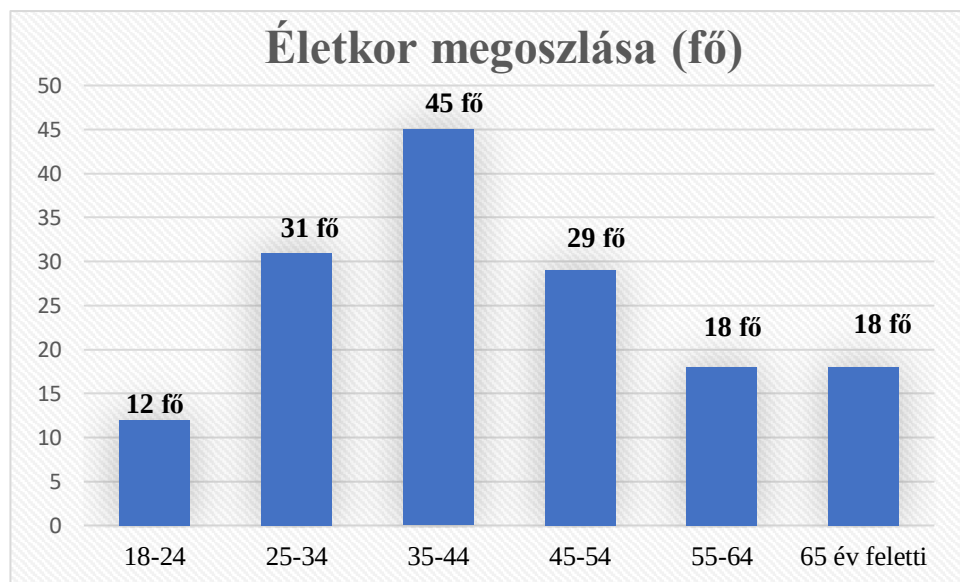


3. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata nemek szerint

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A következő ábrán a vendégkör életkor szerinti megoszlása látható százalékos formában, melyből az olvasható le, hogy valóban minden korosztály felfedezhető a szállodában, és nincs nagy aránybeli eltérés közöttük. A vizsgált időszakban a 35-44 év közöttiek voltak a legtöbben 29,4%-kal, ami 45 válaszadót jelent. A következő kettő közel azonos korcsoport a 25-34 és 45-54 év közöttiek 20,3%-kal, illetve 19%-kal. Ezek a

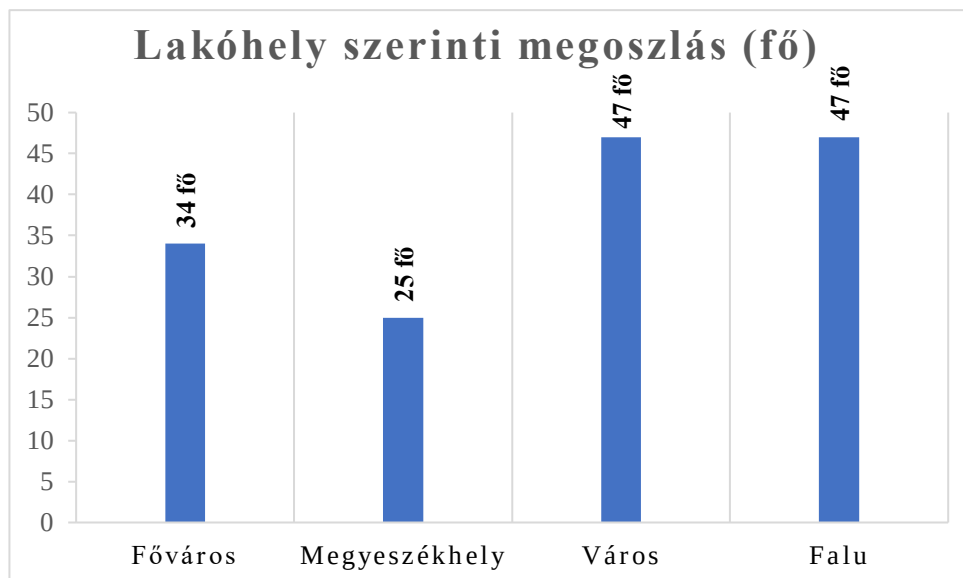
százalékok 31 és 29 megkérdezett személyt jelentenek. Ezek alapján elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők több, mint fele, vagyis 68,7%-a 25 és 54 éves kor közé esik. Ez összesen 105 fő a 153 válaszadóból. Az eredmény nem váratlan, hiszen ez az a korosztály, ahol általában még kisebb gyermek van a családban, akik még a szülőkkel utaznak, ezáltal a családbarát szállodatípust preferálják. Utánuk következnek az 55-64 év közöttiek és 65 év felettiek 11,8%-kal, ami 18-18 főt jelent, majd végül a megkérdezettek 7,8%-a, azaz 12 személy a 18 és 24 év közötti korcsoportba tartozik. A gyógyvíz megszűnésével nem tűnt el teljesen az idősebb korosztály sem, van, hogy a nagyszülők is jönnek a családdal, hiszen több generáció együttes pihenésére is remek választás a hotel, illetve az is gyakran előfordul, hogy a nagyszülők hozzák el az unokákat nyaralni szülők nélkül.



4. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata korosztály szerint

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

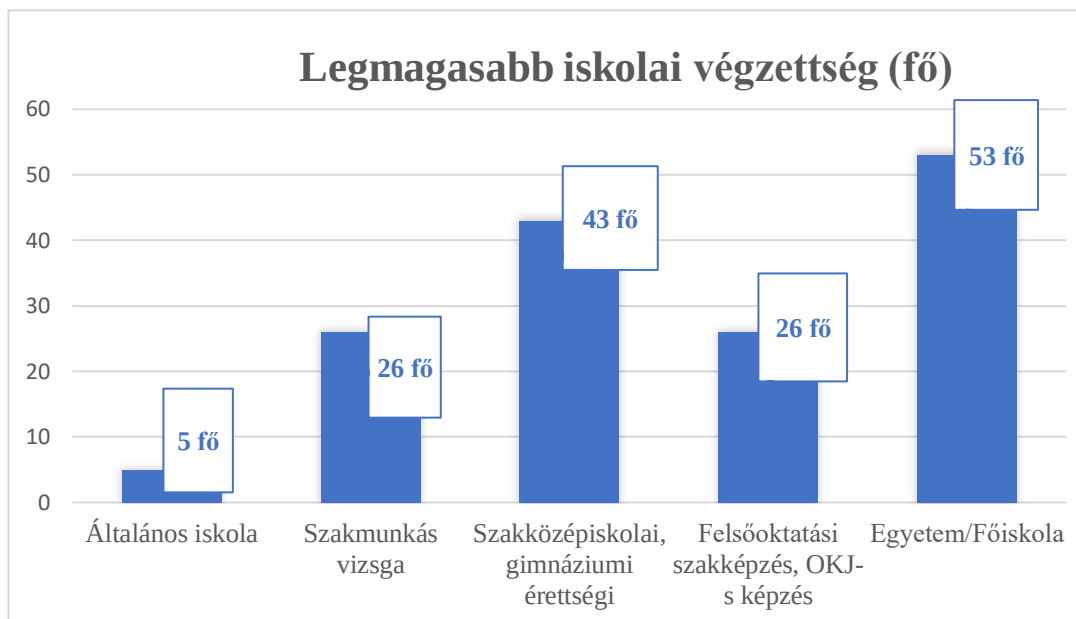
A lakóhely szerinti megoszlás és iskolai végzettség vizsgálata a kutatás szempontjából nem annyira meghatározóak, azonban érdekes összefüggéseket találunk bennük. Lakóhely szerint nincs nagy különbség a válaszok számában, város és falu azonos arányban képviselteti magát, utánuk következik a főváros, majd a megyeszékhely. Budapest körülbelül 210 km Bükfürdőtől azonban az eredményekből az látszik mégis sokan kedvelik a fővárosi nyüzsgés után a kisváros nyújtotta idillt és hajlandóak is ennek érdekében többet utazni.



5. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata lakóhely szerint

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

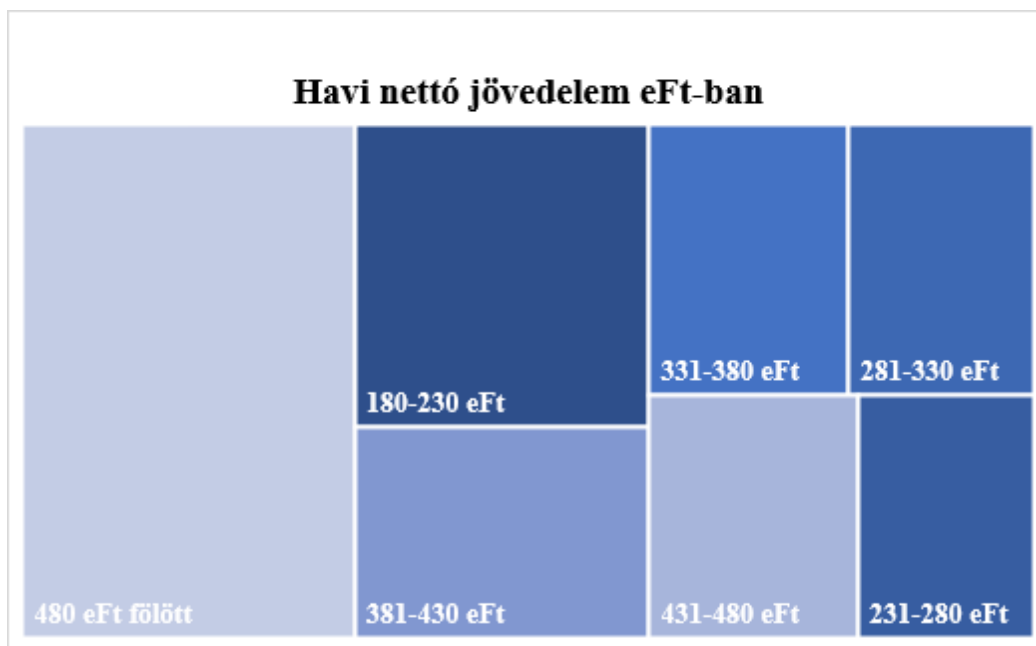
Az iskolai végzettség vizsgálatánál legnagyobb arányban az egyetem/főiskola képviselteti magát, majd az érettségi következik. Utánuk azonos arányban a felsőoktatási szakképzés, vagy OKJ képzés, illetve szakmunkásvizsga. Legkisebb arányban a csak általános iskolai bizonyítvánnyal rendelkezők vannak. Az iskolai végzettséget befolyásolhatja a válaszadó életkora is, hiszen például a 18-24 éves korcsoportba tartozók között előfordul olyan válaszadó, aki még nem fejezte be a középiskolát. Ezen az összefüggésen kívül pedig az előbb vizsgált iskolai végzettség a következő kérdésre, az anyagi helyzetre is hatással lehet. Általánosságban elmondható, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők magasabb bért képesek keresni.



6. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata iskolai végzettség szerint

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

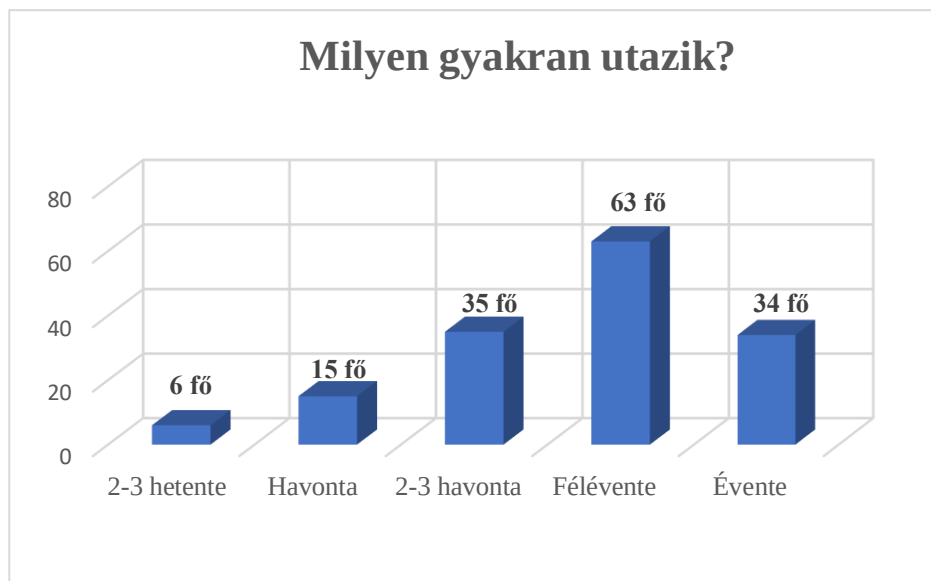
A diszkrecionális jövedelmet érintő kérdésre nem volt kötelező a válaszadás, így a 153 helyett erre a kérdésre 134 válasz érkezett, de ebből is jól látható, hogy nagyon változatos az eredmény, melyet a következő fatérkép szemléltet. Ebből az következik, hogy anyagi helyzettől függetlenül mindenkinek kedvez a szálloda. Különböző kedvezményeket, időszakos akciókat alkalmaz (például nyugdíjas kedvezmény), hogy bárki igénybe tudja venni a szolgáltatásait, és ne érje negatív diszkrimináció. A legnagyobb csoport mégis a 480 ezer forint feletti kategória 44 válasszal, majd ezt követi az alsó határ, a 180-230 ezer forint közötti csoport 23 fővel. Ebbe a kategóriába leginkább a nyugdíjas korosztály válaszai voltak jellemzően. A további köztes variációkban közel azonos megoszlás figyelhető meg 11 és 16 közti válaszadóval. A tömbök nagysága egyenesen arányos a kategóriába adott válaszok számával.



7. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata havi nettó jövedelem szerint

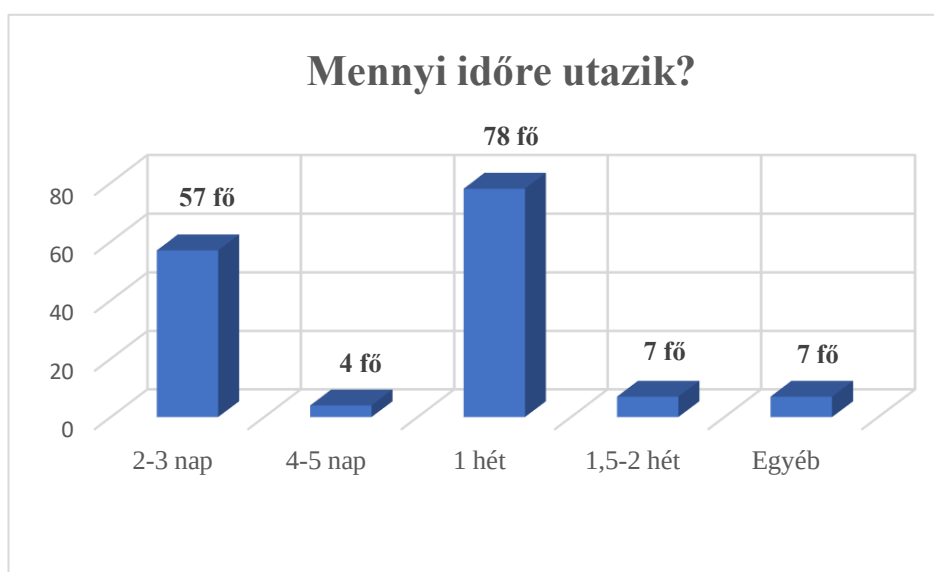
Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A következő két kérdés az utazási szokásokra vonatkozott, előbbi annak gyakoriságára, utóbbi pedig időtartamára. Kiderült, hogy a legtöbben (41%) félévente utaznak, majd a 2-3 havonta és évente válaszlehetőségek következnek a sorban 35 és 34 válasszal. Ezután jön a havonta opció 10%-kal, ami azt jelenti, hogy 15 személy jelölte ezt a lehetőséget. Végül pedig csupán csak a válaszadók 4%-a, azaz 6 fő utazik 2-3 hetente. Az utazás időtartama leggyakrabban 1 hét, ez a válaszadók 51%-ára igaz. 57-en válaszolták, hogy 2-3 napos kikapcsolódásra mennek, ami 37%-ot jelent. Jelen van 3 és 4%-kal a 4-5 napos, illetve 1,5-2 hetes utazás is. Az egyéb kategória további 7 választ foglal magába, melyek változó időintervallumokat jelölnek. Találunk itt választ az 1-2 naptól, 4-5 éjszakáig, illetve megfigyelhető, hogy egyeseknél a nyaralás hossza függ az utazás időpontjától is. Egy konkrét válasz példaként: változó: pár nap, nyáron 1 hét. Ezeket az adatokat mutatja az alábbi két kördiagram (8. és 9. ábra).



8. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata az utazás gyakorisága szerint

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022



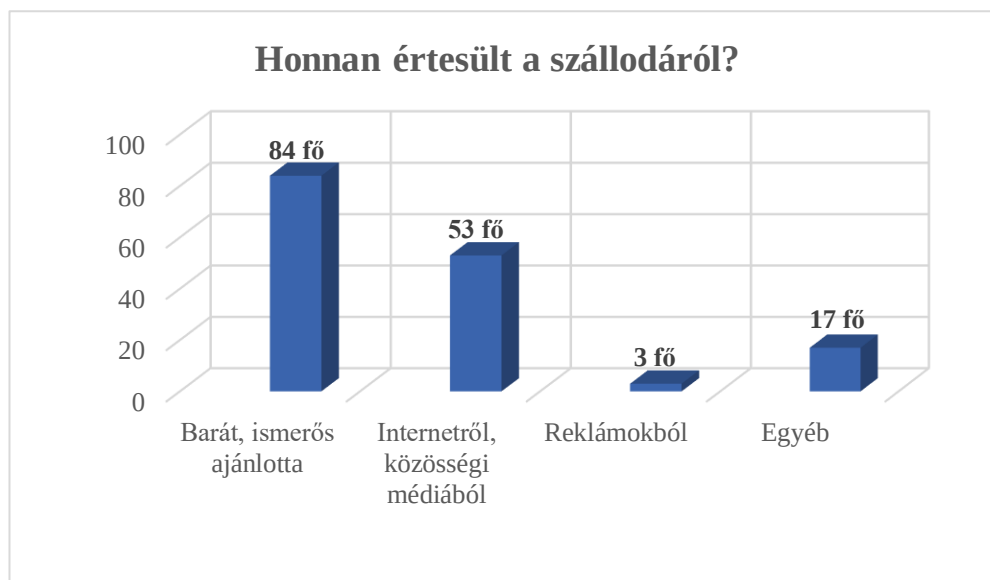
9. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata az utazás időtartama szerint

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A következőkben már a szállodával kapcsolatos kérdések szerepelnek. Először egy általánosabb vizsgálat, hogy honnan értesült a hotelről, hol foglalta le a szállást, illetve járt-e már itt korábban, utána pedig az elégedettség mérése következik.

A „Honnan értesült a szállodáról?” kérdésre kétfajta válasz volt nagyon gyakori. Ezek pedig nem mások, mint a barát, ismerős ajánlotta 84 válasszal, illetve az internetről, közösségi médiából lehetőség 53 szavazattal. Előbbi mindenféleképpen pozitív, hiszen,

mint a mondás is tartja legjobb reklám a szájreklám, illetve az ajánlások által nagyobb körhöz képes eljutni a szálloda hírneve. 17-en egyéb választ adtak meg, melyben olyan lehetőségeket találunk, hogy 10-15 vagy már akár 30 éve ide jár a család nyaralni, így a fiatalabb korosztály a szülők által ismerte meg a helyet, hisz szinte születésük óta ide járnak. Jellemző válasz volt még, hogy korábban egy másik Danubius szállodában voltak, ezután kezdtek el jobban utána nézni a szállodaláncnak, és így találtak rá a büki hotelre.



10. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek szállodáról szerzett információinak vizsgálata

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

„Hol foglalta le a szállást?” kérdésre kapott eredmény elsőre meglepő lehet, miszerint a válaszadók közül 53-an is azt jelölték, hogy telefonon vagy emailben foglaltak szobát. Ha jobban belegondolunk akkor már nem is annyira meglepő, hiszen a szállodaláncokra jellemző, hogy központi szobafoglalási osztályokat működtetnek, ahol a munkatársak készségesen állnak az érdeklődők rendelkezésére. Ez a Danubiusnál sincs másképp. Ezt a csoportot követi az online rendszeren (booking.com, szallas.hu stb.) keresztül történő foglalás 25 fővel. Az első helyen a közvetlenül a szálloda honlapján lehetőség végzett 69 válasszal. Ez kölcsönösen jó a vendégnek is, illetve a hotelnek is. A vendégnek azért, mert kedvezőbb feltételeket biztosít számukra ez a mód: például szabadon lemondható a foglalás, későbbi időpont módosítási lehetőség. A szállodának pedig azért jó, ha a vendégek így foglalnak nagyrészt, mert akkor nem kell jutalékot fizetnie egy harmadik félnek, mint az online foglalási rendszer esetében. Ritkán, de előfordul személyesen a szállodában történő

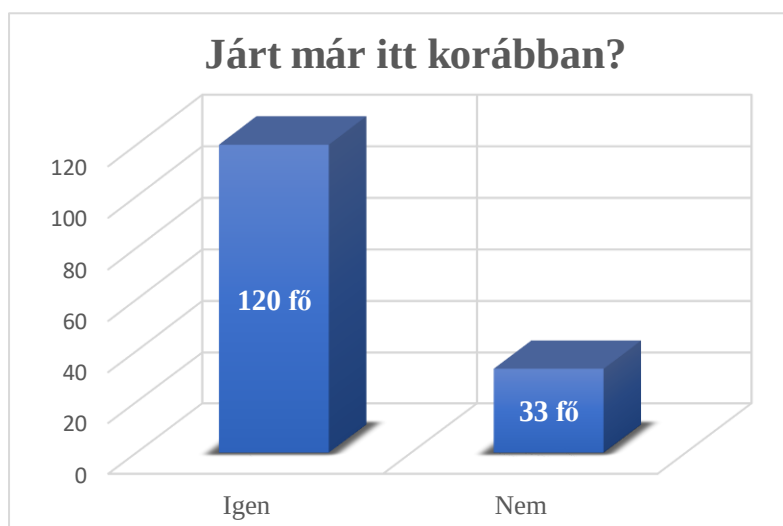
foglalás is. Ez pár visszatérő vendégre igaz, akik mindig egy bizonyos, fix időpontban jönnek és itt tartózkodásuk alatt le is foglalják a következő alkalmat. Másik lehetőség még a személyesen történő foglalásra a „walk in” vendégek, akik az utcáról besétálva vesznek ki szobát általában egy éjszakára. Megjelenik még az egyéb kategória is, ebben az figyelhető meg, hogy nem a válaszadó intézte a szállást, hanem rokon, ismerős, barát stb.



11. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata a szobafoglalás módja alapján

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A következő kérdés azt vizsgálta jártak-e már korábban is a szállodába a vendégek. Ez nagyon pozitív eredményt hozott, hiszen mint a diagramon is látszik a válaszadók 78%-a járt már itt, és csupán 22%, vagyis 33 személy nem volt még a hotel vendége a megkérdezettek közül. Ezek alapján elmondható, hogy a szálloda sok visszatérő vendéggel rendelkezik, sikerült kialakítani a kötődést.



12. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata, aszerint jártak-e már a hotelben korábban

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A továbbiakban a vendégek elégedettségére vonatkozó kérdések szerepeltek, amelyek különböző szempontokat vizsgáltak, mint például az ár-érték arány, szolgáltatások, parkolás stb. Ezen tényezők eredményei láthatók az alábbi Likert-skálákon.

Az ár-érték arány skálája azt mutatja, hogy a válaszadók 93%-a elégedett, illetve teljes mértékben elégedett a kialakított árakkal, csupán csak 7% az, aki nem tudja eldönteni, vagy nem elégedett és inkább negatív érzést kelt benne ez a tényező, Összességében tehát az ár-érték arány vizsgálatára kapott eredmény nagyon pozitív.

Következő szempont a szolgáltatások sokszínűségére vonatkozott, itt is legnagyobb arányban a teljes mértékben elégedettek vannak, azonban volt 3 fő, aki nem elégedett és 13, aki elégedett is, meg nem is. Ez a válaszadók 10%-át jelenti, így a maradék 90% még mindig inkább pozitív irányba mozdítja a skálát.

Szolgáltatások színvonala közel azonos értékelést kapott, mint az előző két kategória 92-8%-os megoszlással az elégedettség és elégedetlenség között.

Szobák kialakítása, felszereltsége esetében van 11 személy, aki a közepső értéket, az elégedett is, meg nem is opciót választotta, míg 44-en elégedettek és 98-an maximálisan elégedettek.

Személyzet szakképzettsége, hozzáállása kategóriában 1-es és 2-es értékelés egyáltalán nem is fordul elő, középezt is csak 7 fő adott és 27 fő elégedett, 119-en pedig

teljes mértékben elégedettek a munkatársakkal. Ez egy szálloda életében nagyon fontos, hiszen magas az élőmunka igénye, a szolgáltatásokat emberek nyújtják.

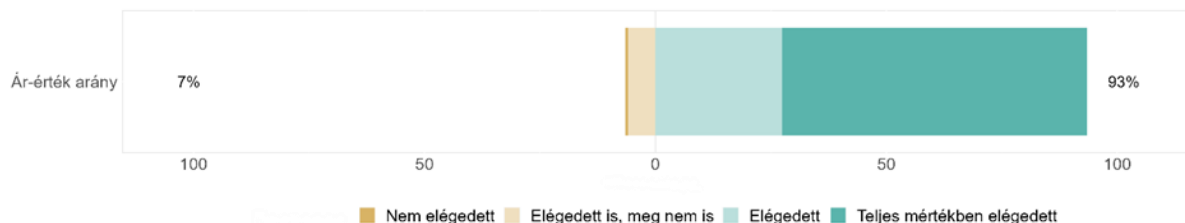
Fizikai környezet, megközelíthetőség szempontjából is jó értékelést kapott a szálloda, mert csupán 3% van a negatív oldalon, de az is közepes értékkel. Egyáltalán nem elégedett és nem elégedett válaszok nincsenek.

A parkolás esetében azonban már megjelennek a negatív értékelések is 2 válaszadó egyáltalán nem elégedett, 5 fő 2-es értékelést adott, illetve 27 személy közepest. Ez együttesen majdnem annyi, mint ahányan viszont elégedettek (39), 80-an pedig maximálisan meg voltak elégedve. Elmondható, hogy a parkolással való elégedettség egész megosztó eredményt hozott, éppen ezért ez a későbbiekben a változtatási javaslatok kérdésnél is nagy számban visszatükröződik.

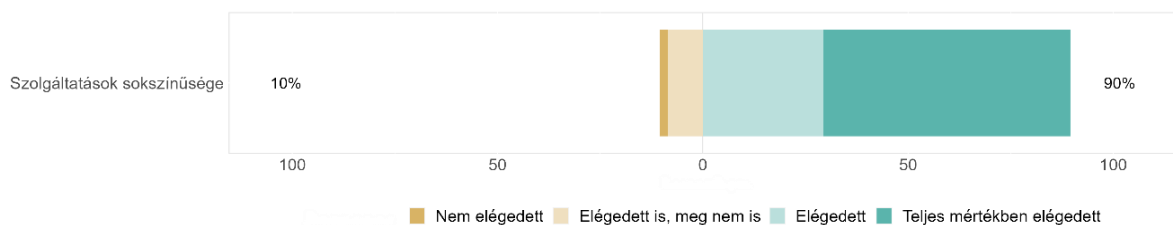
Információs felületek, segítségnyújtás kategória viszont nagyon jó értékeléssel rendelkezik, 96%-ban pozitív. A 153 válaszadóból 147 fő értékelte elégedettséggel vagy maximális elégedettséggel.

Az étterem színvonalával, minőségével 1 fő nem elégedett, 12 fő 3-as értékelést adott az 1-től 5-ig terjedő skálán, a maradék 140 válasz pedig eloszlik a 4-es és 5-ös értékek között 29, illetve 111 szavazattal.

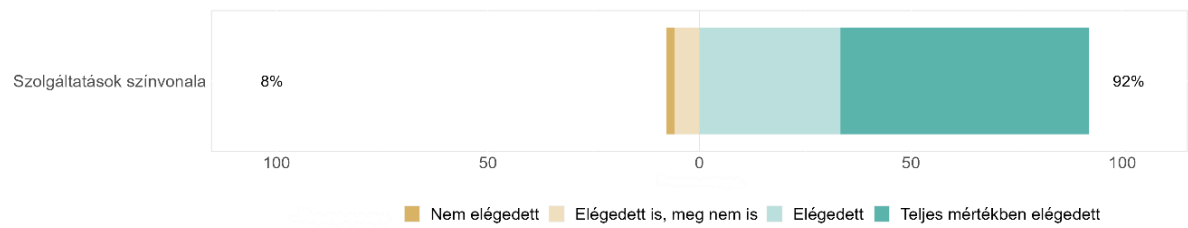
Ár-érték arány



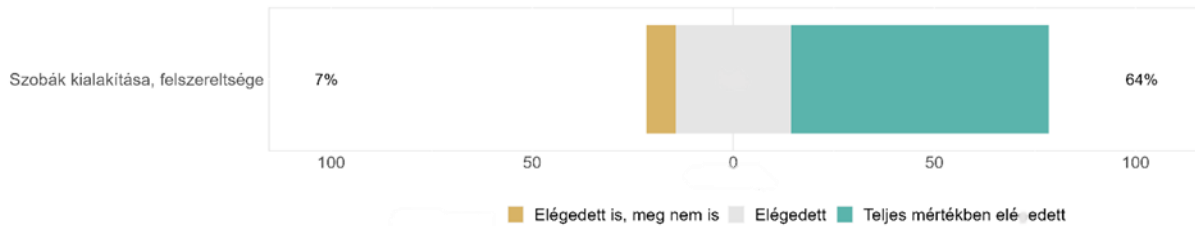
Szolgáltatások sokszínűsége



Szolgáltatások színvonala



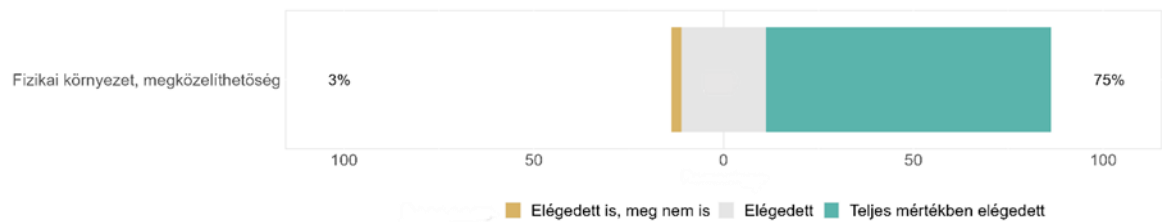
Szobák kialakítása, felszereltsége



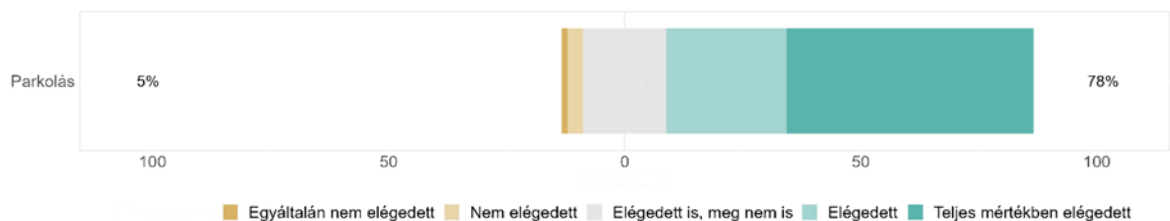
Személyzet szakképzettsége, hozzáállása



Fizikai környezet, megközelíthetőség



Parkolás



Információs felületek, információnyújtás



Étterem, vendéglátás színvonala, minősége



13. ábra: Danubius Hotel Bük vendégkörének elégedettség mérése Likert skálán

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A következő blokk a vendéglátó szolgáltatásokkal való elégedettséget méri szintén 9 kategóriában, melyeket az alábbi táblázat mutat. Ebből egyenként leolvasható a legkisebb, illetve legnagyobb érték, ami válaszadáskor megjelent. Jól látható például, hogy míg a drink bár nyitvatartásánál a legrosszabb értékelés is szerepel, addig a vendéglátó személyzet figyelmességénél a legalacsonyabb értékelés a 3-as, vagyis közepes. Továbbá megismerhetjük a válaszokból kapott átlagot, illetve a maximumtól való eltérést kategóriánként.

3. táblázat: Danubius Hotel Bük vendégkörének elégedettség mérése

Vendéglátással kapcsolatos elégedettség mérése						
Megnevezés	Összes (db)	Átlag (pont)	Eltérés (érték)	Minimum (pont)	Maximum (pont)	
Étterem nyitvatartása	153	4.810	0.220	2.000	5.000	
Ételek minősége, változatossága	153	4.497	0.594	2.000	5.000	
Választék sokszínűsége	153	4.458	0.605	2.000	5.000	
Speciális étkezési igényekre való odafigyelés (glutén-, laktózérzékenység stb.)	153	4.333	0.895	2.000	5.000	
Drink bár nyitvatartása	153	4.379	0.803	1.000	5.000	
Bár színvonala	153	4.627	0.380	2.000	5.000	
Sport & Bowling bár a - 1 szinten	153	3.948	1.168	1.000	5.000	
Kerti gin bár a medencénél	153	3.948	1.195	1.000	5.000	
Vendéglátó személyzet hozzáértése, figyelmessége	153	4.765	0.273	3.000	5.000	

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A következőkben kerül sor az előbbi 9 kategóriára érkezett eredmény részletesebb vizsgálatára egyenként. Az étterem nyitvatartásával a válaszadók 98%-a elégedett, 2-en elégedettek is, meg nem is, illetve egy fő mondta, hogy nem elégedett.

Az ételek minősége, változatossága és választék sokszínűsége közel azonos eredményt hozott, ami 85%-os elégedettséget jelent.

A speciális étkezési igényekre való odafigyelés már picit több elégedetlen értékelést kapott, 10 fő nem elégedett, 21 személy számára pedig közömbös. Ez a válaszadók 20%-át jelenti, ami egy elég magas arány ahhoz, hogy a szálloda ne vegye figyelembe. Az elégedetlenség oka a mentes menü egyféle kínálata lehet.

A drink bár nyitvatartását vizsgálva is megfigyelhető egy kisebb elégedetlenség, ennek oka a viszonylag korai zárás. Elmondható, hogy az alacsonyabb értékelés a fiatalabb korosztálytól érkezett, akik még szívesen maradnának tovább a bárban beszélgetni egy ital mellett, azonban a szálloda családbarát profiljához tökéletesen illeszkedik az este fél tizenegykor zárás, így nem hangoskodnak késő éjjelig, nem zavarják a kisgyermekeseket a nyugodt pihenésben. A 10 közepes értékelésre jellemző, hogy az idősebb korosztálytól származik, akik korán kelnek és jobban szeretnék, ha a bár is előbb nyitna, hogy tudjanak inni egy jó kávé.

A bár színvonalával azonban a kitöltők 95%-a elégedett, ami a minőségi italoknak és széles kínálatnak, illetve a kedvező áraknak köszönhető.

A következő két kategóriában azonban már újra nagyobb számú elégedetlenség figyelhető meg, és megjelenik az egyáltalán nem elégedett értékelés is mind a Sport & Bowling bár, mind a Gin bár esetében. Ez az időszakos nyitvatartásnak tudható be. A kutatás kezdetekor a Bowling bár épp nem üzemelt technikai okok miatt pár hétig, így akik akkor töltötték ki a kérdőívet, ők hiányolták és érthető az elégedetlen értékelésük. A kerti gin bár pedig az időjárás függvényében volt nyitva, illetve az ott kínált minőségibb italoknak az ára is magasabb volt, ez is okozott csalódást.

Pozitív, hogy a vendéglátó személyzet hozzáértése, figyelmessége kategóriában a közepes a legrosszabb értékelés és így is csak 7 ember vélekedett. A maradék 146 fő elégedett az éttermi személyzet munkájával, hozzáállásával.

Összességében megállapítható, habár voltak elégedetlenségre utaló értékelések, mindig nagyobb arányban volt az elégedettség minden kategória vizsgálata során.

4. táblázat: Danubius Hotel Bük vendégkörének vendéglátással kapcsolatos elégedettség mérése

Étterem nyitvatartása			Ételek minősége, változatossága		
Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)	Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)
2	1	0,65	2	3	1,96
3	2	1,30	3	17	11,11
4	22	14,38	4	34	22,22
5	128	83,67	5	99	64,71
Összesen	153	100,00	Összesen	153	100,00

Választék sokszínűsége			Speciális étkezési igények		
Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)	Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)
2	3	1,96	2	10	6,54
3	18	11,77	3	21	13,73
4	38	24,84	4	30	19,61
5	94	61,43	5	92	60,12
Összesen	153	100,00	Összesen	153	100,00

Drink bár nyitvatartása		
Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)
1	3	1,96
2	5	3,27
3	10	6,54
4	48	31,37
5	87	56,86
Összesen	153	100,00

Bár színvonala		
Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)
2	2	1,31
3	5	3,26
4	41	26,80
5	105	68,63
Összesen	153	100,00

Sport & Bowling bár		
Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)
1	5	3,27
2	11	7,20
3	30	19,61
4	48	31,36
5	59	38,56
Összesen	153	100,00

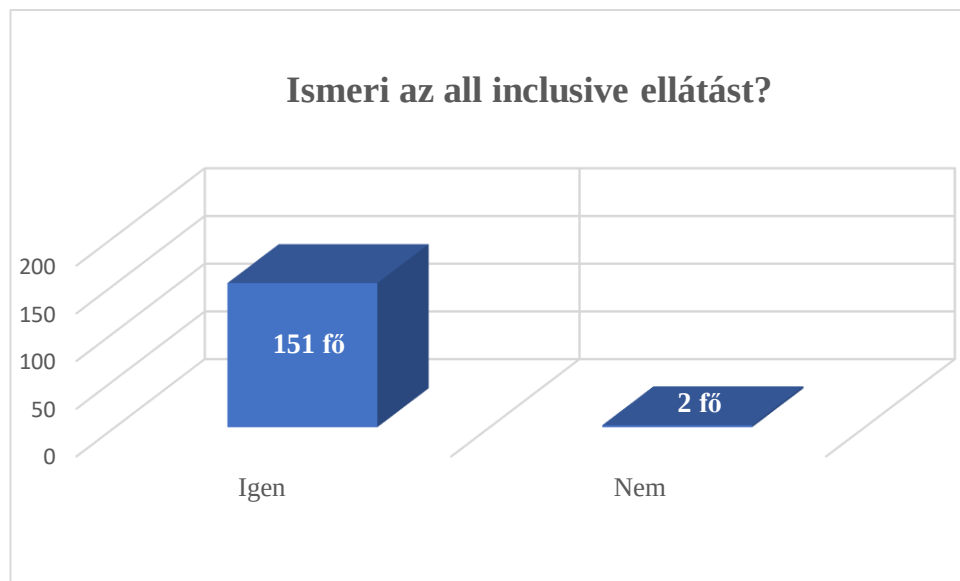
Kerti gin bár		
Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)
1	6	3,92
2	10	6,55
3	29	18,95
4	49	32,02
5	59	38,56
Összesen	153	100,00

Vendéglátó személyzet hozzáértése, figyelmessége		
Értékelés	Válaszok száma (db)	Százalék (%)
3	7	4,57
4	22	14,38
5	124	81,05
Összesen	153	100,00

Forrás: primer kutatás alapján saját forrás, 2022

Az elégedettség mérése után három az ellátással kapcsolatos kérdés következett, melyből kiderült a vendégek ismerték-e korábban az all inclusive ellátást, és véleményük

szerint milyen előnyei, hátrányai vannak ennek a vendéglátási formának. A következő ábrából (14. ábra) jól látható, hogy a 153 válaszadóból 151-en ismerik ezt az ellátási módot.

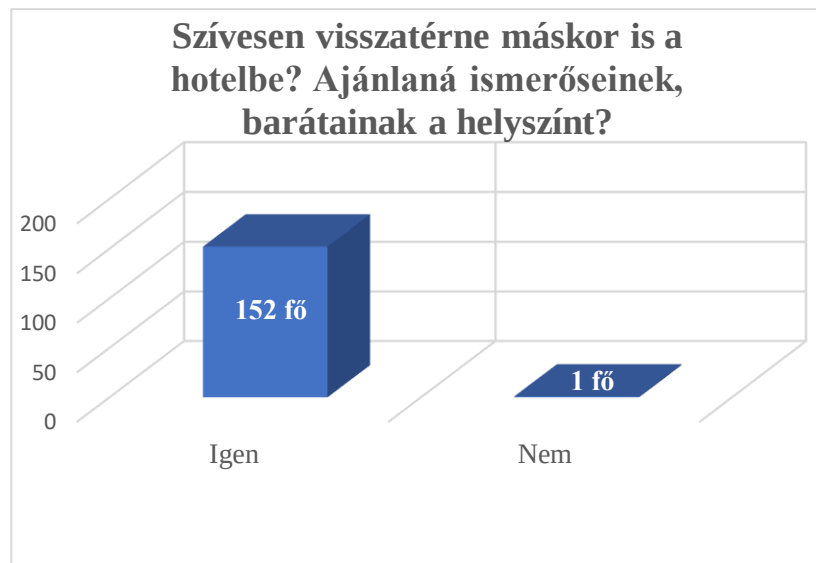


14. ábra: Az all inclusive ellátás ismertségének vizsgálata

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A vendéglátási forma előnyeként a vendégek legtöbbször a következő szavakra asszociálnak: kényelmes, korlátlan fogyasztás, rugalmas és kötetlen. Többször szerepelt még olyan válasz, hogy családosooknak, kisgyermek szempontjából kedvező, hiszen nem kell az étkezési időpontokhoz alkalmazkodni, akkor eszik amikor éhes és nem akkor, amikor „kell”, mert a nap bármely szakában lehet találni ennivalót. Többen kiemelték előnyként, hogy nincsenek plusz, rejtett költségek, nagyjából előre ki lehet kalkulálni a fizetendő összeget, illetve napközben nem kell bajlódni a fizetéssel. Ezeket a válaszokat mutatja a következő szófelhő (3. kép).

A következő kördiagram mutatja az utolsó kérdésre kapott válaszok eredményét, melyből az állapítható meg, hogy a 153 megkérdezett személyből 152 szívesen visszatérne a szállodába. Egyetlen egy személy volt, aki nemmel válaszolt, azonban az ő többi válaszát megvizsgálva ez kétséget hagy maga után, ugyanis az elégedettség mérésénél is legtöbb helyen 4-es és 5-ös értékelést adott, néha középezt. A változtatási javaslatoknál is csak az elektromos rollerek rövid működési idejét kritizálta, illetve a medencetér folyamatos szellőztetésének hiányát kifogásolta.



15. ábra: Danubius Hotel Bük vendégeinek vizsgálata visszatérési szándékuk szerint

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2022

A kutatás korlátait a megkérdezés módja, a papír alapú kérdőív használata, illetve a személyes megkeresés adta. Továbbá a vizsgálat csak a belföldi vendégekre fókuszált, azonban a szálloda nagy befogadóképessége miatt, őket sem lehetett teljes mértékben elérni, illetve nem is kötelezhetőek a válaszadásra.

Primer kutatás során a kérdőívezés módszertana mélyinterjúkkal is kiegészült, amelynek alkalmazása nélkülözhetetlen volt a tisztább és szélesebb spektrumú témára való rálátás érdekében. A mélyinterjúk során a hotel igazgatónője és éttermi igazgatója segítette a kutatás kiszélesítését.

6.2 INTERJÚ A SZÁLLODAIGAZGATÓVAL

Első strukturált interjút az igazgatónővel, Németh Viktóriával folytattam, a felvezető személyesebb jellegű kérdéseket: tanulmányok, szakmai tapasztalat követték a kutatási kérdések.

Igazgatónő elmesélte, hogy a Budapesti Gazdasági Főiskolán kezdte meg vendéglátóipari tanulmányait, itt diplomázott 2004-ben. Az előírt szállodai gyakorlat után maradt is ezen a területen, ám a tanulást sem hagyta abba. A közgazdaságtudományi egyetemet már munka mellett végezte, ahol pénzügyi közgazdász diplomát szerzett. A főiskolai gyakorlatát már a Danubiusnál töltötte a soproni Hotel Lővérben, majd később a büki szállodában, ahol az akkori igazgató ajánlott neki állást, melyet örömmel fogadott el, hisz nagyon tetszett neki a szálloda világa, amelybe a gyakorlata során betekintést nyert.

Arra, a kérdésre, hogy milyen utat járt be, míg jelenlegi szálloda igazgatói pozíciójába került örömmel válaszolt, hisz első állásajánlatként az igazgatói asszisztens pozícióra volt lehetősége. Ennél jobbat el sem tudott volna képzelni, így örömmel fogadta el az ajánlatot, hiszen így mindenbe beleláthatott, sok kimutatást, prezentációt és beszámolót kellett készítenie. Igazgatói asszisztens, majd párhuzamosan guest relations manager volt, később került át a sales-re, ahol a csapat újra szervezése után Reservation Manager lett, majd DOS (Director of Sales). A családalapítás után mikor visszatért GYES-ről a pénzügyi közgazdász diplomájának tudta hasznát venni, hisz az akkor nyugdíjba vonuló gazdasági igazgató feladatait vehette át. 6 évig vezette a Sárvár-Bük szálloda pénzügyi csapatát, illetve ezzel párhuzamosan 3 évig üzemeltetési igazgatóként segítette a sárvári Danubius szálloda mindennapjait. Ebben a pozícióban érkezett a felkérés, hogy a távozó szállodaigazgatótól vegye át a büki szállodát, melyet immár három és fél éve vezet. Két éve a covid utáni átszervezéseknek köszönhetően a Danubius Hotel Bük és Danubius Hotel Rába összevonásával új klaszter alakult, melynek klaszter General Manager feladatait látja el. Ezek a munkakörök tökéletes előszobái voltak jelenlegi munkájának, ez előnynek is mondható, hiszen ismeri mindkét oldalt, tudja, hogy mivel jár az adott pozíció. Így, hogy korábban több területen is lehetőséget kapott a szállodában, tiszta kép alakult ki benne a működésről, melyet igazgatóként teljes mértékben kamatoztatni tud.

Az interjú során kiderült, hogy nem tud egyetlen dolgot kiemelni, amit szeret a munkájában, szereti, hogy a szállodaiparban mindig történik valami. Igaz, az elmúlt 2-2,5 évben inkább csak a szakma nehézségivel kellett szembesülni, de ebből is nagyon sokat tudott tanulni.

Az első kutatásra irányuló kérdés az elmúlt években megfigyelhető változásokra vonatkozott, mind az ellátási forma, mind a profil megváltozása kapcsán. A mélyinterjúból kiderült mikor, és miért döntöttek a változtatás mellett. A válasz pedig, hogy 2011. novemberétől üzemel a szálloda all inclusive szállodaként. A döntést az erőteljesen változó vendégkör (csökkenő gyógy vendégszám, növekvő wellness vendégkör) indokolta. Gyógy szállodaként nyitott Bük, azonban a 2000-es évek végéhez közeledve történt egy átszegmentálás, a főként külföldi (svájci) vendégek kiöregedtek, az új vendégeknek pedig másra volt szüksége. Egyértelművé vált, hogy valami újra van igény ahhoz, hogy a szálloda ismét fellendüljön. Ezt a problémát felismerve az all inclusive ellátás bevezetése volt a megoldás, elkezdett egy más típusú vendégkört vonzani, megjelentek a családok, akik elkezdtek kiszorítani a gyógy vendégeket. Azonban ez az átállás a személyzet szempontjából is változást hozott, hiszen a teljes ellátás üzemelésnek magasabb a munkaerő szükséglete F&B oldalról (konyha, étterem), illetve stewarding (fehér, fekete mosogatás) oldalról is. Az all inclusive tehát egy különösen munkaerő igényes üzemeltetési forma, melynek megvan a hátránya is. Például a jelenlegi válságos időszakokban kevésbé ad lehetőséget munkaerő racionalizálására, hisz ez a hotel alapellátása, így az étkezések számát csökkenteni nem lehet. A vendéglátási forma megváltozásával a finansziális tényezők is változtak. A következő kérdés pont erre irányult, hogy milyen irányba mozdultak el a mutatók. A mélyinterjú során kiderült, hogy már az első évben igazolták a számok a döntés helyességét, a gazdasági mutatók pozitív eredményt hoztak. Gyorsan népszerűvé vált az all inclusive szálloda típus, hiszen ez a szolgáltatás nem csak a környék szállodái körében, hanem hazánkban is különlegesnek és kuriózumnak számított. A maga nemében akkor még egyedülálló volt Magyarországon.

Másik nagy változás a gyógy szállóból családbarát wellness szállodává válás volt. Ezt a döntést az előbb már említett vendégkör változása indokolta, egyre nagyobb számban jöttek a családok. Éppen ezért ennek mentén alakították ki a beruházásokat, fejlesztéseket is. Új wellness tér jelent meg, melyben gyermekeknek kialakított pancsolók is helyet kaptak. A szálloda egyre népszerűbb lett a családbarát kategóriában, mára már pedig szinte csak így ismert a piacon. A gyógy piac szűkülésének következtében váltott át erre a vonalra a szálloda. Jelenleg homogénebb a vendégkör, melynek egyaránt megvannak a pozitívumai és negatívumai is: a gyermekes családok és a gyógy vendégek között – mivel kevésbé volt szeparálható a szálloda – állandó konfliktusforrás volt az eltérő pihenési szokások. Ezt a

gyógyvíztől való megválással (2020.01.01.) azonban sikerült megszüntetni. Ugyanakkor veszélyt is hordoz magában az ilyen mértékű homogenitás.

Következő kutatási kérdés a koronavírus járvány kapcsán kérdezett rá arra, hogy hogyan hatott a pandémia a szállodára. A válasz negatív csengésű volt: „Mi sem kerültük el a fájdalmas döntéseket (csoportos létszámleépítés, szálloda bezárások, állásidő intézménye), de a tulajdonosok és a vállalatvezetés példaértékűen menedzselte a helyzetet, a munkatársak és a tulajdonosi érdekek figyelembevételével.” -mondta az igazgatónő. A vírus miatt kétszer kényszerült bezárásra a szálloda, ezáltal pedig a nyitásra is. Ebben eddig nem rendelkezett rutinnal a vezetőség, újdonságként hatott mindenkire. A második bezárás, illetve az ezt követő nyitás is könnyebben ment, a vendégek is várták már a nyitást, ki akartak mozdulni, így hamar újból megtelt étellel a hotel. A Danubius Hotels Zrt. gyorsan tudott reagálni a nehézségekre és nem tudta nehéz helyzetbe hozni a szállodaláncot a járvány, mint az sok más helyen észrevehető volt. A szállodalánc több lábon állt, voltak olyan hotelek, melyek business céllal nyitva tudtak maradni, ám a büki hotel csak a wellness tevékenységekre összpontosít, így ez teljes bezártsággal működött ebben az időben. Ebből a szempontból is előny, hogy a hotel egy szállodalánc tagja, hiszen több volt a lehetőség.

A munkaerőre irányuló kérdés kapcsán az igazgatónő elmondta, hogy az all inclusive üzemelés kevésbé népszerű a munkaerőt tekintve, intenzitása sokak számára ijesztő, így a szektort évek óta sújtó munkaerőhiány hatványozottabban jelentkezik, elsősorban a vendéglátás területén. További nehezítő tényező, hogy itt lévő munkaerőt is elszívja az osztrák munkaerő piac. Ezzel a tényezővel már több, mint 10 éve kell együtt élnie a szektornak. Ez itt Bükön sincs másképp, sőt kiemelten igaz. Az országhatár közelsége kedvező azok számára, akik rendelkeznek nyelvtudással és szakmai tapasztalattal. Sokan kipróbálják magukat külföldön, hiszen itt a távolság tényleg nem akadály. Nem segített a helyzeten a pandémia sem, hiszen ennek következtében sokan elhagyták a szakmát, mert az egyik legbizonytalanabb iparággá vált a szállodaipar.

A szálloda fejlesztése és a beruházások után érdeklődve fény derült egy új projektre, ami nem más, mint a novemberben induló teljesen új szaunavilág kialakítása a korábbi gyógyászat területén, mely várhatóan jövő tavaszra készül el. Ezzel egy újabb lépést tesznek céljaik megvalósítása felé, hogy a családos vendégkör mellett, a gyerek nélkül érkező fiatal és középkorú párok is megtalálják a számukra ideális kikapcsolódást az all inclusive szolgáltatás keretein belül. További tervek között szerepel még az étterem és a lobb felújítása is, új fitnesszterem kialakítása, konferenciatermek modernizálása, illetve

a nem executive kategóriájú emeletek (2. és 6.) felújítása. Összességében tehát egy elég komplett beruházási terv van, amit, ha sikerül megvalósítani az még vonzóbbá teheti a szállodát a vendégek számára.

Kérdéseim végéhez közeledve a jelenlegi energiaproblémákról érdeklődtem, hogy ennek megoldására, hogyan készülnek. A válaszból megtudtam, hogy a vállalat energetikusok bevonásával dolgozik az energiaválság szállodáikat is érintő problémák megoldásán, ezen túlmenően igyekeznek szállodai szinten is minden tőlük telhetőt megtenni: dolgozói szociális terek, folyosók világítás korszerűsítése, fűtés- és hűtés optimalizálás stb.

6.3 INTERJÚ AZ ÉTTEREMIGAZGATÓVAL

Másik interjúalanyom Süle Balázs étteremigazgató volt, az ő véleménye az ellátási mód megváltozása miatt nélkülözhetetlen. Szintén ugyanazokat a kérdéseket kapta, mint az igazgatónő, így az elején ugyancsak a tanulmányairól, szakma iránti elkötelezettségéről és a tapasztalatairól esett szó.

Az étteremigazgató elmesélte, hogy a szakma felé indulás érdekesen alakult számára. Általános iskola nyolcadik osztályában mikor pályát kellett választani, neki fogalma sem volt mivel szeretne foglalkozni. Nagymamája szakácsnőként dolgozott, ő folyamatosan mellette volt a konyhában és szeretett is főzni. Nagymamája javaslatára úgy döntött felszolgáló lesz, ezért az Orlay Vendéglátóipari szakiskolába jelentkezett Szombathelyre, ahol pincér, szakács és cukrász végzettséget is kapott. Nagyon tetszett neki, hogy végre hivatalosan is főzhet a gyakorlati órákon, teríthet és új recepteket ismerhet meg. Azt mondja itt „fertőződött meg igazán.” Önálló ételeket talált ki, koktélokat kevert, sokat olvasott a szakmában, folyamatosan képezte magát. Esténként borászattal kapcsolatos könyvekre aludt el, érezte ez lesz az ő útja. Az iskola befejezése után egy hónapig dolgozott egy étteremben, de azt érezte ez kevés neki, valami többre vágyik. Így hát felment Budapestre és 20 évesen már az első lovagi étteremben a Camelotban dolgozhatott. Az ottani étteremvezető mély nyomokat hagyott a szakmai múltjában, igazi profi vendéglátós és nagyszerű szakember volt. Rá akart hasonlítani, mindig úgy dolgozott, hogy a maximumot hozza ki magából, pontosan és precízen oldotta meg feladatait. Ekkor fogalmazódott meg benne ars poeticája, amit a mai napig így gondol: „A terített asztal a tükörkép Rólad!” Szakmai tapasztalatokat tovább gyűjtve a sárvári ötcillagos Spirit Hotelben dolgozott éttermi supervisorként 6 évig, majd az itt szerzett tudást Ausztriában kamatoztatta és

bővítette tovább. Hazatérése után további sárvári éttermeket is igazgatott, majd onnan került Bükre a jelenlegi étteremigazgatói pozíciójába.

Kedvenc része a szakmában, hogy emberekkel foglalkozhat, bár úgy véli egyben ez a legnehezebb feladat is. Továbbá szereti még a tudást átadni annak, aki fejlődni akar.

Az első kutatási kérdésre, hogy mikor és miért állt át all inclusive ellátásra a szálloda Balázs is hasonló választ adott, mint az igazgatónő. A gyógyvíz hiánya alapvetően megváltoztatta a vendégkört, eltűntek az idősebb, tehetősebb külföldi vendégek, akiknek nagyobb igénye volt a szépen terített asztalokra, szervírozott vacsorára. Helyettük egy fiatalabb réteg jött, akik gyorsan, sokat, bármennyit képesek fogyasztani. Így alakult ki az all inclusive vendéglátási forma a hotelben. Ennek az ellátási formának előnye talán az, hogy nem igényel akkora szakmai felkészültséget a felszolgálóktól. Lényeg az elkötelezettség. Hátránya is pont ebből fakad, hogy ez nem a tipikusan szép, és az iskolában megtanult klasszikus vendéglátás, gyors és pörgős inkább. Fizikailag sokkal megterhelőbb a napi akár ötszöri étkezéssel járó feladatok ellátása.

A profilváltás rengeteg gyermeket vonzott a szállodába, így jó döntésnek bizonyult. Van, hogy akár 150 gyerkőc szaladgál a hotelben, akik nagyon élvezik, hogy rengeteg program van számukra, illetve hatalmas kert és játszóház, ami mind a gyerekek, mind a felnőttek kikapcsolódását segíti. Fontos a gyerekekre figyelni, hiszen ők a jövő vendégei, egyszer nekik is lesz családjuk és talán pont ide Bükre fogják elhozni őket nyaralni a korábbi jó emlékek miatt.

Étteremigazgató is megerősítette, hogy óriási a munkaerőhiány, amit Ausztria közelsége vált ki, illetve a Covid okozta bizonytalanság is szerepet játszik. Nagyon kevés már az igazán elkötelezett felszolgáló a szakma iránt, akik a nehézségek ellenére is ebben a szektorban akarnak maradni. Ez sajnos az éttermi munkaerő létszámában is visszaköszön, de szerencse a szerencsétlenségben, hogy 20-25 alkalmi foglalkoztatású munkavállalója is van a cégnek, akik kiegészítik a szükséges létszámot és nagyban segítik a felszolgálók munkáját.

Fejlesztésekkel kapcsolatos kérdés során szintén a szaunavilág felújítása és bővítése került szóba, ami hamarosan meg is kezdődik, illetve kiderült, hogy mini projektek mindig futnak a háttérben, még ha az nem is szembetűnő.

A jövőre irányuló kérdésre az étteremigazgató elmondta, hogy az energiaproblémákkal szemben megtesznek mindent, amit csak lehet, takarékoskodnak, viszont ezt úgy kell, hogy ebből a vendégek nem érezhetnek meg semmit. Újra bizonytalan

ugyan a jövő, de mindenki megtesz mindent, hogy a szálloda továbbra is nyitva maradjon. Ehhez mindenki kell, csak így lehet a célt elérni. Közösén figyelnek minden apró részletre.

7. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kérdőíves felmérésből kiderül, hogy bármely korosztály szívesen megfordul a szállodában, de legjellemzőbb a fiatal, családostól vendégkör. A válaszadók nagy aránya félévente utazik, ami jellemzően 2-3 napos vagy 1 hetes kikapcsolódást jelent számukra. Az interneten, közösségi médiában való megjelenése a hotelnek erősnek mondható, hisz a megkérdezettek közül 53-an innen szereztek tudomást a szállodáról, ezt a kategóriát csak a barát, ismerős általi ajánlás előzte meg.

A foglalási adatok vizsgálatánál meglepően magas eredményt hozott a telefonon, emailben történő foglalás, ez a Danubiusnál is alkalmazott, szállodaláncokra jellemző központi szobafoglalási osztály működésének köszönhető. Szintén pozitív, hogy a válaszadók 78%-a járt már a hotelben korábban is, ami azt bizonyítja, hogy a szálloda sok visszatérő vendéggel rendelkezik és sikerült kialakítani az elköteleződést a vállalat iránt.

Az elégedettségmérésre összességében jó értékelések érkeztek, voltak kategóriák, ahol teljes mértékben nagy az egyetértés és az elégedettség, mint például a segítségnyújtás és az étterem színvonala, minősége. Akadt azonban már megosztóbb kategória is, ez pedig a parkolás volt. Sokan alacsonyabb pontszámot adtak, teltháznál a parkolóhelyek száma valóban kevésnek bizonyul.

A vizsgálat következő szempontja az all inclusive ellátás ismerete, róla kialakított vélemény feltérképezése volt. Elmondható, hogy a kitöltők 99%-a ismeri az ellátási formát és jó véleménnyel vannak róla, hisz sok előnyt véltek felfedezni. A leggyakrabban előforduló jelzők a kényelmes, korlátlan fogyasztás és rugalmas, gyermekbarát. Ennek negatív párjaként megjelennek a hátrányok is, mint pazarlás, felesleges ételkidobás, hízás.

A „Hogyan érezte magát a szállodában? Milyen változtatásokat javasol a jövőre nézve?” kérdésre a nagyon jól, remekül és hasonló szinonimákat írták a vendégek, és a 153 megkérdezett személyből 152 máskor is szívesen visszatérne a hotelbe.

A kérdőívezés módszertana mélyinterjúkkal is kiegészült a kutatás során. Az igazgatónővel folytatott interjú összességében nagy segítséget nyújtott a kutatás szempontjából, ezáltal a dolgozat megírásában is és abban, hogy jobban megismerjem a gyakorlati helyemet. Az étteremigazgatóval való beszélgetés pedig a vendéglátás szemszögéből volt nagyon érdekes és hasznos.

A két interjú után elmondható, hogy a hotel ellátási módjának megváltoztatása és a profilváltás kéz a kézben jártak, hiszen egyre kevesebb lett az idősebb korosztálybeli külföldi gyógy vendég, ezáltal valami újat kellett kitalálni egy új célközönség

megszólítására. Így vezették be az all inclusive ellátást, ami még több kisgyermekes családot vonzott, hiszen a napi ötszöri étkezés biztosított. A családok nagyobb arányban való megjelenéséből pedig következett az arcultaváltás, a családbarátta válás, ami további előnyöket nyújt a gyermekkel érkezőknek. Az étteremben gyerek menü, műanyag étkészlet várja a kicsiket, a szobában gyermek köntös, babaágy és minden más szükséges kellék. Napközben animátorok foglalkoznak a gyerekekkel, kézműves programokat, játékos ügyességi feladatokat szerveznek, így a szülők is gondtalanul élvezhetik a nyaralást.

Az interjúalanyok egyetértettek a vendéglátási forma megváltoztatásával járó munkaerő igény megnövekedésével is. A napi ötszöri étkezés biztosítása, habár nem igényel akkora szalmi felkészültséget a felszolgálóktól azonban több feladattal, nagyobb fizikai megterheléssel jár és nagyobb létszámú vendéglátó személyzetet követel. Arról is hasonlóképp vélekedtek, hogy a szektorban jelen lévő munkaerőhiányt a koronavírus tovább sújtotta és sokan elhagyták a szakmát. Azóta a hotel is emberi erőforrás problémákkal küzd a vendéglátás területén.

Mindezek ellenére mindketten pozitívan tekintenek a jövőre, és boldogan meséltek a hamarosan induló következő nagyobb projektről: a szaunavilág bővítéséről és további tervekről.

8. ÖSSZEFOGLALÁS, JAVASLATTÉTEL

A dolgozatomban leírt tények és adatok azt bizonyítják, hogy a Danubius Hotel Bük változtatásai (profilváltás, ellátási mód megváltoztatása) sikeressé tették a szállodát.

Hazánkban még mindig ritkaságnak számító all inclusive ellátás hamar a családosok kedvence lett, illetve a külföldi vendégek gyorsan megszerették ezt az ellátási formát. Előnye, hogy kényelmesebb, az étkezés nincs időpontokhoz kötve, illetve korlátlan.

Fontos azonban azt is megemlíteni, hogy az all inclusive ellátásnak negatív hatásai is vannak. Az étkeztetés során előszeretettel alkalmazzák a svédasztalos formát, ezáltal a vendégek kiszolgálási színvonala csökkent, és a vendég-felszolgáló közötti kommunikációs kapcsolat redukálódott. A büféasztalok körül nagy tömeg is felsorakozhat egy időben, ezáltal várakozni kell, míg ételt tud szedni magának. A korlátlan étel-, és italfogyasztás következtében sokkal nagyobb pazarlás tapasztalható.

Nem lehet azonban megelégedni a jó teljesítménnyel, folyamatosan tökéletesíteni kell a szolgáltatási folyamatot. Ennek érdekében szeretnék megfogalmazni néhány javaslatot, amivel a szálloda szolgáltatásélménye még magasabb színvonalú lehet.

A javaslataimat három fő szempont szerint lehet csoportba foglalni. Az első csoportba azok kerültek, amelyek megvalósulásuk után egyszerre képesek bevételt generálni.

Legfontosabb ilyen dolog az étterem bővítése lenne, hiszen jelenleg teltház esetén nincs elegendő ülőhely a vendégek egy időben történő kiszolgálására. Továbbá az olyan kiemelt alkalmakkor, mint a Karácsony vagy Szilveszter amikor ültetett díszvacsora van, szintén nehézkes a helykihasználás, emiatt más helyiségeket is be kell rendezni.

Fontos lenne még több mozgássérülteknek kialakított szoba kiépítése is, mivel úgy gondolom ekkora szállodára a négy ilyen típusú szoba kevés, illetve ezek sem elég nagyok a kerekesszékekkel történő közlekedéshez.

További szobakialakítási javaslatom az antiallergén szobák számának növelése, hiszen ebből csak kettő darab van.

Alakítottak ki három családi apartmant, amely magasabb áron is kiadható, azonban a szálloda családbarát szemléletéhez ez a szám kevésnek bizonyul, így további apartmanok kiépítése lenne a cél. Ennek viszont a beruházási költsége meglehetősen magas.

Szintén bővítésre szorul még a parkoló, hisz teltház közeli foglaltságoknál nincs elegendő parkolóhely, ez pedig nem kelt túl jó benyomást az érkező vendégekben, hogy már rögtön az ideérkezés során probléma merül fel a parkolóhelyek keresgélésével. Ezt a vendégek közül is többen javasolták a felmérés során.

A másik csoportba a műszaki fejlesztéseket sorolnám. Itt kezdve a kazánoktól a vezetékekig szinte minden épületgépészeti rendszert meg lehetne említeni, hiszen a szálloda 36 éves fennállása óta a korrózió mellett kopással és elavultsággal is szembe kell nézzen.

A klímarendszeren takarékosági okokból lehetne fejlesztéseket végrehajtani, illetve egyes irodákba egyáltalán nem is vezették be, aminek hiánya a nyári hónapokban az alkalmazottak munkáját hátráltathatja.

Ezenkívül fontos lenne energiatakarékos, környezetbarát, valamint megújuló energiával kapcsolatos fejlesztések tervbe vétele is. Ezt indokolná a jelenlegi energiaár-helyzet is. Ide tartozna például a nap és szélenergia hasznosítása. Ezek a beruházások megtérülők, azonban kiépítési költségeik nagyon magasak.

A harmadik szempont szerinti fejlesztések a vendégek komfortérzetének emelésére, megfelelő színvonal elérésére szolgálnak. Ezek a fejlesztések rendelkeznek a legkisebb fontossággal, azonban, ha a szálloda tartani akarja a lépést a versenytársakkal, akkor előbb-utóbb mindenképp elengedhetetlenné válnak. Ide tartozna például a szállodai hall és főporta, drinkbár területének felújítása. Ezek azért fontosak, mert a vendégek számára az első benyomása ezen területek alapján alakul ki a hotelről. Ezeket a felújításokat az igazgató is említette az interjú során mikor a jövőbeli tervekről kérdeztem.

Azonban az általam felvetett fejlesztési javaslatok legtöbbje jelentős forrásigényű, így a fejlesztéseket csak a finanszírozási lehetőségek alapos átgondolása mellett javasolt megvalósítani.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Csizmadia, L. (1998): Elszállásolási Ismeretek. Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola, kiadott jegyzet, Budapest.
- Danubius Hotels Híradó (1994): 5., 8., 11. szám, Budapest.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968): Consumer Behavior. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Fodor, M., Fürediné Kovács, A., Horváth, Á. és Rácz, G. (2011): Fogyasztói magatartás. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság a Sanoma Company, Budapest, pp.14-19.
<https://docplayer.hu/17842560-Fogyasztoi-magatartas.html> (Letöltve: 2022.09.23.)
- Hetesi, E. (2017): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. Marketing & Menedzsment, 51(1-2), pp. 68–75.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/835> (Letöltve: 2022.09.11.)
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Jones, T. O. – Sasser, W. E. (1995): Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88.
- Juhász, L. (2015): Szállodavezetés és gazdálkodás. Hotel management. <https://docplayer.hu/917024-Szallodavezetes-es-gazdalkodas-hotel-management-elso-kotet-i-2-szallodagazdalkodas-essenciaja-dr-juhasz-laszlo-phd.html> (Letöltve: 2022.07.26.)
- Katona, G. (1963): Psychological Analysis of Economic Behavior. McGraw-Hill, New York, p.34.
- Kenesei, Zs. – Cserdi, Zs. (2018): Szolgáltatásmarketing a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2014): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest
- Kovács, I. (2009): A szálloda üzemeltetése. In: Papp I. (szerk.): Szálloda- és vendéglátásmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Kovács, I. (2009): A szálloda, mint termék. In: Papp I. (szerk.): Szálloda- és vendéglátásmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Maslow, A.H. (1943): A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), pp.370-396.
DOI: 10.1037/h0054346. (Letöltve: 2022.09.07.)
- Nunes, J. C.–Dréze, X. (2006): Your loyalty program is betraying you. Harvard Business Review, 84(4), 124.
- Pintérné, K. (é.n.): All inclusive – valóban minden benne van???
<https://adoc.pub/all-inclusive-valoban-minden-benne-van.html> (Letöltve: 2022.09.18.)
- Toperczer, Zs. (2009): Szállodai marketing. In: Papp I. (szerk.): Szálloda- és vendéglátásmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest.

- Tóthné Igó, Zs. (2014): A vendéglátás gazdasági jelentősége. <http://gti.ektf.hu/anyagok/kepzesek/tematikak/Ig%C3%B3%20Zsuzsanna/2014-15-1/A%20vendeglatas%20gazdasagi%20jelentosege%20TIZS.pdf> (Letöltve: 2022.10.05.)
- Törőcsik, M. (2011): Fogasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vadas, G. (1999): Szállodai alapismeretek. 3. kiadás, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, pp.17-19., p.43.
- Voleszák, Z. (2015): Vendéglátásszervező-vendéglős komplex szóbeli. Magánkiadás, Sopron, pp.75-78.

Internetes források

- All inclusive kínálat tartalma: <https://www.danubiushotels.com/hu/szallodak-bukfurdo/danubius-hotel-buk/vendeglatas> (Letöltve: 2022.08.22.)
- Danubius all inclusive nyaralás: <https://www.danubiushotels.com/hu/danubius-ajanlo/all-inclusive-szallodak> (Letöltve:2022.08.22.)
- Danubius cégtörténet: <http://www.danubiushotels.hu/ceginformacio/ceginformacio/a-tarsasag-tortenete> (Letöltve: 2022.08.28.)
- Danubius Europoints kártya: <https://www.danubiushotels.com/hu/danubius-euro-points/reszveteli-feltetelek/danubius-europoints-kartyak-es-birtoklasuk-feltetelei> (Letöltve:2022.09.18.)
- Danubius Hotel Bük honlapja: <https://www.danubiushotels.com/hu/szallodak-bukfurdo/danubius-hotel-buk> (Letöltve: 2022.08.22.)
- Danubius Hotels szállodalánc portfólió: <https://www.danubiushotels.com/hu/ceginformacio/ceginformacio/a-szallodak> (Letöltve: 2022.08.28.)
- Danubius tulajdonosi szerkezet: <http://www.danubiushotels.hu/ceginformacio/ceginformacio/tulajdonosi-szerkezet> (Letöltve: 2022.08.28.)
- Ellátás-típusok a szervezett nyaralás alatt – mit, hol és hogyan együnk? <https://www.invia.hu/blog/ellatas-tipusok-a-szervezett-nyaralas-alatt-mit-hol-es-hogyan-egyunk/> (Letöltve: 2022.09.21.)
- Marketing-mix elemek: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/> (Letöltve: 2022.10.09.)
- Turizmus.com adása: <https://www.youtube.com/watch?v=88NSiny4XSk> (Letöltve: 2022.06.26.)

Interjúk

Németh Viktória General Manager
Süle Balázs F&B Manager

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A SZÁLLODA VENDÉGEI SZÁMÁRA

Fogyasztói magatartás vizsgálata a büki Danubius Hotelben

Kedves Kitöltő!

Bakucz Daniella vagyok, a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar végzős turizmus-vendéglátás szakos hallgatója.

Kérdőívemmel a hotel vendégeinek igényeit, preferenciáit és elégedettségét vizsgálom, külön figyelmet fordítva az all inclusive ellátásra.

A kérdőív kitöltése 5-10 percet vesz igénybe és teljes mértékben anonim, az adatokat csak a kutatás kiértékelésére használom fel.

Köszönöm, ha kitöltésével hozzájárul munkám sikerességéhez!

Az Ön neme:

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

Az Ön életkora:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 év feletti

Ön lakóhelye:

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakmunkás vizsga
- ☐ Szakközépiskolai, gimnáziumi érettségi
- ☐ Felsőoktatási szakképzés, OKJ-s képzés
- ☐ Egyetem/Főiskola

Az Ön havi nettó jövedelme: (nem kötelező a válaszadás)

- ☐ 180-230 ezer
- ☐ 231-280 ezer
- ☐ 281-330 ezer
- ☐ 331-380 ezer
- ☐ 381-430 ezer
- ☐ 431-480 ezer
- ☐ 480 ezer fölött

Milyen gyakran utazik?

- ☐ Hetente
- ☐ 2-3 hetente
- ☐ Havonta
- ☐ 2-3 havonta
- ☐ Félévente
- ☐ Évente

Mennyi időre utazik?

- ☐ 2-3 nap
- ☐ 1 hét
- ☐ 1,5-2 hét
- ☐ Egyéb:

Honnan értesült a szállodáról? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Barát, ismerős ajánlotta
- ☐ Reklámokból
- ☐ Az internetről, közösségi médiából
- ☐ Egyéb:

Hol foglalta le a szállást?

- ☐ Közvetlenül a szálloda honlapján
- ☐ Online foglalási rendszeren keresztül (Booking.com, TripAdvisor, szállás.hu stb.)
- ☐ Telefonon. emailben
- ☐ Utazási irodán keresztül
- ☐ Személyesen a szállodában
- ☐ Egyéb:

Járt már itt korábban?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Mennyire volt megelégedve a következőkkel? (1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben)

1. Ár-érték arány:	1	2	3	4	5
2. Szolgáltatások sokszínűsége:	1	2	3	4	5
3. Szolgáltatások színvonala:	1	2	3	4	5
4. Szobák kialakítása, felszereltsége:	1	2	3	4	5
5. Személyzet szakképzettsége, hozzáállása:	1	2	3	4	5
6. Fizikai környezet, megközelíthetőség:	1	2	3	4	5
7. Parkolás:	1	2	3	4	5
8. Információs felületek, információ, segítség nyújtás:	1	2	3	4	5
9. Étterem, vendéglátás színvonala, minősége:	1	2	3	4	5

Mennyire volt megelégedve a következő vendéglátó szolgáltatásokkal? (1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben)

1. Étterem nyitvatartása:	1	2	3	4	5
2. Ételek minősége, változatossága:	1	2	3	4	5
3. Választék sokszínűsége:	1	2	3	4	5
4. Speciális étkezési igényekre való odafigyelés:	1	2	3	4	5
5. Drink bár nyitvatartása:	1	2	3	4	5
6. Bár színvonala:	1	2	3	4	5
7. Sport & Bowling bár a -1 szinten:	1	2	3	4	5
8. Kerti gin bár a medencénél:	1	2	3	4	5
9. Vendéglátó személyzet hozzáértése, figyelmessége:	1	2	3	4	5

Ismeri az all inclusive ellátást?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ön szerint milyen előnyei vannak ennek a vendéglátási formának?

Ön szerint mi a hátránya ennek a vendéglátási formának?

Hogyan érezte magát a szállodában? Milyen változtatásokat javasolna a hotel számára a jövőre nézve?

Szívesen visszatérne máskor is a hotelbe? Ajánlaná ismerőseinek, barátainak a helyszínt?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

2. MELLÉKLET: STRUKTURÁLT INTERJÚ KÉRDÉSEK

1. Mesélnél kicsit a tanulmányaidról, pályakezdekről, a szakma iránti elkötelezettségről? Milyen lépcsőket jártál be a ranglétrán míg a jelenlegi pozíciódba értél?
2. Mi a kedvenc részed a munkád során? Illetve mi az, amit annyira nem szeretsz? (Ha van ilyen)
3. Az elmúlt években több változás figyelhető meg a szálloda életében. Kezdve az ellátási forma, majd a profil megváltozásával. Mikor és miért állt át all inclusive ellátásra a hotel?
4. Mi indokolta a változtatást? Személyzet szempontjából mi változott az állással? (Kisebb/nagyobb a munkaerő-igény?)
5. A vendéglátási forma megváltozása milyen hatással volt a pénzügyi tényezőkre?
6. Mit gondolsz milyen előnyei/hátrányai vannak munkaerő, illetve gazdasági szempontból ennek az ellátási formának?
7. Másik változás a gyógyszállodából, családbaráttá válás. Ezt a döntést mi befolyásolta, és milyen (pozitív, negatív) hatásai vannak? /Gondolok itt vendégkör stb./
8. Milyen hatással volt a COVID-19 a szállodára? Hogyan vésztétek át?
9. Mennyire észlelhető a szektorban jelentkező munkaerőhiány? A hotelben is jelen van?
10. Mik a célok a következő évekre? Van konkrét beruházási terv a jövőre nézve? Ha igen, mik azok?
11. Mik a jövőbeli tervek az energiaproblémák miatt? Előreláthatólag sikerül kigazdálkodni?