

OTDK-dolgozat

2025

**SAPIENTIA ERDÉLYI MAGYAR
TUDOMÁNYEGYETEM
CSÍKSZEREDAI KAR**



**SZÉKELYFÖLDI SZÁLLODÁK
KÍNÁLATÁNAK VIZSGÁLATA A
FOGYASZTÓI VISSZAJELZÉSEK**

**ANALYSIS OF HOTEL OFFERS IN
SZEKLERLAND IN THE LIGHT OF
CONSUMER FEEDBACK**

*Székely Edina
Pümkösti Ilka-Mónika*

Konzulens: Dr. Nagy Benedek

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 04. 17.

Tartalomjegyzék

Kivonat	0
Bevezető	1
1. A szállodai termék kialakítása és a szállodai szolgáltatások minősége	2
1.1 A szállodai szolgáltatások meghatározása	4
1.2 A szállodai szolgáltatások minősége	6
2. A felhasznált módszerek bemutatása	15
3. A szállodai kínálat elemzés eredményei	18
3.1 A három megye szállodáinak statisztikai elemzése	18
3.2 A szállodai alapszolgáltatások felmérése	21
3.3 A konferencia szolgáltatások felmérése	24
3.4 A wellness és SPA szolgáltatások felmérése	26
3.5 A szállodai szolgáltatások összesített számszerűsítése	27
4. A szállodai vendégértékelések elemzésének eredményei	29
5. A szállodai kínálat kvalitatív elemzése	33
5.1 Pozitív példaként bemutatott esetek	33
5.2 Negatív példaként bemutatott esetek	41
5.3 A szöveges tartalomelemzés eredményei	47
6. Következtetések és összefoglaló	48
6.1 Tipikus problémák, szállodai termékhibák, elégtelenségek	50
6.2. Javaslatok	51
Irodalomjegyzék	52
Mellékletek	57

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A vizsgált megyék elszállásolási egységeinek mutatói	18
2. táblázat: Szállodai alapszolgáltatások egységenkénti átlaga a három megyében	23
3. táblázat: Konferencia szolgáltatások egységenkénti átlaga a három megyében	26
4. táblázat: Wellness szolgáltatások egységenkénti átlaga a három megyében	27
5. táblázat: Vendégértékelések egységenkénti átlaga a három megyében	31

Ábrajegyzék

1. ábra: A Rés-modell (gap-model).....	7
2 ábra: A három vizsgált megye szálláshely-kapacitása 2021-ben	19
3.ábra: Szállodák számának változása a három vizsgált megyében 1990 és 2022 között	20
4.ábra: Szállodák alapszolgáltatásainak átlaga megyénként	22
5. ábra: Szállodák konferencia szolgáltatásainak átlaga megyénként.....	25
6. ábra: Szállodák wellness szolgáltatásainak átlaga megyénként	27
7. ábra: Szállodai szolgáltatások összesítő mutatója megyénként	28
8. ábra: Kovászna megyei szállodák vendégértékeléseinek összesítő mutatója 1-10-es skálán	29
9. ábra: Hargita megyei szállodák vendégértékeléseinek összesítő mutatója 1-10-es skálán..	30
10. ábra: Maros megyei szállodák vendégértékeléseinek összesítő mutatója 1-10-es skálán..	30
11.ábra: Panorama Boutique Hotel Booking értékelései, (308 értékelés átlaga)	34
12.ábra: Isabella Boutique Hotel Booking értékelései, (126 értékelés átlaga).....	36
13. ábra: Szeifert Hotel Booking értékelései, (90 értékelés átlaga)	37
14. ábra: River Hotel Booking értékelései (118 értékelés átlaga).....	39
15. ábra: Küküllő-Târnava Booking értékelései (211 értékelés átlaga)	40
16. ábra: Mureş Hotel Booking értékelései (216 értékelés átlaga)	41
17. ábra: Alesia Hotel Booking értékelései (240 értékelés átlaga)	43
18. ábra: Mercure Sighişoara Binderbubi Hotel & Spa Booking értékelései (963 értékelés átlaga)44	
19. ábra: Ciucaş Hotel Booking értékelései (716 értékelés átlaga).....	45
20. ábra. Gondúzó szálloda Booking értékelései (196 értékelés átlaga).....	46

Kivonat

Székelyföld turizmusának egyik legalapvetőbb turisztikai szolgáltatása az elszállásolás, melynek egységei a különböző téregységek és táji elemek függvényében helyezkednek el. Gyakran teszik fel a kérdést, hogy milyen más szolgáltatásokat lehet igénybe venni a térségben, milyen szórakozási, sportolási vagy kulturális szolgáltatások vehetők igénybe, de ritkábban merül fel a kérdés, hogy a szálláshelyek és ezek szolgáltatásai mennyire felelnek meg a kor és az idelátogató vendégek elvárásainak.

Dolgozatunkban a három megye, Kovászna, Hargita és Maros megyék három- és négycsillagos szállodáinak kínálatát vizsgáljuk, a szálloda alapszolgáltatásaitól a wellness- és konferencia szolgáltatásokig. Kutatásunk célja a szállodai kínálat és az arra adott online reakciók, keresleti válasz felmérése, a kínálat mennyiségi és minőségi dimenziói szerinti összefüggések megismerése. Arra voltunk kíváncsiak, hogy melyik megyében áll jobban a szolgáltatási kínálat, illetve, hogy ez összefüggésben van-e a vendégek elégedettségével. A dolgozat módszertana feltáró kutatás jellegű, amelyben online adatgyűjtést végzünk, statisztikai adatokat dolgozunk fel exhausztív módon, a három megye szállodáinak teljes populációját felmérve. Kvantitatív és kvalitatív módszerekkel egyaránt elemeztük a szállodai kínálatot, több forrásból gyűjtöttünk adatokat a szolgáltatásokra nézve és a turisták elégedettségére nézve is. Eredményeink bemutatása után javaslatokat is fogalmazunk meg a székelyföldi szállodai kínálat fejlesztésére vonatkozóan.

Bevezető

A dolgozat céljaként tűztük ki a szállodai kínálat és az arra adott online reakció, keresleti válasz felmérését. Arra voltunk kíváncsiak, milyen mértékben van összefüggés a kínálat mennyiségi és minőségi dimenziói, valamint a kereslet között Székelyföldön.

A történelmi székely székek területe Erdély délkeleti sarkában húzódik. Ezt a székelyek lakta vidéket tekintjük napjainkig Székelyföldnek.

Az említett területen a XIV.-XV. században alakultak ki a vármegyéktől független közigazgatási egységek, a székek: Háromszék, Csíkszék, Udvarhelyszék, Marosszék; valamint a területileg elkülönülő Aranyosszék. Azonban 1876-ban vármegyékké szerveződtek és 1920-ban egész Erdéllyel együtt Romániához kerültek. 1940-44 között ismét Magyarországhoz tartoztak, ezt követően újra Romániához. 1968-ig több autonóm tartományhoz is kapcsolódtak, azóta pedig Kovászna, Maros és Hargita megye területeihez.

Dolgozatunk további részében Kovászna-, Hargita- és Maros megyét értjük Székelyföld alatt. Ebben a három megyében vizsgáltuk a három- illetve négycsillagos szállodák kínálatát. A dolgozat módszertana feltáró kutatás jellegű, amelyben átfogó online adatgyűjtést végzünk exhaustív módon.

A szállodai terméknek, a szállodai szolgáltatásoknak, valamint ezek minőségének meghatározása után bemutatjuk a módszereket, amelyeket alkalmaztunk a szállodai szolgáltatások felhozatalának, valamint az ezekre érkező számszerű és szöveges vendégértékeléseknek a felmérésére, elemzésére. A felhasznált módszerek felsorolását követően néhány statisztikai elemzést mutatunk be a három megye szálláshely típusainak megoszlására vonatkozóan, valamint a szállodák számának változását az 1990-es évektől napjainkig.

A dolgozat központi részében részletesen bemutatjuk az alapszolgáltatásokra, a konferencia szolgáltatásokra, végül a wellness és spa szolgáltatásokra irányuló vizsgálataink folyamatát és eredményeit. Majd a vendégértékelések gyűjtésének, elemzésének menetét és az erre vonatkozó eredményeinket is feldolgozzuk. A szöveges értékelések, a szállodák vendégei által adott reakciók alapján tartalomelemzés módszerrel néhány pozitív és negatív példa részletesebb bemutatásra kerül.

Végül az eredményeink közötti összefüggést, kapcsolatot vizsgáljuk, ebből vonjuk le következtetéseinket, és szakmai javaslatokat fogalmazunk meg az általunk vizsgált turisztikai termékek, vagyis a székelyföldi magasabb kategóriás szállodák szolgáltatásainak fejlesztésére.

1. A szállodai termék kialakítása és a szállodai szolgáltatások minősége

A turisztikai termék meghatározására több meghatározást is ismerünk a szakirodalomban, de abban mindannyian egyetértünk, hogy a turisztikai termék egy szolgáltatáshalmazként is leírható. Jellemzőjeként ismerjük, hogy a turisztikai termék helyhez kötött, a kereslet érkezik a kínálat helyszínére, valamint mozaikszerűen összetett.

A szállodaipar története visszatekint az emberiség kezdetéig, időszámítás előtt 9.000 évvel már volt kőépítmény, de korábban a sátrakban, kunyhókban is fogadtak vendégeket az őskor emberei. A szálláshelyek száma a 19. század második felétől kezdett rohamosan növekedni, amikor az anyagi biztonság, a rendelkezésre álló szabadidő, s a közlekedési eszközök fejlődése elérhetővé tette az emberek számára az utazást. Ezzel egy időben jelent meg az igény az egyre magasabb színvonalú és szélesebb körű szolgáltatásokat nyújtó szálláshelyekre (Bártfai, E. 2009).

Szálloda, az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely szolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak, és ahol a hasznosított szobák száma legalább tizenegy, az ágyak száma legalább huszonegy. Szállodaipar, a szolgáltatási ágazatok közé tartozik, azon belül is a személyes szolgáltatások csoportjába. (Juhász, L. 2012)

A szállodák többfajta profilra szakosodhatnak. Dolgozatunkban főként gyógyszállodákkal, üdülőszállodákkal, konferencia szállodákkal dolgozunk, de szó esik a boutique szállodáról is. A következő sorokban az említett szállodatípusok kerülnek bemutatásra a (Kóródi, M. 2011) szakirodalom által.

Gyógyszállodák: Általában gyógyvízzel rendelkező, fürdővel egybeépített vagy ezek közvetlen közelében lévő, vagy klimatikus gyógytényezővel rendelkező szállodák, ahol a vendég a gyógykezelés mellett szabadidejét üdüléssel, pihenéssel tölti. A kúrák időtartama elérheti a 14-21 napot is. Emiatt különösen fontos a szabadidő eltöltési, szórakozási lehetőség biztosítása. Az épület, az ajtók, a közlekedési utak, a bútorok, berendezési tárgyak kialakításával, megválasztásával, elrendezésével a nehezebben mozgó vendégek komfortérzetét lehet növelni. A szállodaépületet és a gyógykomplexumot célszerű egy

épülettömbben, vagy fűtött átjárókkal, folyosókkal kialakítani. Sok közös helyiség szükséges, az átlagosnál nagyobb szoba egységek a hosszú tartózkodás és a szobában töltött idő miatt.

Üdülőszállodák: A fizikai és szellemi harmónia időleges megteremtésére és biztosítására törekednek. Részletes tartalmát a hivatkozott rendelet határozza meg: az a minimum háromcsillagos szálloda, ahol minimum kétműszakos szakszemélyzet által az egészséges életvitelhez szükséges gasztronómiai, sport, relaxációs, illetve wellness szolgáltatásokat nyújtanak, valamint közösségi program lehetőségeket biztosítanak. Ellátottsága: minimum egy beltéri fürdőmedence, minimum kétféle szauna vagy gőzfürdő, legalább négyféle arc-, kéz-, test-, láb- és hajápolási szolgáltatás, legalább hatféle masszázs, relaxációs és egyéb közérzetjavító- vizes és száraz szolgáltatás, a gasztronómiai kínálatban regionális, hagyományos magyar, reform és vegetáriánus étel is, kardiogépekkel is felszerelt fitness terem és sportszemélyzet, minimum négyféle szabadidős sportolási vagy keleti mozgásprogram és továbbá legalább egyféle aerobik jellegű tréning, minimum háromféle közösségi, kulturális, zenei, művészeti programlehetőség. A vendégek elvárásai azonban jóval meghaladják ezeket az előírásokat, a wellness szolgáltatások versenytényezőként funkcionálnak.

Konferencia szállodák: A konferencia- és vásárszervezők előnyben részesítik azokat a szállodákat, ahol minden egy fedél alatt található (szállás, ellátás, üléstermek). A szobákon és rendezvénytermeken kívül a szállodai férőhelyszámot meghaladó kapacitású parkolóval, étteremmel kell rendelkeznie. A vendégek tartózkodási ideje 1-3 nap, amit pre- és post-kongresszusi programokkal meg lehet hosszabbítani. Az egyik legjövődolgozóbb típusa a szállodáknak, bár igen beruházásigényes a sok funkcionális helyiség és a technikai felszerelések miatt (hangosítás, kivetítés, szinkrontolmács, változtatható elrendezés, flexibilitás). A tömegesen érkező vendégeket ellátó szállodákban nagyon rugalmasan kell reagálni a résztvevők minden kívánságára, mert egyszerre sok vendég elégedettsége múlik a jó felkészültségen. Menedzsment szempontból kedvező a közel azonos igényekkel érkező magas vendégszám egyidejű ellátása, jellemző a szolgáltatások nagy részének előzetes kiegyenlítése. A résztvevők szívesen szórakoznak, költési hajlandóságuk magas, igénylik a színvonalas programokat.

Boutique hotel: A legfiatalabb szállodaprofil, ami a különlegességen, egyediségen, megkülönböztethetőségen alapul, ami speciális vonzerőt jelent bizonyos szegmensek számára. Többnyire kis kapacitású, kialakításában is élményt jelentő, igényes szálloda.

1.1 A szállodai szolgáltatások meghatározása

A szállodák kialakításának egyik fontos tényezője, hogy kell egy erőforrás, attrakció, ami rendszerint a szállodán kívül van, de a közelben, a földrajzi közelségben elérhető. Ezt kihasználva jelenik meg a szálloda, mint a szállásadás legmagasabb szintje, és különféle szolgáltatásokkal kiegészülve kínál szállást a látogató turisták számára. Fontos kérdés a biztonság, a kényelem, illetve a szórakozás, élmény (étterem, wellness, stb.). Utóbbi időben a városok mellett az üdülőhelyek, sőt más, kevésbé urbanizált térségekben is megjelennek a szállodák, mint turisztikai termék. A szakirodalomban a turisztikai termék egy olyan komplex szolgáltatáscsomag, amelyet a turista az utazása során és az adott fogadóterületen történő tartózkodása alatt igénybe vesz. Másként fogalmazva, a turisztikai termék a turista igényeit kielégítő szolgáltatás halmaza. A turisztikai termék főbb jellemzői abból erednek, hogy döntő mértékben szolgáltatásokból áll. A turisztikai termék helyhez kötött, a turistáknak kell megjelennie a kínálat színhelyén és nem azt szállítják hozzá, mint árucikket. (Gonda, T. 2016)

A szálláshelyszolgáltatás helyét és szerepét két irányból határozhatjuk meg, egyrészt nemzetgazdasági szempontokat figyelembe véve, másrészt a turisztikai szolgáltatások rendszerében elfoglalt szerepét tekintve a keresleti és a kínálat jellegzetességeiből kiindulva. (Kóródi, M. 2011)

A turizmus rendszerszemlélete alapján egy célterület turizmusban való érintettségét és annak volumenét alapvetően a fogadóképesség határozza meg. A fogadóképesség a fogadókészség mentális, helyi társadalmi értékrendszerével ellentétben tárgyiasult, fizikai elemekként definiálható. A turizmus fogadóképessége alapvetően a tárgyi, a szervezeti és a személyi feltételekre épül (Michalkó, G. 2016).

A szállásadók a fogadóképesség elemei közül a tárgyi feltételekhez kapcsolódik, melybe ezen felül az alap-infrastruktúra, a vonzerő, illetve a turizmus infra- és szuprastruktúrája tartozik bele. Utóbbi tényező a turisztikai vonzerők eredményes értékesítését, a vendégek igényeit kielégítő szolgáltatásokat takarja, melybe a szálláshely-szolgáltatók is beletartoznak. A tárgyi feltételek biztosítása minden esetben jelentős költségekkel is jár, így azok biztosítása részben állami, önkormányzati, részben pedig a magántőke feladata (Michalkó, G. 2016).

Ahhoz azonban, hogy egy terület kívánatos legyen a potenciális látogatók számára, nem elég a különféle vonzerők pusztja jelenléte, rendelkeznie kell olyan infrastruktúrával, mely a mindennapi életükhöz kapcsolódó igények kielégítésére alkalmas, különös tekintettel az alap higiénés lehetőségekre és a biztonságra. Ezek együttesen teremtik meg azt a nyugodt hátteret, mely lehetővé teszi az élményszerzést (Michalkó, G. 1999).

Figyelembe kell venni a szálloda telepítésekor: turisztikai vonzerők jelenléte, megközelíthetőség, földrajzi adottságok, gazdasági környezet, helyszín sajátosságai.

A 65/2013-as Romániai Miniszteri Rendelet szerint a szálloda: “Hotelul este structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor spații de cazare (camere, garsoniere, apartamente, suite, duplexuri) dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice, dispune de hol de primire/recepție și după caz, de spații de alimentație publică.” (“A szálloda egy épületben vagy épületszerkezetben kialakított olyan turistaszállás, amely a turisták számára megfelelően felszerelt szállást (szobák, stúdiók, apartmanok, lakosztályok, kétlakásos apartmanok) biztosít, meghatározott szolgáltatásokat nyújt, lobbyval/fogadóterülettel és adott esetben vendéglátóhelyiséggel rendelkezik.”)

1.2 A szállodai szolgáltatások minősége

Parasuraman és társai (1990) nevéhez fűződik a következő 10 dimenzió, amely szerepet játszik a szolgáltatásminőség megértésében:

- Hitelesség: a szolgáltatás megbízhatósága, szavahihetősége, becsületessége, vagyis a vállalat nevéhez illő minőségű szolgáltatás.
- Biztonság: veszélytől, kockázattól vagy kétségtől való mentesség, például pénzügyi, fizikai biztonság, illetve az adatok bizalmas kezelése.
- Hozzáférhetőség/elérhetőség: megközelíthetőség és könnyű kapcsolatteremtés.
- Kommunikáció: odafigyelés az igénybevevőkre, illetve az igénybevevők folyamatos informálása és tájékoztatása.
- Az igénybevevő megértése/empátia: az "igénybevevő igényeinek figyelembevétele és megértése, valamint az egyéni problémák kezelése.
- Kézszelhető tényezők: a berendezések, a személyzet és a kommunikációs anyagok megjelenése, minden látható és tapintható dolog esztétikája.
- Megbízhatóság: az a képesség, hogy a megígért szolgáltatást megbízhatóan és pontosan teljesítik.
- Reagálási készség/rugalmasság: hajlam és hajlandóság az igénybevevők segítésére, gyors szolgáltatás biztosítására és igények kielégítésére.
- Hozzáértés/kompetencia: képesség és szakmai tudás, hogy gyorsan és pontosan tudják az alkalmazottak feladataikat elvégezni.
- Udvariasság: a frontszemélyzet udvariassága, tisztelete, előzékenysége és barátságos viselkedése az igénybevevővel szemben (Heidrich, 2006).

Parasuraman és szerzőtársai értelmezésében a szolgáltatásminőség „az értékítélet egy formája, amely kapcsolatban van, de nem egyezik meg az elégedettséggel. A szolgáltatásminőség az elvárt és észlelt teljesítmény összehasonlításának eredménye” (Parasuraman és szerzőtársai, 1988, p.15.).

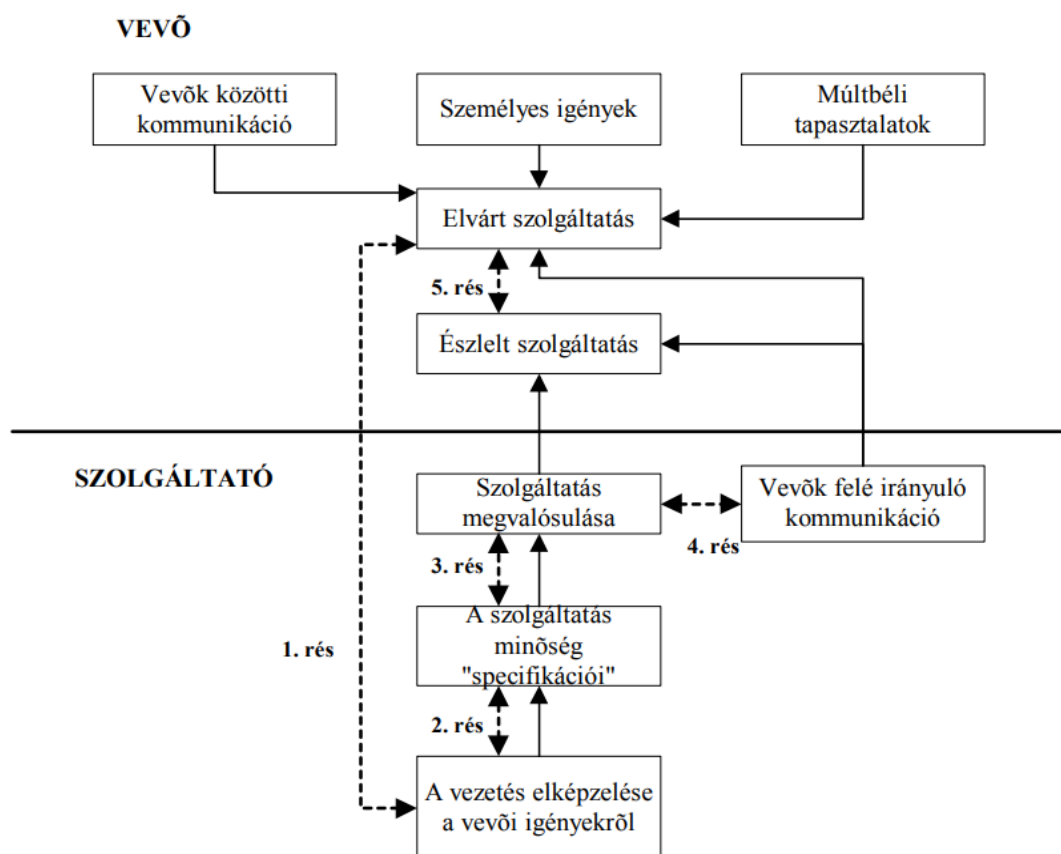
Az 1. ábrán látható Rés-modell szerint a szervezet és a vevő közötti eltéréseket nevezzük a szolgáltatásnyújtás "réseinek", amelyekből ötöt különböztetünk meg:

- 1.rés: a tényleges vendégelvárások és a szálláshely vezetése által elképzelt, felismert vendégigények közötti különbség
- 2. rész: a szálláshely vezetése által elképzelt, felismert vendégigények és a specifikált szolgáltatás-minőség paraméterek közötti eltérés

- 3. rés: a specifikált és ténylegesen nyújtott szolgáltatások közötti eltérés
- 4. rés: a ténylegesen nyújtott és az előzetesen ígért (kommunikált) szolgáltatások és közötti eltérés
- 5. rés: a vendég által elvárt és az észlelt szolgáltatás közötti különbség.

(Marketingkaleideoszkóp 2016, pp.80-87.)

1. ábra: A Rés-modell (gap-model)



(Forrás: Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, p.46.)

A fenti ábra bemutatja, hogy a vevői és szolgáltatói oldal egyes elemei hogyan függnek össze, és milyen kapcsolat van közöttük. Az 5. rés (amikor az ügyfél nem az elvárt szolgáltatást kapja) a modell központi része, mert minimalizálható, vagy bezárható a másik négy rés csökkentésével, vagy bezárásával.

A 5. rés létezésének és mértékének meghatározására a gyakorlatban általában a szerzők (Zeithaml, Parasuraman, Berry) által kidolgozott SERVQUAL-módszert (SERvice QUALity) alkalmazzák. Ez a modell öt minőségre vonatkozó dimenzióból áll:

- Tárgyi elemek: kézzelfogható, megfogható tényezők (pl. a szálloda épülete, berendezési tárgyai, stb).
- Megbízhatóság: megfelelő, gondos, időben történő és egyenletes minőségű szolgáltatás.
- Reagálási készség: a szállodai alkalmazottak szakmai hozzáértése és azon képessége, hogy gyorsan és közvetlenül tudjanak reagálni a változó vendégigényekre
- Biztonság: kompetencia, azaz a személyzet előzékenysége, tiszteletadása, barátságossága, figyelmessége, megfelelő megjelenése, illetve udvariassága.
- Empátiakészség: megértés, személyes figyelem, kapcsolattartási kényelmesség, illetve elérhetőség. (Karakasné és Daruka 2009)

A módszer alapja, hogy a szolgáltatásminőséget az elvárt és az észlelt minőség szintek közötti eltérésekként definiáljuk. A szolgáltatásminőség mérése online vagy offline kérdőíves megkérdezéssel történik, amelyben 22 minőségre vonatkozó állítást kell a válaszadónak értékelnie hétfokozatú Likert-skála segítségével, ahol a válaszlehetőségek a „teljesen egyetértek” (7)-től a „teljesen elutasítom” (1)-ig terjednek. Az állítások (mérési változók) közül a megbízhatóságra és az empátiakészségre öt-öt darab, míg a többi csoportra négy-négy darab vonatkozik. (Marketingkaleideoszkóp 2016, pp.80-87.)

A világhírű Hilton szállodalánc alapítója már 1984-ben megfogalmazta, hogy mi a három legfontosabb tényező egy szálloda esetében: elhelyezkedés, elhelyezkedés, elhelyezkedés, melyet több szerző is megerősített (location, location, location) (Pap, 2017; Sulyok – Lőrincz, 2017). Tovább növelheti a szálloda sikerességét, ha a helyszín különleges valamiben vagy valamilyen egyedi szolgáltatáscsomagot nyújt. A szállodák színvonala több összetevőből integrálható. Ide sorolható az igénybe vehető szolgáltatások köre (pl. masszázs), ezeknek a szolgáltatásoknak a minőségi szintje (speciális masször), valamint ezeknek a szolgáltatásoknak az elérhetősége (minden nap/egész nap elérhető-e?) (Kátay, 2012; Pap, 2017; Cserdi– Hajnalka–Kenesei 2018).

A Hilton hotellánc az egyik legismertebb és legnagyobb hotellánc a világon. Szállodái általában magas minőségű szolgáltatásokat nyújtanak a vendégeknek. Ez magában foglalja a barátságos és segítőkész személyzetet, a tiszta és kényelmes szobákat, a széleskörű kényelmi

szolgáltatásokat, például az edzőtermet és az úszómedencét, valamint a magas szintű ételeket és italokat az éttermekben. Világszerte számos helyen megtalálható, így az utazónak egyfajta biztonságot is jelenthet, egy idegen országban a Hilton szálloda szolgáltatásai. A Hilton hotellánc tekintetében látni lehet bizonyos McDonalizációs jelenségeket (Árva L, 2012; Árva L. – Sipos Z., 2012; Nagy, B. 2019), például az egységesített szolgáltatásokat: a check-in és check-out folyamatok, a szoba berendezések és az ételek. Az ilyen szabványosítás és racionalizáció előnyei között szerepel a hatékonyság és a költségcsökkentés, azonban ezek a tényezők egyidejűleg gyakran vezetnek a személytelenség érzetéhez és a helyi kultúra, az egyediség és az autenticitás hiányához. Ezért a hotellánc igyekszik ellensúlyozni ezt a McDonalizációs hatást azzal, hogy szem előtt tartja az egyedi helyi környezetet, az autentikus helyi kultúrát és az egyediséget. Például egyes Hilton szállodákban helyi ételeket és helyi kultúrát bemutató programokat és eseményeket szerveznek, így az utazók további élményeket szerezhetnek és megtapasztalhatják az adott hely különlegességét.

A Hilton hotellánc jelen van Romániában is, jelenleg két szállodával, amely közül az egyik az ország fővárosában, Bukarestben várja az oda érkezőket. Az Athénée Palace Hilton Bukarest 5 csillagos luxus szálloda a belvárosban, a Román Nemzeti Múzeum és az Athenaeum koncertterem közvetlen közelében található. A szállodának 272 szobája van, és számos kényelmi szolgáltatást kínál, például wellness központot, edzőtermet és úszómedencét. A 20. században számos híresség szállt meg itt, ami szintén hozzájárult a szálloda hírnevéhez és népszerűségéhez.

A második romániai Hilton szintén öt csillagos szálloda a történelmi városban, Nagyszebenben található. A Hilton Sibiu modern és elegáns szálloda, amelynek 113 szobája van és a bukaresti szállodához hasonló szolgáltatásokat kínál, azaz fedett úszómedencével, szaunákkal és gőzfürdővel, Kleopátra fürdővel, relaxációs és meditációs szobákkal, valamint Precor berendezésekkel felszerelt edzőteremmel várja vendégeit. A Hotel Hilton 3 kiváló minőségű éttermet kínál: a Madrigal reggelit, a Teppanyaki japán éttermet és a hagyományos román éttermet. A reggeli felár ellenében a szobaszervízen keresztül is felszolgálható. Két tenispálya és egy fodrászat is a vendégek rendelkezésére áll. A wellnessközpont számos holisztikus terápiát kínál. Az előbb ismertetett Hilton elv, itt is igazolódni látszik, hiszen viszonylag az ország közepén helyezkedik el, bármely irányból könnyen megközelíthető majdnem minden tömegközlekedési eszközzel. A szálloda és a Nagyszebeni Nemzetközi Repülőtér közötti távolság mintegy 7.9 kilometer, amely személygépkocsival 13 perc alatt

közelíthető meg. A szálloda közelében természeti és kulturális attrakciók, különféle szolgáltatáscsomagok vehetőek igénybe, ami a szálloda sikerességét szorgalmazza.

Az emberközpontúságot figyelembe véve, az elhelyezkedés után a legfontosabb tényező a vendégfogadás. Ha csak a mindennapokban nézünk szét, általánosan elmondható, hogy egy vendégség során általában a legelső pillanatokban eldől az ottlét hangulata. Ami nagyban függ a vendéglátó fogadtatásától. Nem érezzük jól magunkat rendetlen, nem megfelelően tisztántartott környezetben. Mindezek igazak a turizmusban is, és a kutatásunk során számos esettel találkoztunk, ahol a vendég, a fogadó személyzet kedvességét emelte ki pozitívumként. Ezzel az oda érkező vendég azt érzi, hogy ő fontos, meg van becsülve. Ez pedig elengedhetetlen része az emberi szükségleteinknek, ahogy azt a Maslow piramisból már ismerjük. Egy másik fontos tényező, ami meghatározza a vendég ottlétét, ha magasabb minőségben részesül, mint az otthoni körülmények. Ezt akár önmegvalósításnak is nevezhetjük.

A szálloda minőségét a tárgyi-műszaki felszereltség, a helyszín, az épület, a szobák mérete, berendezése, a szolgáltatások pl. a vendéglátás business center, garazsírozás, konferencia, fitness szolgáltatások választékának szélessége és mélysége, kialakításuk, a beépített anyagok minősége (összefoglalva hardware) és a kézzel nem fogható, de a szállodai munka lényegét adó személyzeti jellemzők, a felkészültség, udvariasság, szervezettség, a működtetés, vagyis a „software” határozza meg (Kóródi, M. 2011).

A minőség kérdésköre megkerülhetetlen, komoly jelentőséggel bír ezen a szakterületen. A szállodai minőségfejlesztéshez nélkülözhetetlen a vendégelvárások megismerése, hiszen ezek teljesítésével érhető el a vendégek elégedettsége. A minőség megteremtése a szálloda feladata, míg annak értékelése a vendégek szubjektív értékítéletével (elégedettségével) mérhető. (Karakasné Morvay, K. – Katona, M. 2014): A szállodai szolgáltatások minőség teremtése és mérése

A szállodai szolgáltatások minőségének mérésére számos módszert ismerünk. Két területre különíthetjük el: állami minősítés és a nem állami, „polgári” minősítés. Állami minősítés alatt értjük az adott ország, kutatásunkban a Romániai 65/2013-as Romániai Miniszteri Kormányrendelet alapját képező minősítési kritériumok.

A másik oldalon állnak a nem állami minősítések, amelyek a Kormányrendeletre épülnek rá, illetve közvetítenek bizalmi kapcsolatot a további igénybevevők, a potenciális turisták számára. Ebbe a kategóriába sorolhatóak a vendégértékelések. Ez a visszajelzési rendszer lehetővé teszi a szállodák számára, hogy megtudják, hogyan értékelik az ügyfelek a szolgáltatások minőségét, és hogy javítsák a szolgáltatásokat a jövőben, valamint bizalmi képet adnak az érdeklődők számára. Belső minősítési rendszer keretén belül a szálloda vezetősége,

folyamatos ellenőrzéssel járja át a szállodát, szolgáltatásokat, ételeket, hogy azok megfeleljenek az adott minősítésnek. A felsoroltak közé tartozik még a személyzet képzése, valamint a vezető javaslatai, megfigyelési a szolgáltatások megfelelő minősége érdekében. További eszköz lehet a benchmarking, amely képessé teheti a szervezete arra, hogy olyan teljesítménycélokat tűzzön ki, amelyek a lehető legjobb módszereken alapulnak, és a saját rendszerén belül folyamatosan javítva haladjon ezen célok felé.

A szállodai minőséget keresleti oldalról tehát a vendégek értékelik, minősítik, amely hatással van a szálloda hírnevére, befolyásolja a vendég visszatérését, optimális esetben a törzsvendég programot. A vendégek összetett módon, mozaikszerűen értékelik a szállodákat, illetve a szolgáltatásokat. Ezek a tényezők leggyakrabban a szálloda tisztasága, kényelme, szolgáltatások ár-érték aránya, személyzet szakképzettsége, udvariassága. Napjainkban a digitalizáció és az ezt követő felszerelések új fontos tényezővé váltak a szállodák értékelésében, ami évekkel ezelőtt hiányzott a szállodai életből. A romániai szállodákban a 2000 évek elején jelent meg az internet, amit kezdetben csak a recepció területén volt elérhető, gyakran korlátozott ideig. Manapság már az internetkapcsolat számos helyen egy alapvető szolgáltatás, így számos esetben az internetkapcsolat sebességét is értékelik a vendégek. Továbbá, tematikus/szakosodott szállodáknál, mint például wellness-, vagy konferencia szállodáknál az említett értékelési kritériumok kiegészülnek a medencék méretével, a víz hőmérsékletével, szaunával, fitness szolgáltatásokkal. Egy konferencia szálloda esetében a megszálló vendégek értékelik a konferencia termék felszereltségét, valamint itt nagy jelentőséggel bír a korábban említett internetkapcsolat sebessége, megbízhatósága.

A fent említett értékelési, minősítési kritériumokat használja fel számos közvetítő felület (Booking, Travelminit, stb.) amely megkönnyíti vagy lerövidíti az esetleges vendég információ keresési idejét.

A vevőelégedettség fogalma

Az elégedettség fogalmának meghatározására a legelfogadottabb és leginkább alkalmazott koncepció az elvárás elmélet és a diszkonfirmációs paradigma (Oliver 1977). Ezen koncepcióból kiindulva, az elégedettség azon kognitív folyamatnak az eredménye, amely során a vevő összeveti megszerzett tapasztalatait a benne előzetesen kialakult elvárásaival, és amennyiben ez az észlelt teljesítmény meghaladja ezen elvárásokat, elégedett lesz. Ezt nevezzük pozitív diszkonfirmációnak. Ha azonban az észlelt teljesítmény az elvárásokhoz képest alul marad, akkor a vevő elégedetlen lesz, ezt nevezzük negatív diszkonfirmációnak (Kenesei, Zs. 2017).

Ezen megközelítés alapján, tehát az a következtetés vonható le, hogy az egyének a teljesítmények értékeléséhez előzetes elvárásaikat referenciapontként használják, így az elégedettség mértékét az határozza meg, hogy az előzetes elvárástól mennyiben tér el a tapasztalatuk (Kenesei, Zs. 2017).

Egy következő megközelítés szerint az elégedettség a teljesítménytől függ. A teljesítmény kontextusában gyakran szerepel a vevő által fizetett ár az adott termékért, 12 összehasonlítva azt a cserébe kapott teljesítménnyel (Johnston 1997).

Egy harmadik megközelítés szerint az elégedettség alapja a vevő által érzett igazságosság, vagyis ha a vevő úgy érzi, hogy a befektetései (pénzbeli, időbeli, érzelmi) jelentősebbek voltak, mint a kapott ellenérték, akkor elégedetlen lesz (Kenesei & Kolos 2007).

Az igazságosságnak három dimenziója különböztethető meg: a kapott értékre vonatkozik a kimenet igazságossága, a folyamat igazságossága arra a módra vonatkozik, ahogyan a vevő a termékhez, szolgáltatáshoz hozzájutott, míg az interakciós igazságosság a bánásmódra, viselkedésre vonatkozik a vásárlás során (Kenesei, Zs. 2017).

Végül pedig, a kutatók szerint az elégedettség kialakulása nem csak kognitív, hanem érzelmi folyamat is (Westbrook, 1987; Mano & Oliver 1993), ugyanis a vásárlás során megélt érzelmek nyomot hagynak a vevő memóriájában, ami szintén befolyással van a jövőbeni vásárlási döntéseire, illetve a vállalat teljesítményére vonatkozó véleményére (Kenesei, Zs. 2017).

A marketing szakirodalom elismeri, hogy a fogyasztók képesek befolyásolni egymást (Goldstein, & Cialdini 2009). Az interneten ez a befolyás mindenütt jelen van, többek között az ajánlásokban, a számszerű értékelésekben és a szóbeli véleményekben (Ambler & Bui 2011). Nielsen egyik jelentése szerint a fogyasztók értékelései a második legmegbízhatóbb márkainformációs forrásnak számítanak (a barátok és a család ajánlása után) (Nielsen 2012). Papathanassis és Knolle (2011) megfigyelte, hogy a pozitív és negatív vélemények különböző módon hatnak a fogyasztókra. A negatív, illetve a vegyes véleményeknek nagyobb hatása volt, mint a pozitívaknak. A felmérésben résztvevők jóval több időt töltöttek a kritikák elemzésével.

Néhány elmélet szerint a fogyasztók azért tartják megbízhatóbbnak a negatív véleményeket, mert őszintébbek, míg a pozitívak lehetnek elfogultság eredményei, vagy érkezhetnek valamilyen érdek miatt (például egy könyv esetében szerzők, vagy üzlettulajdonosok). Tehát a negatív véleményeknél kisebb a vélemények számának hatása, mert magát a minősítést önmagában megbízhatónak ítélik. Ezzel ellentétben pozitív értékelés esetén az értékelések száma is mérvadó.

A lojalitás fogalma

Hasonlóan a minőség fogalmához, a lojalitás meghatározására sem létezik egyetlen, általánosan elfogadható definíció, mégis a szakértők egyetértenek abban, hogy a vevők lojalitásának megszerzésének előfeltétele a vevőelégedettség és kiváló szolgáltatásminőség (Kandampully 2003).

Oliver (1997) a lojalitás négy fázisát különbözteti meg: kognitív (egy adott márka preferálása, de a fogyasztó áttérhet egy versenytárhoz, ha jobb árat vagy minőséget kínál), affektív (negatív tapasztalat miatt átpártolhat más márkához), konatív (másképp felszólító, amikor a vásárló elhatározza, hogy az adott márkától vásárol, de még befolyásolhatja a versenytársak márkáját), és cselekvés fázis (a vevő ténylegesen megvásárolja az adott márkát, a hajlandóság cselekvéssé válik). Majd azt is megfogalmazta, hogy a negyedik fázisba való eljutás az első három együttes eredménye. A fázisokon való előrehaladás egészen a cselekvésig, vagy az elpártolásig, függ az egyén magatartásától és befolyásolhatóságától (Keaveney 1995). Ezen fázisok felismerésével beazonosítható és megkülönböztethető a vásárlók típusai, melyek lehetnek: alkalmi hűséges vagy aktív hűséges. Egy következő előnye, hogy ezen kategorizálás egyaránt alkalmazható szolgáltatások és termékek esetében is (Ehrenberg & Goodhardt, 2000).

Végül pedig a lojalitás magyarázatot adhat az elpártolt vásárlók okaira és elősegíti annak előrejelzését is, hogy milyen arányban fogják újravásárolni az adott terméket vagy szolgáltatást (Bloemer & Kasper, 1995). A vállalatok a vevőik lojalitás-szintjének vizsgálatával pedig pontosabb képet kaphatnak a teljesítményükről (Newman & Werbel 1973).

A minőség és a vendéglégedettség közötti összefüggések

Deming (1986) szerint a minőség koncepciójának nincs semmi értelme, hacsak nem egyezik a vásárlók elvárásaival (Becser, 2007). A szolgáltatás minősége, az elégedettségnek és a lojalitásnak egymáshoz szorosan kapcsolódó koncepciója (Caruana 2000).

Egy termék vagy szolgáltatás értékét nem az előállítója határozza meg, hanem az igénybevevője.

Minőség = a fogyasztó benyomása – elvárás (Vörös 2010).

A minőség fontosságát a következő előnyök alapozzák meg: nagyobb fogyasztói lojalitás, nagyobb piaci részesedés, jobb megtérülés a befektetők részére, lojális alkalmazottak, kisebb sebezhetőség a versenyben (Vörös 2010).

A minőség a fogyasztói megelégedettség egyik elsődleges forrása, hiszen egy elégedett fogyasztó biztos hűséges marad a vállalathoz, így a vállalat növelheti a visszatérő vásárlóinak számát, ami szintén a költségeinek csökkenéséhez vezet. Emellett az elégedett fogyasztók

tömege egy bizonyos stabil réteget képezhet, a szájreklám útján pedig folyamatosan nőhet a táboruk (Csiszar & Heidrich 2006).

2. A felhasznált módszerek bemutatása

A dolgozat módszertana feltáró kutatás jellegű, amelyben online adatgyűjtést végzünk, statisztikai és minisztériumi adatokat dolgozunk fel, illetve a három megye szállodáinak három- és négycsillagos kategóriájának teljes populációját exhausztív módon mérjük fel, vagyis a teljes populációról gyűjtünk adatokat, több szállásközvetítő portál felületéről.

A Vállalkozási és Turisztikai Minisztérium 2022 november 23-án leközzölt adatai alapján összesen 94 darab három-, és négycsillagos minősítésű szállodai létesítmény volt jelen az általunk vizsgált megyékben. Ebből 17 hotel Kovászna megyében, 22 Hargita megyében, 55 Maros megyében volt bejegyezve. Ezeket a turisztikai létesítményeket kezdtük el egyenként vizsgálni az online térben. Kutatásunk kezdeti szakaszában szembesültünk a listában szereplő, már nem működő szállodákkal, emellett sok esetben az adatok hiányának tényével.

Végül a listánk összesen 78 szállodára redukálódott. Így 15 Kovászna megyei, 17 Hargita megyei, illetve 46 Maros megyei szállodával dolgoztunk tovább.

Kvantitatív és kvalitatív módszerekkel egyaránt elemeztük a szállodai kínálatot, több online forrásból gyűjtöttünk adatokat a szolgáltatásokra nézve és a turisták elégedettségére nézve is. Mindkét elemzés megfigyelés jellegű, a szállodákról, a vendéglégedettségről szóló adatokat és a szállodákkal kapcsolatos szöveges véleményeket is online szállásfoglaló csatornákról gyűjtöttük be, nevezetesen a Booking.com, Travelminit.ro és a Gmaps utazástervező oldalak felületeiről, 2022 november-december időszakban.

Dolgozatunkban először megfigyeljük a Tempo Online néhány statisztikai elemzését a szállodák számával és számának változásával kapcsolatban, majd vizsgáljuk a szállodák elhelyezkedését, főbb szolgáltatásait, befogadó képességét, stílusát, a szubjektív értékeléseink alapján megítélt előnyeit és hátrányait, a vendégéjszakák árát. Továbbá elemezzük a vendégértékelések szöveges változatát, amelyeket a szállodákat igénybe vevő vendégek osztottak meg az elmúlt időszakban. A szállodai kínálat vizsgálatánál három alapkategóriára bontottuk az elemzést: alapszolgáltatások, konferencia szolgáltatások és wellness szolgáltatások

A szállodai alapszolgáltatások elemzésénél a következő szempontokat állítottuk fel: szobaszervíz, bár, étterem, saját parkoló, akadálymentesség, Wi-Fi, eseményszervezés, saját rendezvények, alkalmi csomagok, saját kirándulás. Mindegyik szempont 1 pontot ér, így azon szállodák, amelyek az a vizsgált szempontok szerint a legmagasabb minőséggel rendelkeztek 10 pontot érhetnek el.

Mindezek után a konferencia lehetőségekre voltunk kíváncsiak, így a termek befogadóképességét és annak felszereltségét vettük számba, skálázva.

A konferencia szolgáltatások vizsgálatánál az adatokat a szálloda saját weboldaláról, illetve a Booking felületről gyűjtöttük. Azok a szállodák, amelynél ugyan fel volt tüntetve a konferencia szolgáltatás léte, de különösebb információ nem állt rendelkezésre 1 pontot kaptak. Azok a konferenciatermek, amelyek kevesebb, mint 30 fő befogadására alkalmasak 2 pontot kaptak, míg a 31-49 férőhely közöttiek 3 pontot. Az 50 és 99 közötti férőhellyel rendelkező termek 4 pontot érnek, és a 100 férőhely felettiek, egészen 199-ig, 5-ös pontszámmal minősítettük. A nagyobb befogadóképességű, azaz 200 férőhely feletti termek 6 pontot kaptak. A terem kapacitása mellett vizsgáltuk a konferenciatermek felszereltségét is. A vetítőre, FlipChartra, fordítási/tolmács lehetőségre és hangtechnikára összpontosítottunk a felszereltséget illetően. Abban az esetben, ha a konferenciaterem az előbb felsoroltak közül, mindenikkel rendelkezik, további 4 pontot kapott. Külön-külön, mindenik 1-1 pontot ér és a kapacitás értékével összesen a maximális pontszám az értékelésünk szerint a 10-es érték volt.

További kategóriában a wellness és spa szolgáltatásokat vizsgáltuk a három megye szállodaiban. Ide tartoznak a következők: jacuzzi/dézsza, beltéri medence, kültéri medence, szauna/gőzkamra; fitness terem, gyógykezelések, kozmetikai kezelések. A wellness és spa szolgáltatások kutatási módszere a következő volt: szubjektív módon válogattunk objektív szempontokat, ahol szintén törekedtünk az 1-10-es skála alkalmazására. A jacuzzi/dézsza, a beltéri nagyobb méretű (úszó)medence, a kültéri úszómedence, a fitness terem, a különböző masszázsok, valamint a kozmetikai kezelések választéka 0-1 pontszámmal lett értékelve, annak függvényében, hogy igénybe vehető, vagy teljesen hiányzik az adott szálloda kínálatából. A szauna/gőzkamra pontszámai 0-tól 2-ig terjedtek, attól függően, hogy egyáltalán nincs, csak egy darab, esetleg kettő vagy annál több található a létesítményben. A gyógykezelések értékelése mozgott a legszélesebb skálán, ezt ugyanis 0-tól 3-ig pontoztuk. Itt 0 pontot kapott az a szálloda, amelynek kínálatában nem szerepelnek gyógykezelések, 1 pontot, amelyben megjelennek, de nem túl felszerelt, vagy elenyésző információt közölnek róla, 2 pontot, amelyben nagyobb választék áll a turisták rendelkezésére, de nem ez a wellness részleg fő attrakciója, 3, azaz maximális pontszámot pedig abban az esetben adtunk, ha a természeti erőforrásokat kihasználó gyógykezelések fontos szerepet töltenek be a szálloda vonzerői között, a marketingkommunikációs csatornákon kiemelt figyelmet kapnak, és változatos eszközök, berendezések, szakképzett személyzet, orvosok állnak a vendégek rendelkezésére.

A vendégelégedettségi adatokat szintén az online térből (Booking, travelminit és Gmaps profilok) gyűjtöttük, pontosabban a vendégértékelések számáról, szintjéről (értékről) készítettünk összesítést és a három adatforrást egy skálára hozva kialakítottunk egy összesítő vendégelégedettségi mutatót minden elemzett szállodának.

Vendégértékelések tekintetében elsősorban figyelembe vettük a Booking.com (jelenleg legnépszerűbb közvetítő) felületén feltüntetett értékelések közül a felszereltséget, a travelminit.com csatorna általános értékeléseit, valamint a Google Maps-en található Szolgáltatás értékeléseket (amennyiben erre vonatkozóan nem voltak adatok, itt is az általános értékelést vettük alapul). Mindezen felületeken szállodánként megnéztük az értékelések számát is. Az értékelések, és azok számának súlyozott átlagából kaptuk meg az összesítő mutatókat.

A szolgáltatások számbavétele után megvizsgáltuk, hogy ezek száma korrelál-e a vendégértékelésekkel.

A harmadik, kvalitatív elemzés a booking közvetítő portálon megjelenő vélemények szöveges értékelések tartalmával foglalkozik, tehát egyféle tartalomelemzési módszer, melynek célja, a leggyakrabban előforduló problémák, erős pontok, vendégek által jelzett szolgáltatási gyengeségek beazonosítása volt.

3. A szállodai kínálat elemzés eredményei

3.1 A három megye szállodáinak statisztikai elemzése

Az alábbi fejezetben az általunk vizsgált három megye (Kovászna, Hargita, Maros megye) elszállásolási egységeit hasonlítottuk össze a saját kutatásunk során kapott adatokkal (1. táblázat).

Tempo Online adatai alapján a 2021-es évben, a 2. ábrán is látható mutatókból megfigyelhetjük, hogy a Kovászna megyei elszállásolási egységek összkapacitásának 56,21%-át a szállodák teszik ki, míg a Hargita megyei szállodák aránya alig több, mint a teljes megyei összkapacitás 19%-a. Maros megyében megoszlóak az arányok, az összkapacitás 45,18%-át teszik ki a szállodák a 2021-es évben.

Hargita megye szállodáinak elmaradottságának oka a szétaprózottság. A megyében főként több kisebb panzió foglal helyet, nem annyira szálloda-orientált, mint a másik két megye. A turizmus és a turisztikai attrakciók az egész területet lefedik, ellenben például Kovászna megyével, ahol egyes települések nagyobb mértékben vonzzák a látogatókat, természeti- és antropikus vonzerejüknek köszönhetően. Kovászna városban főként a gyógyászati szolgáltatások dominálnak, kihasználva a település adta természeti lehetőségeket.

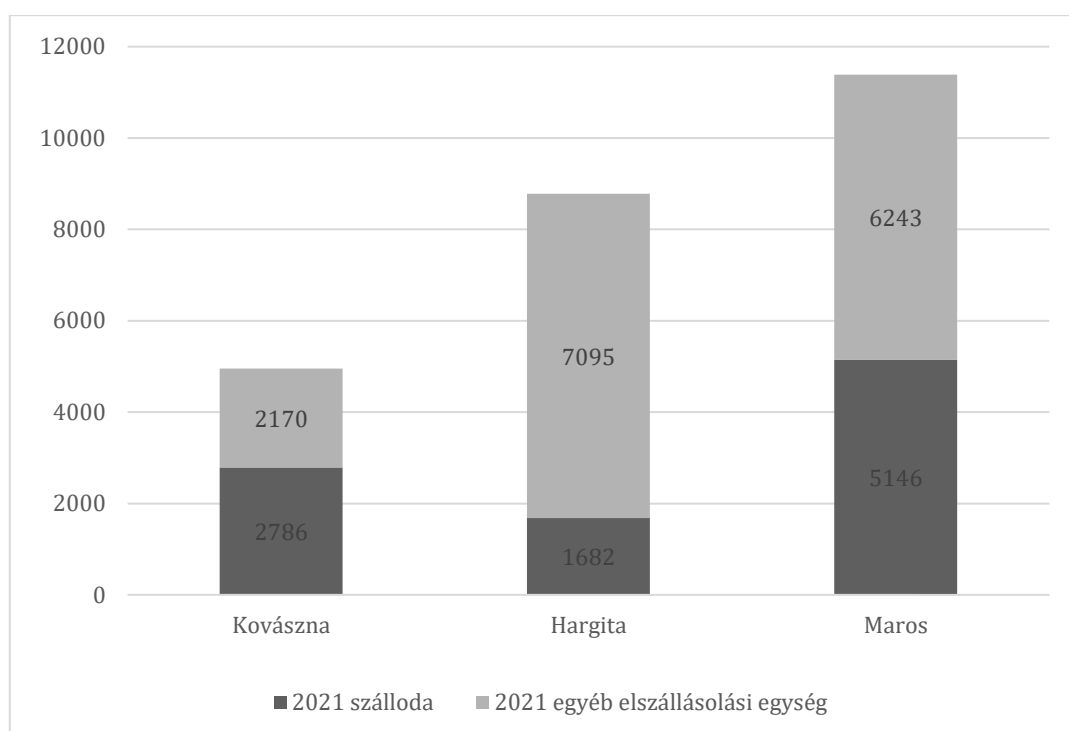
Kovászna megyéhez hasonló Maros megye helyzete, ahol három domináns város kínálata (Marosvásárhely, Segesvár, Szováta) a szállodák 80,43%-át teszi ki. Az említett városok kulturális és szórakozási lehetőségekben bővelkednek. Szováta esetében a fürdőturizmus kap főszerepet.

1. táblázat: A vizsgált megyék elszállásolási egységeinek mutatói

	2021 szálloda	2021 egyéb elszállásolási egység	Össz kapacitás	Százalékos mutató
Kovászna	2786	2170	4956	56,21
Hargita	1682	7095	8777	19,16
Maros	5146	6243	11389	45,18

(Forrás: Tempo Online adatai, saját szerkesztéssel)

2 ábra: A három vizsgált megye szálláshely-kapacitása 2021-ben



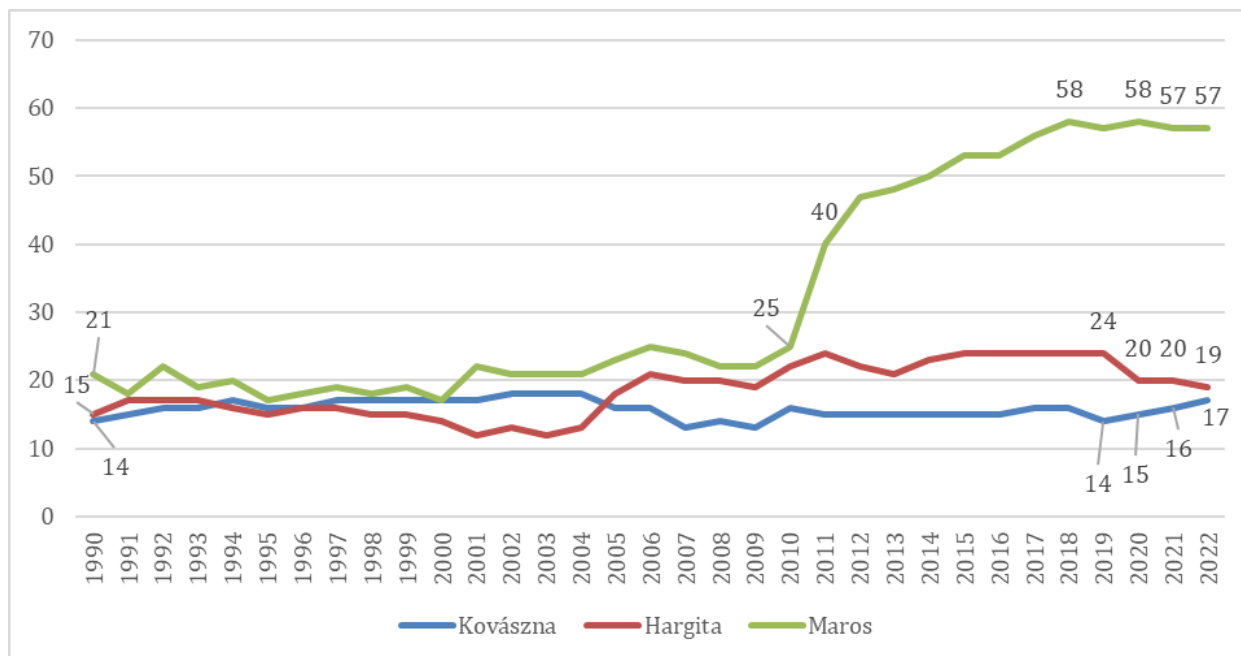
(Forrás: Saját szerkesztés az Országos Statisztikai Hivatal, Tempo Online adatai alapján, 2022)

Megfigyeltük a szállodák alakulását, három évtized távlatából. Ha a 3. ábrát tekintjük, kiemelkedik már az 1990-es években is Maros megye szállodáinak száma, a másik két megyéhez viszonyítva. Az 1990-es években Románia gazdasága és társadalma központilag irányított volt, így a turizmus is az állam irányítása alatt állt, és a szállodák többsége állami tulajdonban volt. Maros megye székhelye, Marosvásárhely gazdaságilag fontos szerepet töltött be ipara miatt. Emiatt több befektetés létesült a turisták fogadására. Hargita és Kovászna megye gazdasági és turisztikai szempontból elmaradott. Az említett két megye főként vidéki térségekből tevődik össze, ahol a gazdaság kevésbé iparosodott, az agrárúgázatoknak nagyobb szerepe van, a magasabb tudást igénylő ipari és szolgáltatási tevékenységek kisebb mértékben vannak jelen, a városi lakosság aránya és az átlagjövedelmek is alacsonyabbak, illetve a turizmus is a kisebb léptékű, családi vállalkozások szintű tevékenységekként jelenik meg (Nagy B., 2015).

Ha kronologikusan haladunk az első változás a 2000-es évek elején mutatkozik. Két változót láthatunk. Hargita megye szállodáinak száma csökken, míg ugyanebben az időben a Maros megyei szállodák száma megugrik. Kovászna megye ebben az időszakban stagnál, és csak 2004-től figyelhető meg csökkenő változás, amikor Hargita megye szállodáinak száma növekedésnek indul.

2009-ben mindhárom megye szállodáinak száma együtt indul növekedésnek, de eltérő arányban. Maros megye szállodáinak száma kimagaslóan nagyot ugrik, viszonylag rövid idő alatt, és ezt az állapotot igyekszik tartani napjainkig.

3.ábra: Szállodák számának változása a három vizsgált megyében 1990 és 2022 között



(Forrás: Saját szerkesztés az Országos Statisztikai Hivatal, Tempo Online adatai alapján, 2022)

3.2 A szállodai alapszolgáltatások felmérése

A szállodák alapszolgáltatásainak tekintettük az alábbiakat: szobaszervíz, bár, étterem, saját parkoló, akadálymentesség, Wi-Fi, eseményszervezés, saját rendezvények, alkalmi csomagok, saját kirándulás. Maximális pontszámmal a Grand Hotel Bálványos áll az élen, ezt követi a Kovászna megyei Clermont szálloda, az előpataki Panorama Boutique Hotel, és kovásznai Căprioara szálloda. Ezek a szállodák viszonylag régen létesültek, azonban fontos, hogy alkalmazkodni, fejlődni tudtak napjaink vendég igényeinek kielégítéséhez. Ezzel ellentétben áll a Fidelitas szálloda, amely azokban az években létesült, mint az előbb említett szállodák, azonban kevés szolgáltatással rendelkezik.

Kovászna megyében összesen 15 szállodát vizsgáltunk, melyből 10 szálloda 3 csillagos minősítésű és 5 szálloda négycsillagos kategóriájú. Mindezen szállodák csupán 20%-ban rendelkeznek saját rendezvényekkel, saját kirándulásokkal, és az eseményszervezésben is szintén csak 20%-uknak van részük. Alkalmi csomagokat a szállodák 53%-a értékesít. A megye szállodáiban mindenhol van internet (Wi-Fi) elérhetőség és mindegyiknek része a bár. 93%-ban éttermi ellátást is igénybe vehetnek az oda érkezők. Napjaink egyik alapvető közlekedési eszköze a személygépkocsi, ennek ellenére a szállodák csupán 73%-a rendelkezik saját parkolóval. Akadálymentesítés a szállodák 80%-ában van jelen. Ebből a mutatóból következtethető, hogy a megye szállodái felkészültek a nehéz mozgású, vagy mozgássérült célcsoport fogadására, amely valószínűleg a számos természeti gyógytényező miatt érkeznek.

Hargita megyében 17 szállodát vizsgálunk, melyből 13 három csillagos minősítésű és csupán 4 szálloda ér el magasabb, négycsillagos kategóriát. Ezen szállodák kínálatának gyengeségeként kiemelhetjük a saját kirándulások, saját programok szervezésének hiányát. A szállodák csupán 12%-a szervez saját kirándulást. Alkalmi csomagokra nagyobb számban fektetnek hangsúlyt, mint Kovászna megyében. Jelentős különbség van a szállodák akadálymentességét illetően. Míg az előbb említett szállodák 80%-a akadálymentesítve volt, ez a Hargita megyei szállodák mindössze 35%-ára jellemző. További releváns különbség a bár megléte. A Hargita megyei szállodák 65%-a rendelkezik bárral, míg a kovásznai szállodák mindegyikében megtalálható. Interneteléréssel 82%-ban rendelkeznek a Hargita megyei szállodák. Saját parkoló a szállodák 76%-ánál került kialakításra.

Maximális pontszámmal az élen áll a tusnádfürdői O3Zone szálloda, majd követi 9-es értékkel a székelyudvarhelyi Septimia Resort Hotel Wellness, 8-as értéket kapott az alapszolgáltatások számának megfelelően a székelyudvarhelyi Târnavă-Küküllő szálloda, a parajdi Altus szálloda, a csíkszeredai Fenyő és a tusnádfürdői Fortuna szálloda.

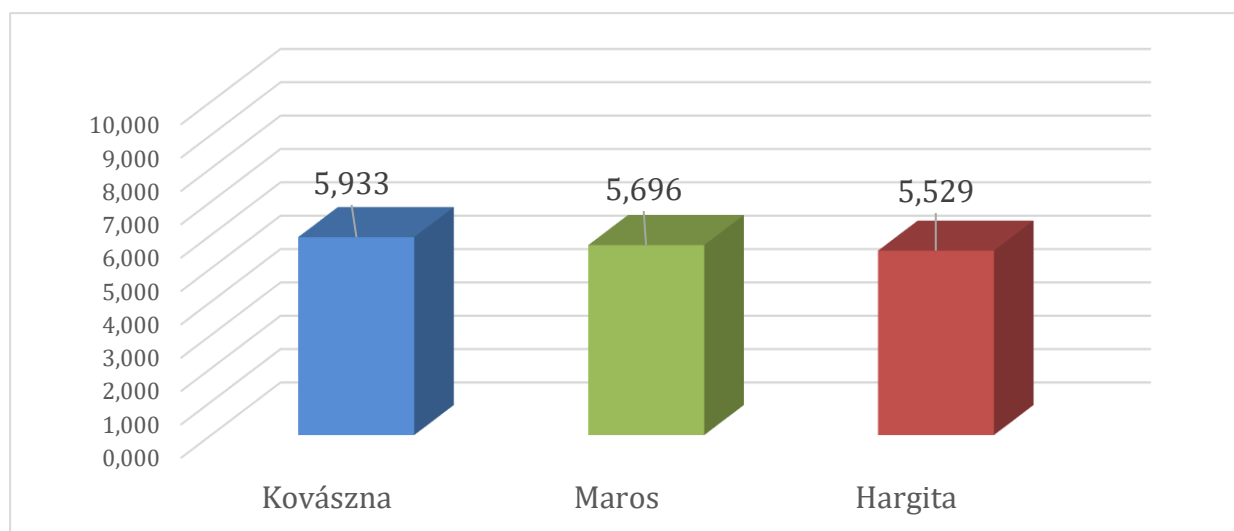
Minimális számú alapszolgáltatással rendelkezik a tusnádfürdői Anna és Sara szállodák, valamint a gyergyószentmiklósi Rubin szálloda. Ezek a szállodák elavult készlettel és már lejárt engedéllyel rendelkeznek, kevésbé felszereltek és vélhetően kevésbé felelnek meg a korunk vendég igényeinek.

Maros megye szállodáinak száma kiemelkedik az előző megyékhez képest. A megyében összesen 46 három- és négycsillagos minősítésű szálloda található. Maros megyében nem a háromcsillagos minősítésű szállodák dominálnak, számszerűen 25 háromcsillagos minősítésű szálloda található, míg a négycsillagos kategóriába tartozó szállodák száma, ellentétben az előbbi megyék esetével, csak kevésben különbözik a háromcsillagos minősítésű szállodák számától, ugyanis itt 21 darab négycsillagos szálloda található. A magas szálloda szám nem vonja maga után az alapszolgáltatások magas számát, ugyanis egy szálloda alapszolgáltatásai sem értek el maximális pontszámot az általunk (korábban már említett) összeállított szempontok szerint. A megye szállodáinak helyzete polarizált, főként három nagyobb kulturális és természeti adottságokkal rendelkező város, Marosvásárhely, Segesvár és Szováta szállodái jelentik a kínálat nagyobb részét. Ezen három város szállodái az össz Maros megyei szállodák 82.61%-át teszik ki.

Az alacsony pontszámot elért segesvári háromcsillagos Rex szálloda lejárt engedéllyel rendelkezik.

Az alábbi 4. ábra szemlélteti azt a meglátásunk, hogy a mennyiség nem vonja maga után a magasabb színvonalat. A kapott eredményeket a megyénkénti szállodák számának összegének valamint az össz szolgáltatások számának arányából kaptuk.

4.ábra: Szállodák alapszolgáltatásainak átlaga megyénként



(Forrás: saját szerkesztés, saját adatok szerint)

A Kovászna megyében vizsgált 15 szállodának magasabb átlaga van a szállodák alapszolgáltatásait tekintve, mint a Maros megyei szállodáknak. Hargita megye alapszolgáltatásai 0,404 értékkel kisebbek a Kovászna megyei átlag mellett. Az alábbi 2. táblázatban a megyénkénti szolgáltatás-, valamint szálloda szám látható megyénként.

2. táblázat: Szállodai alapszolgáltatások egységenkénti átlaga a három megyében

	Kovászna megye	Maros megye	Hargita megye
Szolgáltatások össz száma	89	262	94
Szállodák száma	15	46	17
Szállodák szolgáltatásainak átlagértéke	5,933	5,696	5,529

(Forrás: saját szerkesztés, saját adatok szerint)

3.3 A konferencia szolgáltatások felmérése

A következő fejezetben a szállodák megyénkénti konferencia szolgáltatásait vizsgáljuk. A konferencia szolgáltatások egyik jellemzője, hogy általában olyan szálláshelyeken létesülnek, ahol egy fedél alatt található a szállás, ellátás, üléstermek és némi szórakozásra is lehetőség van. Napjaink üzletembere, menedzsere kevésbé vágyik a zsúfolt városok központjában részt venni egy üzleti találkozón, ezért felértékelődnek a természetközeli, csendes helyek, az üdülővárosok a konferenciák helyszínének kiválasztásakor. Pozitívum, ha az üléstermek befogadóképességének megfelelő fekhely is található az adott szállodában. Ez azonban ritkán fordul elő a vizsgált szállodák között. Hasonlóan, mint ahogy azt az alapszolgáltatások vizsgálatánál tettük, a konferencia szolgáltatások mélyebb megismeréséhez is saját módszertan szerint és objektívnek számító szempontok alapján elemeztük a szállodákat.

A Kovászna megyei szállodák konferencia szolgáltatásai széles skálán mozognak. A felszereltség mutatószáma a szállodák számainak tükrében 1.60-os érték. A szállodákban főként 100 férőhely feletti befogadóképességű konferenciatermek találhatóak. Konferencia szolgáltatások tekintetében kimagasló és egyben egyedüli maximális pontszámmal ítéltük meg a Kovászna városi négycsillagos Clermont szállodát.

A Grand Hotel Bálványost mérete, befogadó képessége, elhelyezkedése és népszerűsége ellenére alacsony pontszám illeti. Ez a szálloda főként a szabadidős tevékenységekre, pihenésre szakosodott.

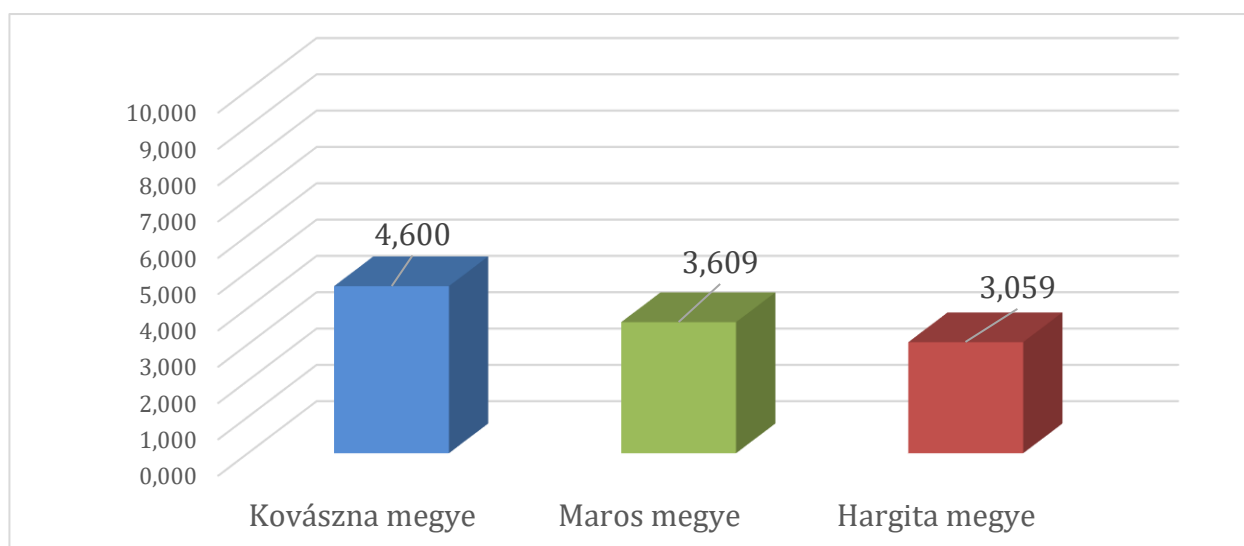
Hargita megyében több olyan szállodát találunk, amelynek konferenciaterme több, mint 200 fő befogadására alkalmas. A nagy befogadóképességük ellenére ezek a konferenciatermek kevésbé felszereltek. A felszereltségi mutató ez esetben 1.00-es érték. A megyében konferencia szolgáltatások tekintetében kiemelkedő a csíkszeredai 3+ csillagos Fenyő szálloda, amely Csíkszereda központjának közelében helyezkedik el. A konferencia szolgáltatások megléte többnyire szélsőségesen alakul a megyében.

Maros megyében jelentős szerepet töltenek be a konferencia szolgáltatások. A szállodák többségében legalább közepes méretű és jól felszerelt konferenciaterem található. Hasonlóan az alapszolgáltatásokhoz, a konferencia szolgáltatások tekintetében is érvényesül az az elv, miszerint a három nagyobb város öleli fel a gazdagabb kínálatú szállodákat. A szovátai Brădeț Ensana Health Spa Hotel, Sovata Ensana Spa Hotel, és az Aluniș szálloda alkalmas a megyében nagyobb, 200 fő feletti konferenciák, események lebonyolítására. A magas konferencia termi kapacitás azonban csak a Sovata Ensana Spa Hotel és az Aluniș szálloda esetében jár együtt a

szálláslehetőség nagyságával. Az említett szállodákban minden egy fedél alatt van, így a konferenciára érkezők szabadidős és wellness tevékenységekben is részt vehetnek.

A fejezet összegzéseként az alábbi 5. ábra szemlélteti a szállodák konferencia szolgáltatásainak átlagát megyénként. A megyei átlagokat a konferencia szolgáltatások és a szállodák számának arányából fejtettük ki (3. táblázat). Kovászna megye szállodáinak konferencia szolgáltatásai a dobogó felső fokán áll 4.60-as átlaggal, majd ezt követi Maros megye 3.60-as átlaggal és végül Hargita megye 3.05-ös átlaggal. Ha csak a felszereltségi mutatókat tekintjük, ugyanez a sorrend áll fenn. Kovászna megye szállodáinak konferenciatermei rendelkeznek a leginkább a kor elvárásainak megfelelő felszereltséggel. Feltehető, hogy a Kovászna megyei szállodák kialakításánál már szem előtt tartották azt a szempontot, hogy a wellness és a konferencia szolgáltatások egy fedél alatt legyenek, ezzel nagyobb célcsoportnak kaput nyitottak. A Maros és Hargita megyei szállodák csak kevés mértékben fókuszálnak a konferencia szolgáltatásokra, fő tevékenységük inkább a szállásadás. Mindennapunk egyik jelentős problémája a szállodai életben, hogy az ide érkező turistának a szállással és néhány esetben az alapellátással a lehetőségek köre bezárul, így a vendégéjszakák száma alacsonynak jellemezhető. Azokon a helyeken, ahol a vendég a szállodán belül több tevékenységben is részt vehet, magasabb a vendégéjszakák száma is. A Kovászna megyei szállodák egy nagyobb célcsoportot céloznak meg, a természet adta lehetőségeket kihasználva.

5. ábra: Szállodák konferencia szolgáltatásainak átlaga megyénként



(Forrás: saját szerkesztés, saját adatok szerint)

3. táblázat: Konferencia szolgáltatások egységenkénti átlaga a három megyében

	Kovászna megye	Maros megye	Hargita megye
Konferencia szolgáltatások össz száma	69	166	52
Szállodák száma	15	46	17
Konferencia szolgáltatások számának átlagértéke	4,600	3,609	3,059

(Forrás: saját szerkesztés, saját adatok szerint)

3.4 A wellness és SPA szolgáltatások felmérése

A wellness és SPA szolgáltatások közül megfigyeltük a jacuzzi/dézsza, a beltéri (úszó)medence, a szabadtéri úszómedence, a fitness terem, a különböző masszázso, a kozmetikai kezelések, a szauna/gőzkamra, valamint a gyógykezelések kínálatát, és ezeket a 3. fejezetben megfogalmazott sajátos módszerrel szintén 1-től 10-ig terjedő skálán pontoztuk. A három megye 78 szállodája közül 48 rendelkezik wellness szolgáltatásokkal, tehát a teljes populáció csaknem 62%-a.

Kovászna megyében egyetlen szálloda, a kovásznai Clermont érte el a 10 pontot, ezt követi a sorban 9 ponttal a bálványosfürdői Grand Hotel Balványos, majd a szintén Kovásznán létesült Căprioara és TTS Covasna. Ezekből az adatokból egyértelműen levonható a következtetés, hogy az egyébként gyógyászati központtal rendelkező városban a szállodák kínálatának is kiemelkedően fontos eleme a medical-wellness részleg, ez a nagyvárosi nyüzsgéstől félreeső zónákban szintén nagyobb népszerűségnek örvend. Egyáltalán nem jelenik meg wellness szolgáltatás a sepsiszentgyörgyi Sugas és Castel hotelekben, valamint a kézdivásárhelyi Atrium hotelben. Ezekben az esetekben főként a vendéglátásra, étkezésre fordítják a figyelmet.

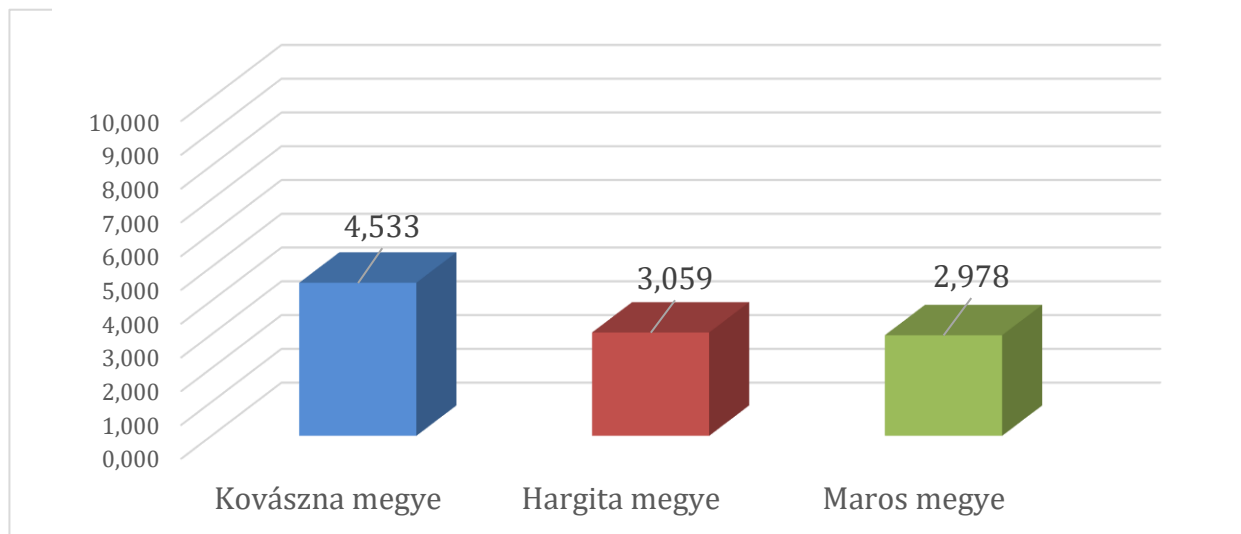
Hargita megye szállodáiban kisebb mértékben jelennek meg a wellness szolgáltatások, ugyanis 7 esetben teljesen hiányoznak, valamint 2 szálloda esetében csak 1 pontot értek el e tekintetben. Pozitív példa viszont a székelyudvarhelyi Septimia Resort Hotel Wellness & SPA, melynek elnevezése is hangsúlyozza, hogy ez a szálloda fő vonzereje. Továbbá 8 ponttal értékeltük a tusnádfürdői Ciucas és O3Zone hoteleket, és a csíkszeredai Fenyőt. Ezek mind a városok szívében helyezkednek el.

A Maros megyei szállodák wellness szolgáltatásait értékelve, a többi skálánktól eltérően, ez esetben az azonos tulajdonban lévő Apollo1 és Apollo2 szállodák minden általunk

megadott szempont szerint maximális pontszámot elérve, összesen 11 pontot kaptak. Tehát az említett marosszentgyörgyi szállodák pozitív értelemben véve kilógnak a sorból. Ebben a megyében az első helyezettektől “lemaradva” 8-8 pontot értek el a szováti Brădeț Ensana Health Spa és a Sovata Ensana Health Spa. A Maros megyei szállodák körülbelül 41%-a egyáltalán nem rendelkezik wellness szolgáltatásokkal.

A 6. ábrán a megyénkénti szállodák wellness szolgáltatásainak átlagai láthatóak, valamint a 4. táblázatban az ábra adatait összefoglaló adatok.

6. ábra: Szállodák wellness szolgáltatásainak átlaga megyénként



(Forrás: saját szerkesztés, saját adatok szerint)

4. táblázat: Wellness szolgáltatások egységenkénti átlaga a három megyében

	Kovászna megye	Hargita megye	Maros megye
Wellness szolgáltatások össz száma	68	52	137
Szállodák száma	15	17	46
Wellness szolgáltatásainak átlagértéke	4,533	3,059	2,978

(Forrás: saját szerkesztés, saját adatok szerint)

3.5 A szállodai szolgáltatások összesített számszerűsítése

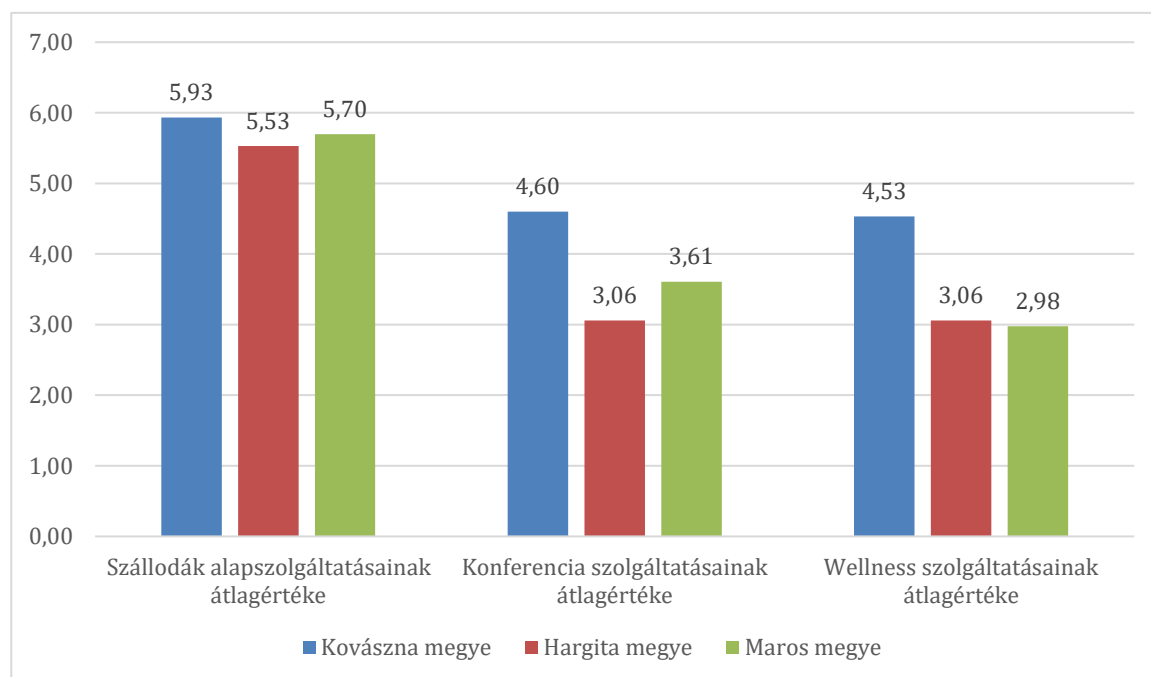
A továbbiakban a szállodák alapszolgáltatásait, konferencia és wellness szolgáltatásait összesítettük megyénként (7. ábra). Nem meglepő az a tény, hogy Kovászna megye láthatóan itt is kiemelkedik. A magas alapszolgáltatások mellett a konferencia és wellness szolgáltatások is viszonylag magas szinten állnak. A Kovászna megyei magas átlag a régió természeti és

kulturális vonzerőinek köszönhető, ahol több turista megfordul. A Kovászna megyei turizmus főként a gyógyturizmusra és a természetes látnivalókra fókuszál, de említést érdemelnek az épített kúriák is. A megye az ország bármely részéről könnyen megközelíthető, de határokat átlépve, a külföldi turisták látogatásai növelik a szállodai szolgáltatások fejlesztését.

Hargita megye a hegyvidéki táj, és a székely falvak vonzerejével jellemezhető. A hegyvidékre való tekintettel a szállodák kialakítása nehézkes, többnyire a hegyek lábánál, természeti tájak közelében helyezkednek el a szállodák. Erre jó példa a négy csillagos O3Zone Szálloda Tusnádfürdőn. A természethez közeli helyszín miatt ideális kiindulópont lehetne kirándulásoknak és más szabadtéri tevékenységnek. Ezt a lehetőséget azonban nagyon kevés szálloda ragadja meg.

Maros megye helyzetében két jellemző határozza meg a szállodák kínálatát. Az első szempont a történelmi és kulturális látnivalóihoz kapcsolódik (várak, múzeumok), a második pedig a természeti szépséghez, például a szovátai Medve-tóhoz. A Maros megyei szállodákban gyakoribbak a konferencia szolgáltatások a wellness szolgáltatásokkal szemben. Ennek oka, hogy a megyében több olyan intézmény, szervezet is található, amely gyakran szervez eseményeket, konferenciákat. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a minőségük is magasabb. Erre pontosabb választ kapunk a következő fejezetben.

7. ábra: Szállodai szolgáltatások összesítő mutatója megyénként



(Forrás: saját szerkesztés, saját adatok szerint)

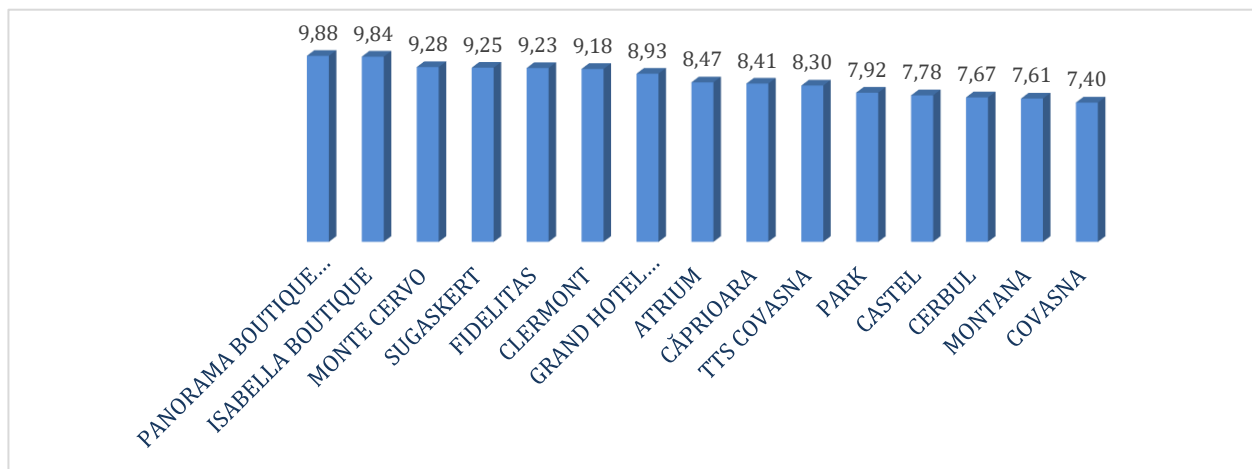
4. A szállodai vendéértékelések elemzésének eredményei

A szállodák vendéértékeléseit három forrásból, a Google maps, a Booking.com és a Travelminit közvetítő portálokon megtalált és összesített számszerű adatok tükrében mutatjuk be, úgy, ahogy ezt a módszertani részben már jeleztük. A szállodák kapott értékelési adatait egy skálára hoztuk (mivel a (1-10 terjedő skálára) és a értékelések számával is súlyoztuk. Az alábbi ábrákon megyékre lebontva látható a szállodák listája, a vendéértékelésekből kapott összesítő mutatók alapján csökkenő sorrendbe rendezve.

A 8. ábra mutatja, hogy Kovászna megye általunk vizsgált szállodái közül az első kettő - sepsiszentgyörgyi székhelyű- a maximális 10 ponthoz közelít. De 9 pont feletti értékelése van még két-két kovásznai és sepsiszentgyörgyi szállodának. Az utolsó három helyen kovásznai szállodák állnak.

Összességében megfigyelhetjük, hogy a felszerelések és berendezések elavultsága vonja maga után az alacsonyabb értékeléseket, a modern stílus, valamint az elegáns rendezvények a vendégek elégedettségét.

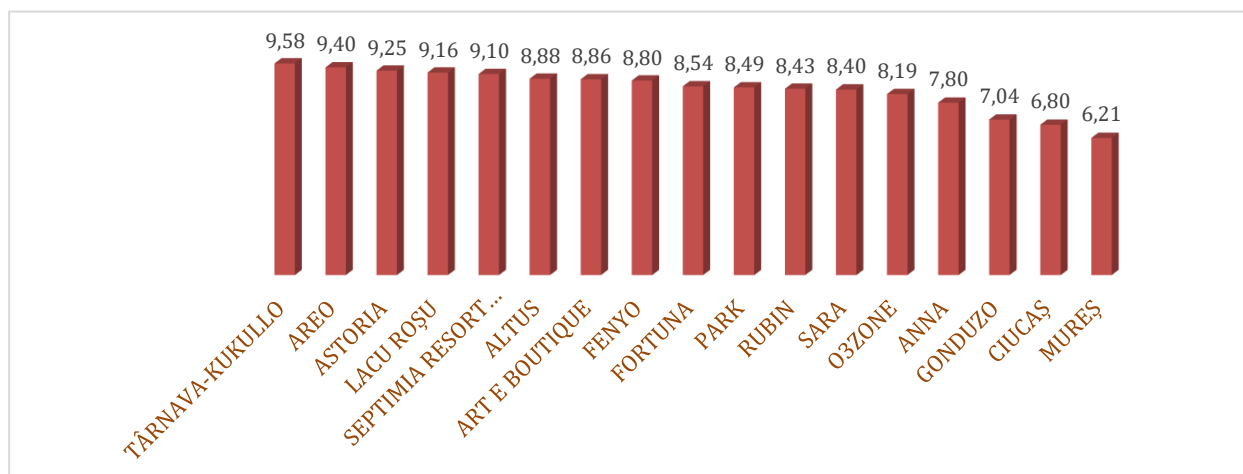
8. ábra: Kovászna megyei szállodák vendéértékeléseinek összesítő mutatója 1-10-es skálán



(Forrás: saját szerkesztés a Booking.com, a Travelminit.ro és a Google értékelései alapján)

A Hargita megyei szállodák vendéértékeléseit összehasonlítva az előző megyével, láthatjuk, hogy alacsonyabb pontszámokat értek el. Az alábbi 9. ábra mutatja, hogy öt szálloda ért el 9 pont feletti értékelést. Ez esetben szintén ugyanabban a városban (Székelyudvarhelyen) helyezkedik el az első két helyen végzett szálloda. Az utolsó három helyezett székelyudvarhelyi, tusnádfürdői és maroshévízi szállodák, melyek közül az utóbbi kettő még a 7 pontot sem érte el a vendéértékelések összesítő mutatója szerint.

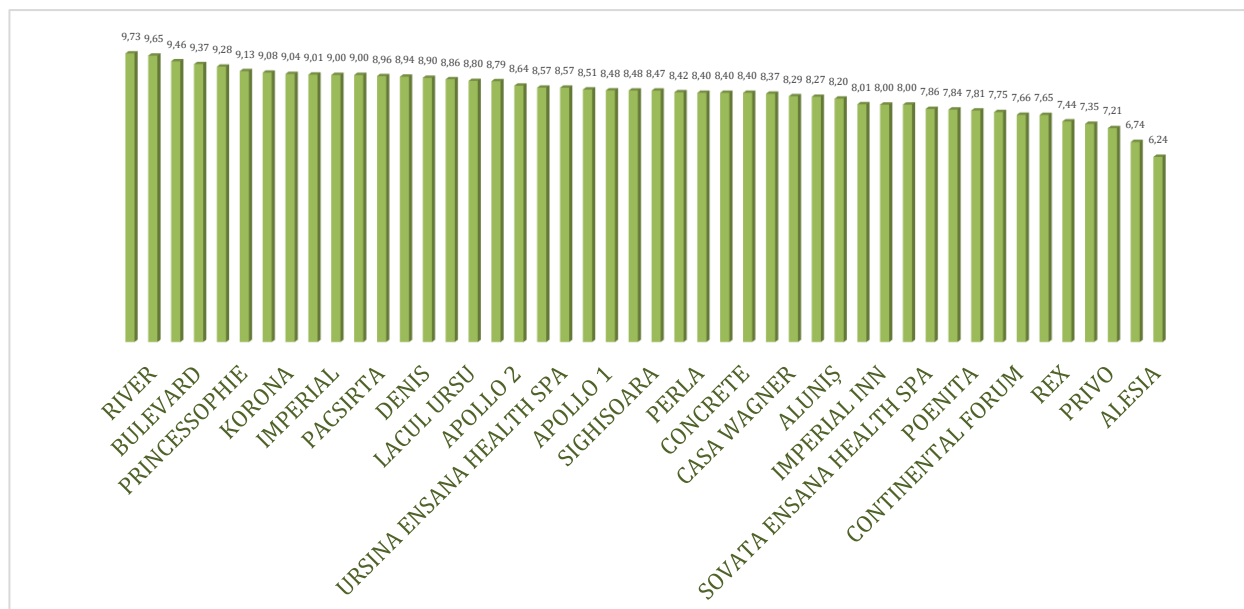
9. ábra: Hargita megyei szállodák vendégértékeléseinek összesítő mutatója 1-10-es skálán



(Forrás: saját szerkesztés a Booking.com, a Travelminit.ro és a Google értékelései alapján)

A Maros megyei szállodák esetében tizenegy darab ért el 9-es, vagy afeletti átlagot, ezek elhelyezkedése megoszlik a megye különböző városaiban. Az utolsó két helyezett Koronkán és Segesváron található, 6.24 és 6.74-es átlaggal (10. ábra).

10. ábra: Maros megyei szállodák vendégértékeléseinek összesítő mutatója 1-10-es skálán



(Forrás: saját szerkesztés a Booking.com, a Travelminit.ro és a Google értékelései alapján)

Az alábbi 5. táblázat összefoglalja, hogy a három megye szállodáira összesen hány értékelés érkezett az általunk vizsgált oldalakon, valamint, hogy az adott megyék szállodáira átlagosan hány értékelés jut. Egyértelmű, hogy a Maros megyei szállodákat több személy értékelte, mint a másik két megye esetében, hiszen itt a vendégek száma is jóval több, viszont

ez csak annyira elég, hogy épp egyforma egységenkénti átlagot érjen el Hargita megyével. A legmagasabb értékelési átlagot a Kovászna megyei szállodák kapták.

5. táblázat: Vendégértékelések egységenkénti átlaga a három megyében

	Kovászna megye	Hargita megye	Maros megye
Értékelések átlag száma (szállodánként)	1202,87	1291,15	1569,96
Értékelések átlag értéke (szállodánként)	8,61	8,41	8,41

(Forrás: saját szerkesztés, saját adatok szerint)

A kínálat mennyisége, a szolgáltatások sokfélesége elméletileg meghatározza az elégedettség szintjét. Minél több szolgáltatás érhető el egy szállodában, annál jobban elérhető az az elégedettségi szint, ami visszatérő, lojális vendégeket hoz házhöz. Megvizsgáltuk ezért a szállodai alap, wellness és konferencia szolgáltatások számának és az elégedettségi mutatóknak az összefüggését, ezek együttjárási hajlandóságát a Pearson-féle korreláció mutatóval. Mindhárom tényezővel, az alapszolgáltatásokkal, a wellness-, valamint a konferencia szolgáltatásokkal is megnéztük az elégedettségi mutatók együttjárását, de mindhárom esetben nulla közeli értéket kaptunk. Ebből arra lehet következtetni, hogy a mennyiség nem befolyásolja az elégedettséget, hiszen a kapott korreláció 0,01 körül van. Azt is állíthatjuk, hogy napjainkban sokkal inkább a minőség, nem pedig a szolgáltatások számossága befolyásolja a vendégléleget. A vendég nem tartja rossznak, ha hiányzik a wellness vagy a konferencia szolgáltatás valamelyik aspektusa, valószínűleg akkor lesz inkább elégedetlen, ha ezek a szolgáltatások nem jól működnek, nem megfelelő színvonalon kerülnek előállításra.

Egy szálloda értékét nehéz meghatározni. Nagyon leegyszerűsítve úgy fejezhető ki, hogy az igénybe vett szolgáltatások mennyire elégítették ki az adott vendég szükségleteit (Kátai, 2016). Értelemszerűen más motivációhoz más érték társul, hiszen egy gyógyulni vágyó vendégnek nem ugyanaz lesz fontos, mint egy konferenciára érkezőnek. Ezért is kell nagyon körültekintően kialakítani a szolgáltatás kínálatot és ennek megfelelően pozicionálni a szállodát.

A három megye összes vizsgált szolgáltatásának eredményeként elmondható, hogy leggyakrabban csak a szállás és az étkeztetés található a kínálatban. De egy turista nem csak étkezni és aludni akar, amit lakhelyén is megtehet. A turista azért utazik, hogy valami újat

csináljon, valamit, amiben nem lehet része a lakhelyén vagy annak körzetében. A turista élményt akar kapni, emléket, persze ennek alapfeltétele a Maslow piramis alján elhelyezkedő tényezők, az étkezés és a szálláshelyi biztonság is. A lehetőségek köre itt azonban nem zárulhat be, illetve, nem ajánlott ha bezárul. Kutatásunkból kiderül, hogy nagyon kevés azon szállodák száma, amely saját kirándulásokat, eseményeket szervez. Ez egy “vendégfogó” lehetőség lenne, mint a szálláshely, mint a desztináció számára.

A reklámok és ezek megfelelő célzása igényel némi fejlesztést, hiszen némely szálloda nem szerepel egyetlen közvetítő felületen sem. Nagy előny lenne Székelyföld gazdaságára nézve, egy egységes szállodalánc kialakítása, amely az egész régiót lefedi. Szükséges lenne a szóban forgó szállodalánc népszerűsítése, nagyobb célcsoporthoz eljuttatni a reklámot.

Sokszor elhangzik a mondat, hogy a jövőnk a fiatalok kezében van. Gyerekbarát szállodák kialakítása, mely meghatározó lehet a jövő generációi utazási szokásainak kialakításának. Növekedne a szálloda iránti bizalom, ahová később felnőttként akár családjával is visszatér.

A vizsgált megyékben kevés nagyobb felszerelt konferenciateremmel találkoztunk. A konferenciák a megyék gazdasági helyzetét is elősegítené, bevonva a helyi intézményeket, szervezeteket.

5. A szállodai kínálat kvalitatív elemzése

A Booking közvetítő felületen feltüntetett Felszereltség-értékelések, valamint a Travelminit-en és a Google-en található Általános értékelések alapján az első öt helyen végeztek az előpataki 3 csillagos *Panorama Boutique Hotel*, a sepsiszentgyörgyi 3 csillagos *Isabella Boutique*, a Szovátán elhelyezkedő szintén 3 csillagos *Szeifert*, a marosludasi 4 csillagos *River* és a székelyudvarhelyi 3 csillagos *Tárna-Küküllő*.

A vendégértékelések mutatója szerint az utolsó öt helyen szerepel a maroshévízi háromcsillagos *Mureș* szálloda, a Koronka településen található szintén háromcsillagos *Alesia* szálloda, a segesvári négycsillagos *Mercure Sighișoara Binderbubi Hotel & Spa*, továbbá a tusnádfürdői három csillagos *Ciucas* szálloda, valamint a Székelyudvarhely központjában található *Gondúz* háromcsillagos minősítésű szálloda.

5.1 Pozitív példaként bemutatott esetek

1. Eset. Panorama Boutique Hotel

Összesen 793 vendégértékelés alapján első helyen végzett a *Panorama Boutique Hotel* 9,88-as súlyozott átlaggal. Kovászna megye székhelyétől, Sepsiszentgyörgytől 8 km-re helyezkedik el. A 2018-ban nyílt szálloda 5-10 kilométeres körzetében találhatóak sípályák, múzeumok, sportcsarnokok, parkok és vonatállomás is. A szálloda fő szolgáltatása a rendezvényszervezés, ugyanis a kertben található rendezvénysátor várja az esküvők, vagy egyéb ünnepek lebonyolítását. Méreteit tekintve, 19 szoba/lakosztály várja a látogatókat, amely 37 személy befogadására alkalmas. A Nagy Napok otthonának nevezett Esküvői sátor befogadóképessége 500 személy. Ezen felül rendelkezik saját parkolóhellyel is. Az épület, a berendezés, a hófehér sátor, valamint a kert stílusa egyaránt modern, kifinomult, elegáns.

Előnyei közé tartozik a vendégszerető személyzet, a természetközeli, festői, csendes környezet, a kényelem, a tisztaság valamint a szolgáltatások száma. A kisebb wellness részleg, és konferencia terem megléte szintén hozzáad a színvonalhoz. Hátrányai közé talán az ár-érték arányt lehetne sorolni.

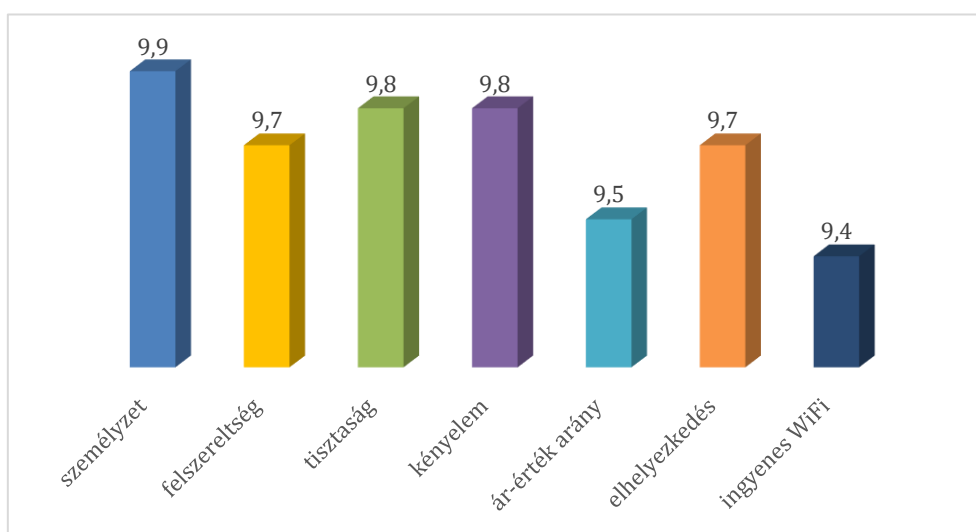
A szöveges vendégértékelésekből kiderül, hogy legtöbbször a szállodát körülvevő tájjal, az ételekkel, a tisztasággal, valamint a személyzettel voltak megelégedve:

- *“A személyzet rendkívül kedves és segítőkész, az étteremben a kiszolgálás és a fogások is kiválóak. A spa tiszta és jól felszerelt, kellemes hangulatú. A szobánk erkélyéről gyönyörű volt a kilátás, maga a szoba tiszta, ízlésesen berendezett.”*

- *“Csodálatos helyen található hotel, egy igazi kis ékszerdoboz az erdő szélén. Szívélyes fogadtatásban részesültünk, a személyzet őszintén barátságos, minden színvadiasság nélkül. A hotel patika tisztaságú, az ételek finomak, a környezet pedig igazán lenyűgöző.”*

A Bookingon található vendégértékeléseket kategóriánként összefoglalja az alábbi 11-es ábra.

11.ábra: Panorama Boutique Hotel Booking értékelései, (308 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/panorama-boutique.hu.html>)

Panaszok abban az esetben érkeztek, ha valaki nem volt elégedett a szoba vagy a wellness méretével, esetleg a felszolgált fogásokkal:

- *“Talán kicsit lehetett volna változatosabb az ebéd és a vacsora menüje”* (románról fordítva)

- *“A szoba viszonylag kicsi, szerettem volna egy puhább párnát, és éreztem a vízfórraló hiányát a szobában, a tea, kávé, stb készítéséhez.”* (románról fordítva)

A szálloda szobái 1 éjszakára, 2 személy részére 350 lejért vehetőek igénybe, ám ez hétvégente 550-650 lejre is emelkedhet.

2. Eset. Isabella Boutique Hotel

A 196 vendégértékelés összesítése alapján második helyen végzett az *Isabella Boutique Hotel*, amely a háromszéki Sepsiszentgyörgyön belül található. A szintén 3 csillagos minősítésű szálloda, az öt megelőzővel ellentétben a város szívében kapott helyet. Mindössze 0.6 km-re van a központtól, így meglehetősen közel található hozzá az Erzsébet Park, a Múzeumkert, és

több sportcsarnok is. A legközelebbi vonatállomás 1.6 km-re található. Fő szolgáltatása a szállásadáson túlmenően a gasztronómia. Étterme a Szikra nevet kapta, melyben a séf igyekszik helyi-, vagy az étterem saját kertjében termesztett alapanyagokból megalkotni a különleges és kreatív menüt. Az *Isabella Boutique* 15 szobával, azaz 30 férőhellyel várja vendégeit.

A XIX. századi épületben néhol visszaköszön a régi idők stílusa, például a fa tartóoszlopokon, vagy az étterem kővel és téglával kirakott pince-jellegén, de nagyrészt modern stílusban van kialakítva, letisztult berendezéssel.

Előnyei közé tartozik az egyszerű megközelíthetőség, a tisztaság, a kényelem és a személyzet. Hátránya az ár-érték arány, a saját parkolóhely hiánya, a viszonylag kevés szolgáltatás (12. ábra), marketingkommunikációs szempontból pedig a kissé szegényes, minimalista weboldal.

A vendégértékelések nagyrészt szintén az elhelyezkedést, a kényelmet, a személyzetet, továbbá a berendezést és a gasztronómiát dicsérik.

- *“Nagyon szép szoba kialakítás. minden vadonatújnak és minőséginek tűnt. A személyzet rendkívül barátságos és segítőkész volt. A szálloda közvetlenül a városközpontban található, és minden megközelíthető gyalogosan.”* (eredeti nyelv: angol)

- *“Nagyon szép és igényes szálláshely, kedves és segítőkész személyzettel. Ajánljuk mindenkinek.”*

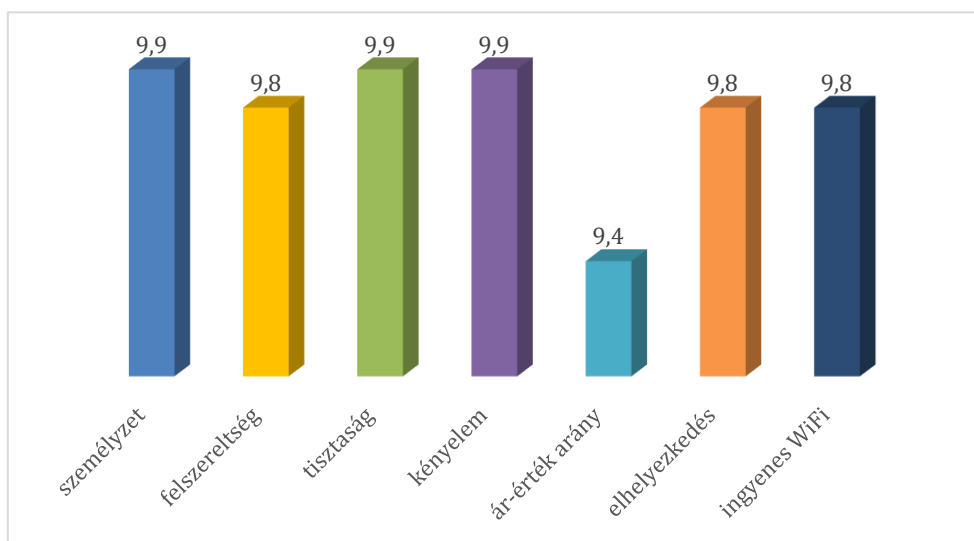
Negatív visszajelzések a parkolóhelyek hiányára, valamint a fürdőszoba felszereltségére érkeztek:

- *“A parkolóban csak 2 autó fér el, ezért érdemes alternatívákat megfontolni, ha oda vezetünk.”* (eredeti nyelv: angol)

- *“Nem kifogásként, de a zuhanyzó egyszerűen nem illik a szállodához sem stílusában, sem minőségében. Egy ilyen stílusos modern szállodában egy műanyag tálcás zuhany nem néz ki jól, amellet, hogy túl csúszós. Mivel manapság sok lehetőség kínálkozik a modern, tálcás zuhanyokhoz, nem nagyon értettem ezt a választást.”*

Egy vendégéjszaka 2 felnőtt részére 445 lejbe kerül.

12. ábra: Isabella Boutique Hotel Booking értékelései, (126 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/isabella-boutique.hu.html>)

3. Eset. Szeifert Hotel

Harmadik helyen, 2227 darab értékelést figyelembe véve a szovátai *Szeifert Hotel* végzett, amely 42 szobával, 85 férőhellyel fogadja látogatóit. 800 m-re helyezkedik el a központtól, és 260 m-re a Medve-tótól. A közelében találhatóak parkok, az Adrenalin Plus kalandpark, a Sóhát Természetvédelmi Rezervátum, valamint több sípálya is. A legközelebbi vonatállomás 1.2 km-re található, és 53 km-re esik a Marosvásárhelyi Nemzetközi Repülőtér.

Fő szolgáltatása a szállásadás, de egy kisebb wellness központ és két rendezvényterem is kialakításra került. Ezen felül van étterme, bárja, grillterasza, játéktér és játszótér. Az épület tágas, külső felépítésében hangsúlyos a fa szerkezet, a szobák berendezése modern. A háromcsillagos szállodában egy vendégéjszaka ára két személy részére 270 lejbe kerül.

Saját megfigyeléseinket és a Booking-on található skálás vendégértékeléseket (13. ábra) összevetve megállapítható, hogy a szálloda előnyei közé tartozik az elhelyezkedés, amely annak is betudható, hogy a közelében található Medve-tó igencsak nagy népszerűségnek örvend a belföldi-, illetve külföldi turisták körében egyaránt. Emellett az ingyenes Wi-Fi maximális értékelést kapott. Továbbá erősségei közé sorolható a tisztaság, a felszereltség és a kényelem. Gyengeségként a személyzet és az ár-érték arány említhető. A szöveges értékelések alapján népszerűségnek örvend a csendes környezeten kívül a saját parkoló és a biztonsági hálózat:

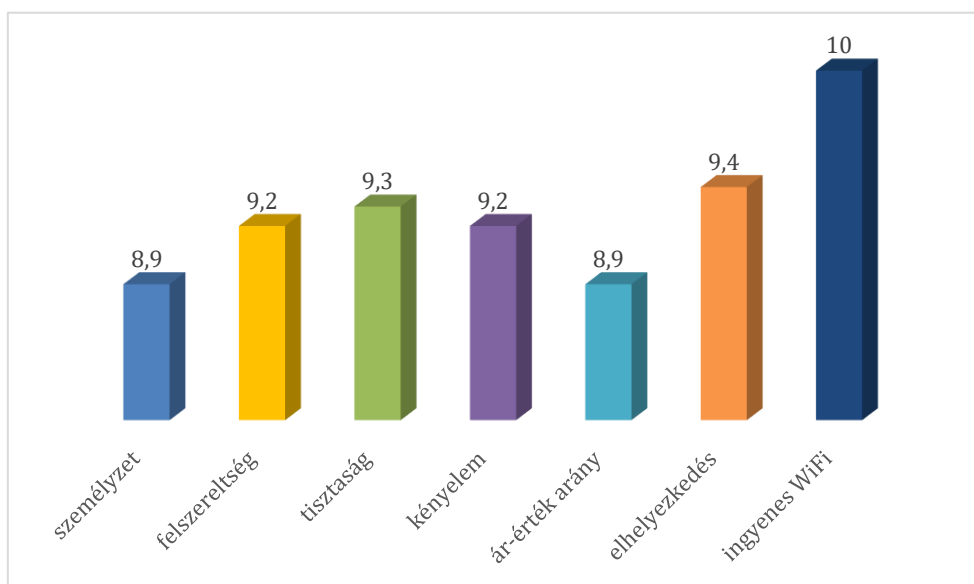
- *“Mesés környezet, erdő, madarak, mókusok. Példás rend és tisztaság, HD minőségű kábel-tv hálózat. Beléptetőrendszer, kamerás felügyelet, sorompóval őrzött parkoló.”*

Szöveges panaszok nagyrészt a személyzetre, valamint a fűtésre érkeztek:

- “Jobban szeretttük volna, ha a recepció üdvözlö minket, amikor először léptünk be a szállodába.” (eredeti nyelv: román)

- “A foglalásban 40 lejért hirdettek reggelit, a recepción nagyon szárazon közölték, hogy 50 lej, és ez van. Elfogadom, hogy körülbelül 2 héttel korábban foglaltam, és az árak ebben az időszakban változhatnak, de a használt hang egyértelműen zavaró volt. Mindkét éjszaka hideg volt, és éreztem, hogy kell egy kis meleg, de a konvektor kb 1 órát működött, és ennyi. Rendelkezésemre állt egy meglehetősen régi és vékony paplan.” (eredeti nyelv: román)

13. ábra: Szeifert Hotel Booking értékelései, (90 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/szeifert.hu.html>)

4. Eset. River Hotel

Az alapul vett 255 vendégértékelés összesítő mutatója szerint a következő helyen a Marosludason létesült *River Hotel* áll, amely egy 4 csillagos szálloda. A 31 szobával és 59 férőhellyel rendelkező szálloda mindössze 0.6 km-re található a központtól. Ezen felül a közelében található több szabadtéri kikapcsolódásra alkalmas park, 750 m-re a legközelebbi vasútállomás, valamint három repülőtér is: 25 km-re a marosvásárhelyi, 46 km-re a kolozsvári, és 77 km-re a nagyszebeni. Az épület kialakítása modern, stílusos. A hotel fő szolgáltatásai a szállásadás, az étterem, valamint a kül- és beltéri medencézési lehetőség, egy pár Spa szolgáltatással kiegészülve, és a konferencia terem. Továbbá egy kis borospince, és külön kávézó is kialakításra került.

A River Hotel erősségei a kényelem és a tisztaság, ezt követően a személyzet és a felszereltség. A Bookingos vendégértékelések alapján pedig gyengesége az elhelyezkedés és a WiFi (14. ábra). A beérkező véleményekből kiderül, hogy a turisták örülnek a tágas parkolóhelynek, a tiszta medencéknek, és a szabadtéri, hangulatos, finom ételeket kínáló étteremnek:

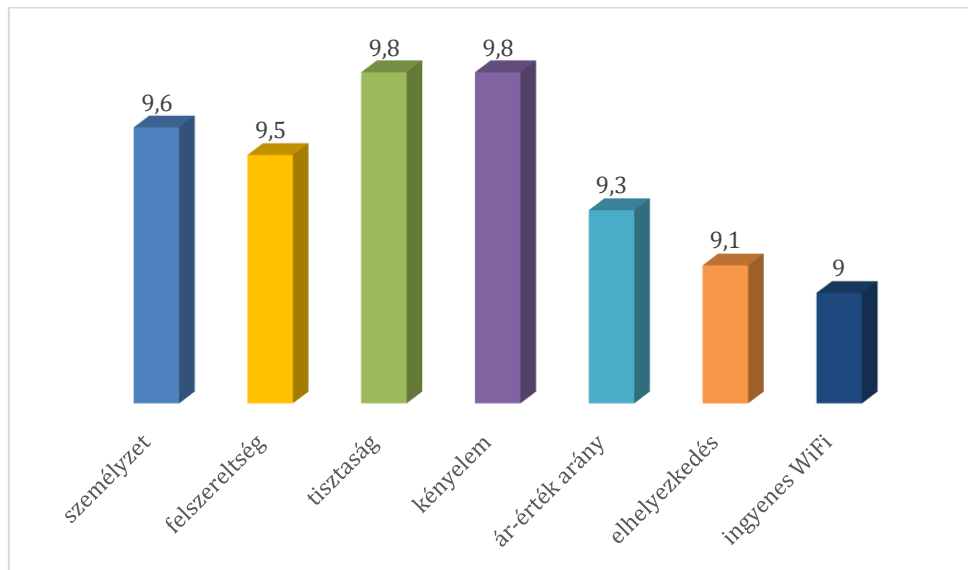
- *“Nagyra értékelem, hogy van parkolójuk az udvarban és a szálloda előtt is. A személyzet nagyon kedves, és az étterem a szállodában egy csemege.”* (eredeti nyelv: román) *“...beltéri és kültéri étterem, szabadtéri medence, jó reggeli. Rengeteg saját parkoló a kapu mögött.”* (eredeti nyelv: angol)

Viszont volt, aki nemtetszését fejezte ki, amiért a medencét nem csak szállóvendégek vehetik igénybe, és a csúcsidőre jellemző zsúfoltságot is említették:

- *“Az úszómedence nem csak a szálloda vendégei számára készült. Nyilvános hely.”* (eredeti nyelv: angol),
- *“Zsúfolt, a helyszínen kívülről érkezők hozzáférhetnek a medencéhez és a teraszhoz. Előfordulhat, hogy nem találunk helyet a medencénél, hosszú várakozási idő az ételrendelések felvételére.”* (eredeti nyelv: román).

Marketing kommunikációs szempontból előnynek találtuk, hogy a Booking szöveges értékeléseire a fogadó fél részéről egyenként válaszok érkeznek. Viszont hátrányként érintett, hogy a weboldaluk kizárólag román nyelven érhető el. Egy éjszaka ára két felnőtt részére 390-495 lej a Booking felületén.

14. ábra: River Hotel Booking értékelései (118 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/river-ludus.hu.html>)

5. Eset. Küküllő-Târnava Szálloda

Az ötödik legjobbra értékelt szálloda, 703 személy értékelését figyelembe véve, a székelyudvarhelyi *Küküllő-Târnava*, amely 66 szobával 122 fő befogadására alkalmas.

A 3 csillagos hotel a központtól 150 m-re helyezkedik el, átlagos külsővel, de annál elegánsabb belső terekkel kialakítva. A közelében négy park is található, valamint egy sportpálya, és három sípálya is. A legközelebbi vonatállomás 500 m-re esik. Fő szolgáltatása a szállásadás, különlegessége pedig a hangulatos tetőtéri vendéglő. Egy vendégéjszaka 2 felnőtt részére 378 lejtől 690 lejig terjed.

Az online felületeken történő megfigyeléseink, és a Booking-on talált vendégértékelések alapján a szálloda előnyei az elegáns berendezés, az elhelyezkedés, a tisztaság, és a személyzet, hátrányai pedig az ár-érték arány és a felszereltség (15. ábra).

A Booking felületére írt vélemények alapján szembetűnő, hogy a látogatók előnyben részesítik az éttermi kínálatot, a szálloda esztétikai értékét, valamint a központi elhelyezkedést:

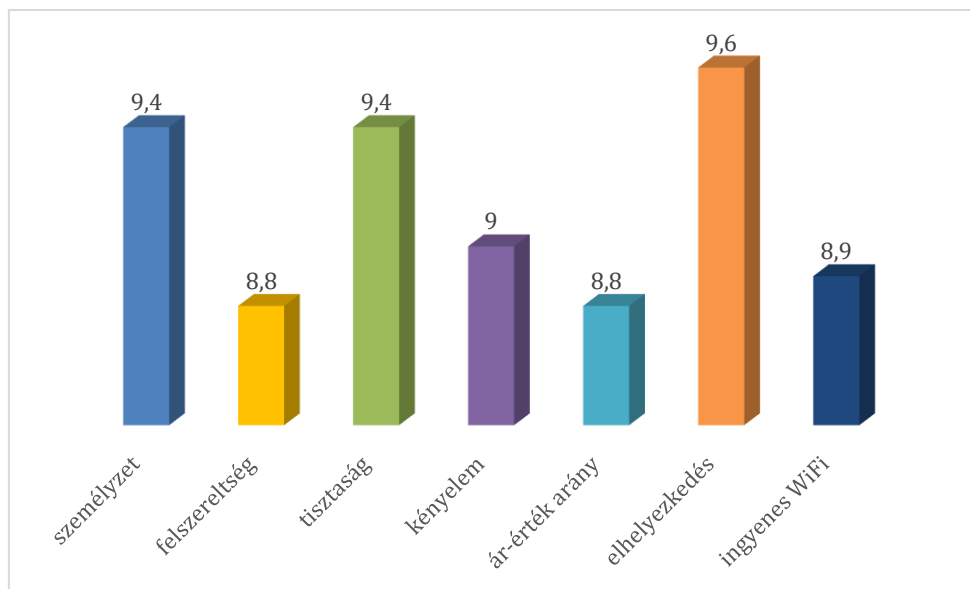
- *“Szépen felújított szálloda. Az elhelyezkedés kiváló. A reggelinél a választék bőséges, a speciális étrendet (gluten és laktózmentes) is igyekeztek kielégíteni.”*
- *“Központi helyen van. Nagyon kedves, segítőkész személyzet. Finom, bőséges reggeli.”*

A turisták több alkalommal az ágyak kényelmetlenségét, a minibár hibáit, és a szúnyoghálók hiányát hozták fel gyengeségként:

- *“szúnyogok, párna szörnyű, nincs hová tenni a törölközőket, hűtő nagyon kicsi és nem hűt, nincs laktózmentes tej.”*

- “Az ágyak kényelmetlenek voltak, mert a matracok vékonyak, elhasználtak, a rugók nyomnak.”
- “A szoba minibárja nem működött.” (eredeti nyelv: angol).

15. ábra: Küküllő-Târnava Booking értékelései (211 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/tarnava.hu.html>)

5.2 Negatív példaként bemutatott esetek

1. Eset. Mureş Hotel

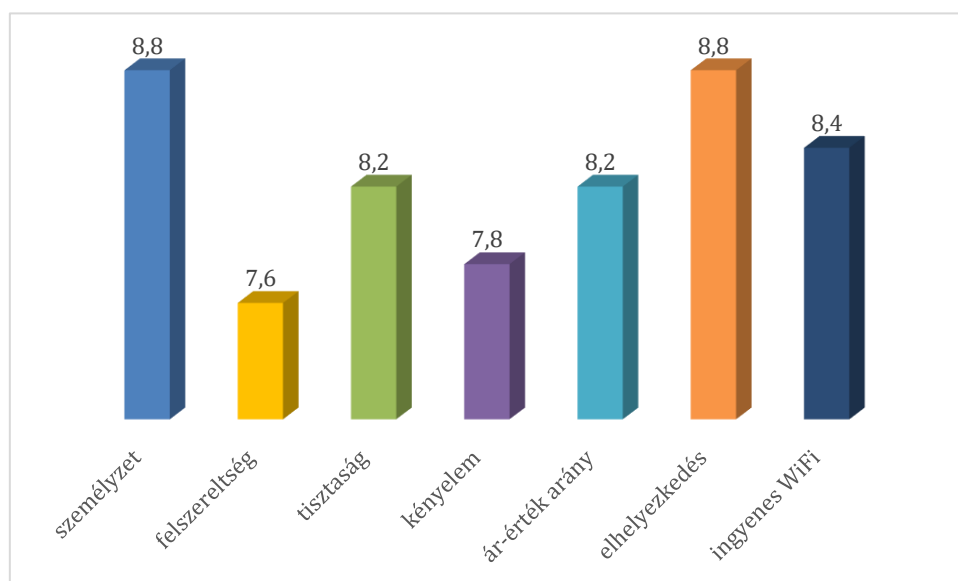
Mindezek után, ismertetjük a gyengébb értékelést elért szállodákat, mi szerint az első a korábban már említett *Mureş Hotel*, összesen 589 vendégértékelést figyelembe véve, 6.21-es súlyozott átlaggal. A szálloda 700 méterre található Maroshévíz központjától, és 100 méterre az Urmánczy termálfürdőtől, a vonatállomás mintegy 850 m. Egyszerű tájba illő stílust tükröz a szálloda megjelenése, ahol 22 szobával, 46 férőhellyel és saját parkolóval várja az oda érkező turistákat.

Előnynek bizonyul a szálloda elhelyezkedése, hiszen a desztinációt tekintve népszerű a termálvizeiről, fürdőiről (Urmánczy-, Bánffy fürdők). A jó elhelyezkedés ellenére, a szálloda kevés szolgáltatással rendelkezik. A szolgáltatások közül a vendégek leginkább a kedves személyzetet említik a szöveges véleményekben és az elhelyezkedést, valamint az ételek minőségét emelik ki:

- *"Végtelenül kedves volt a személyzet. A szoba jó tágas, "mindenikhez tartozik erkély is kisasztallal, székekkel. A reggeli olyan, ami bárki ízlésének megfelel. Étlapról választhattunk, tojás többféleképpen elkészítve, sajtok, többféle rántotta, tea, tej, müzli, sonka, szalámi.... Kedves és gyors kiszolgálás, benti étterem, illetve kinti terasz... Nyugis hely."*

Mindez meglátszik a skálás értékelésben is, miszerint az előbb felsoroltak kapták a legmagasabb (8.8) értékelést. Ezt mutatja az alábbi 16. ábra ábra is.

16. ábra: Mureş Hotel Booking értékelései (216 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/mures-toplita.ro.html>)

Felszerelést illetően akadnak a vendégek leírásaik szerint korszerűsítési teendők:

- *“Van még lehetőség a korszerűsítésre”,*

és a nem megfelelő tisztaságról is szó esik:

- *“Talán a fürdőszobára nagyobb figyelmet kellene fordítani.... És a szoba ablakot is gyakrabban kellene tisztítani...”*

A felszereltség elavultságát és az erről alkotott véleményt tükrözi a Booking skálás értékelése, mintegy 7.6 pontszámmal és ez maga után vonja a 7.8 pontszámú kényelmet is.

Marketing szempontból vizsgálva a szálloda weboldalát, elégségesnek minősíthető. Két nyelven érhető el a weboldal (román és angol nyelven), kevés képpel és minimális információval rendelkezik a potenciális turista rendelkezésére, minimális egyszerűsített dizájnnal. Saját foglalási menüpontja bár megjelenítésre kerül, klikkelés után máris a Booking oldalra kalauzol. Nem áll kapcsolatban a SEM (Search Engine Marketing) marketingterülettel, azonban szerepel az OTA (Online Travel Agencies) weboldalain, pl. TripAdvisor, Priceline. Ezek a weboldalak kevésbé vannak optimalizálva, ugyanis nem az első keresési megjelenítések között szerepelnek.

A szálloda szobái a Booking szerint 260 lejtért vehetőek igénybe 2 fő részére fő- és holszezonban egyaránt.

2. Eset. Alesia szálloda

A második leggyengébben értékelt szálloda a Maros megyei Koronka településen található háromcsillag minősítésű *Alesia* szálloda, amelyet 1173-an értékelték az általunk vizsgált felületeken. Ez a hotel 28 szobával, 54 férőhellyel és saját parkolóval rendelkezik. Egyik fő tevékenysége a szállásadáson kívül, különböző események szervezése (Ziua Femeii, Cel Mai Tare Petrecere de Toamna), amely főként a román nemzetiségű célcsoportot célozza meg, nagy figyelmet és magas minőséget fordít a román gasztronómiának. A szálloda az országot mentén helyezkedik el, ami főként az éttermi szolgáltatásnak pozitívum, a külső vendégek miatt, mintsem a szállásfoglalók, szállóvendégek számára. Az elhelyezkedést egy vendég így értékelte: *“autóra van szüksége, hogy a városközpontba menjen, nagy forgalom az utcán, így nem tud sétálni a városközpontig.”* Ez a tény a szálloda árny oldalát képezi. Pozitívumként, szöveges formában kerül megemlítésre a vendégek által a szálloda személyzete, amit a Booking skálás értékelése is tükröz, 8.8 pontszámmal, és egyben a legmagasabb értékeléssel a többi kategóriához képest. (17. ábra). A vendégeknek többnyire tetszettek a szállodában elfogyasztható ételek, egy vendég a következőképpen értékelte:

- *“A szálloda étterme nagyon szép, az ételek minőségiek.”*

A vélemények szerint:

- *“Az árak a szállodában és az étteremben is megfizethetők.”* Booking árakat tekintve, egy éjszaka két felnőtt részére elérhető már 150 lejtől, amit a vendégek megfelelő ár-érték aránynak minősítenek.

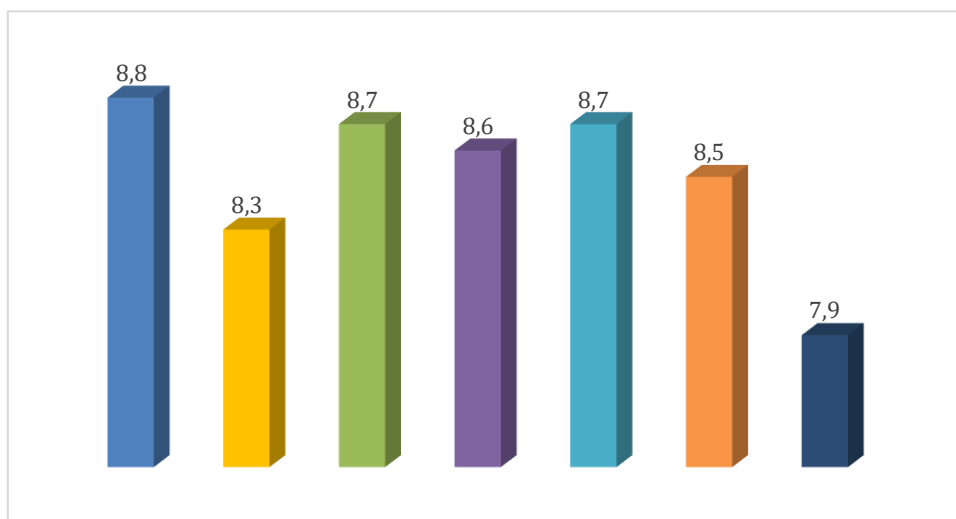
A szálláshely weboldal felépítése hasonló, a korábban jellemzett Mureş szállodához, azonban több vizuális anyagot tartalmaz, és megjelennek a YouTube forrású videók, térkép, valamint üzenetablak is. Átjárhatóságot biztosít a weboldal a szálloda Facebook, illetve YouTube oldalára.

A szálloda hátrányaként a vendégértékelésből származó információ alapján megemlíthető a nem megfelelő műszaki felszereltségek, és a nem megfelelő hőmérséklet.

-*“A szoba elég nagy volt és nem volt felszerelve megfelelő fűtőtesttel, és nem tudta megfelelően felfűteni a szobát.”*

A szállodai szoba hőmérséklete a vendég érkezésekor 21°C kell legyen, a 65/2013-as előírások szerint. További hátrány, hogy a szálloda közelében nem található turisztikai látványosság, csak 5-7 kilométerre. Vonatállomás a szállodától 6 km-re található. Figyelve a szálloda marketing tevékenységét, megfigyelhető, hogy a képek inkább tárgyias jellegűek, nem mutatják be a személyzetet, nincs humanizálva sem az étterem, sem a szálloda.

17. ábra: Alesia Hotel Booking értékelései (240 értékelés átlaga)



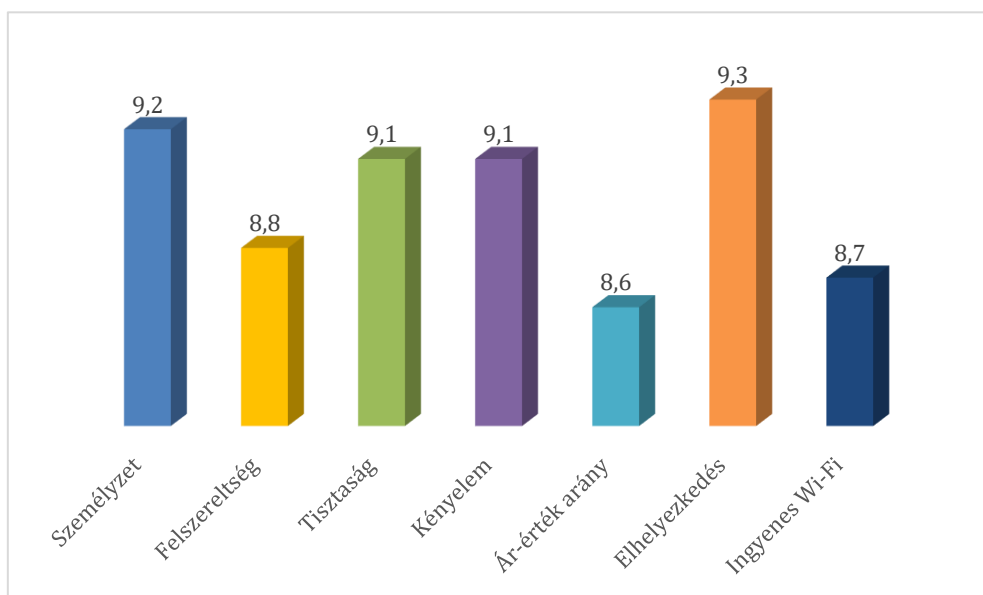
(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/restaurant-alesia.hu.html>)

3. Eset. Mercure Sighișoara Binderbubi Hotel & Spa

Az általunk vizsgált leggyengébb értékelést elért szállodák között, összesen 2101 vendégértékelést alapul véve, harmadik helyen áll, a segesvári 103 fő befogadására alkalmas négycsillagos *Mercure Sighișoara Binderbubi Hotel & Spa*. A szálloda a városközponttól, mintegy 5 perc sétára található. A központi elhelyezkedés ellenére a zaj nem okoz gondot a vendégek számára, annál inkább, a legjobbra értékelik az “Elhelyezkedés” kategóriát (18. ábra). E tény a szálloda erősségeként említhető, hiszen az elhelyezkedés igen fontos a turisztikai termékek kialakításában.

Negatívumként a felszerelés minősége emelhető ki, a nem megfelelő technikai és műszaki problémák megoldása, ami maga után vonja az elégedetlen vendéget, hiszen a foglalás első lépésekor a szálloda képei jobb minőséget ígérnek, mint amit az érkezés és az ott töltött idő alatt a vendégek megtapasztalhatnak. A vendégek az ár-érték arányt gyengének értékelik, az alábbi ábrán megfigyelhető, hogy ez kevéssel tér el a szintén relatív alacsony felszereltség kategóriától.

18. ábra: Mercure Sighișoara Binderbubi Hotel & Spa Booking értékelései (963 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/binderbubi-sighisoara.hu.html>)

4. Eset. Ciucaș szálloda

A tusnádfürdői három csillagos *Ciucaș* szálloda a vizsgált szállodák értékeléseinek tekintetében, számszerint 2038 vendég szerint szintén a gyengébbek között foglal helyet. A szálloda viszonylag nagy kapacitással rendelkezik, ugyanis 114 szobában összesen 228 vendég

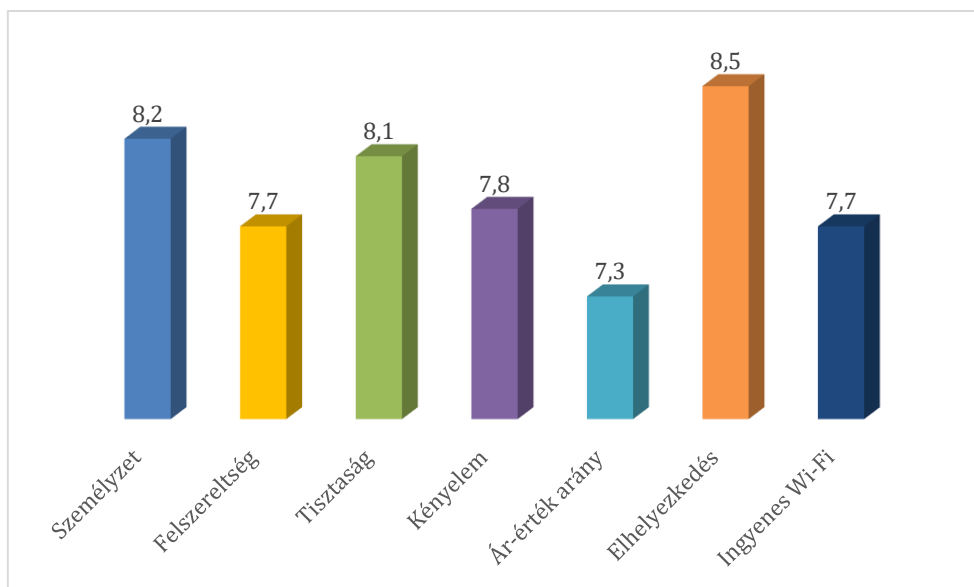
részére tudnak szállást, és egyéb szolgáltatást nyújtani. Az autóval érkezők számára lehetőség van biztonságos parkolásra, ugyanis a szálloda saját parkolóval rendelkezik.

A szálloda előnyeként ismertethető a könnyű megközelíthetőség, kihasználva a természeti adottságokat. a Booking vendégértékelések alapján is visszaköszön ez a tény, mi szerint az “elhelyezkedés” kategória kapta a legtöbb értékelést, számszerűen 8.5 pontot (19. ábra). A szálloda jól strukturált weboldallal rendelkezik, saját foglalási rendszere azonban nincs, csak e-mail formában, vagy különböző OTA felületeken.

Hátrányként írható le, a helyi hagyományos ízek és ételválaszték hiánya, valamint az elavult bútorok, vagy ahogy egy megszállt vendég nyilatkozik a Bookingon “*lelakott szobák*”.

A Booking felületen a szállodában megszállók az ár-érték arányt értékelték a legkevesebbre, szerintük nagyon drága, és a magas ár nem kíséri a magas minőséget, amit a turista elvárna. A szálloda egyik fő tevékenysége a wellness- és a gyógykezelési szolgáltatások kínálata, azonban az értékelések alapján, ezen a területen is akad karbantartási, szervezési teendő.

19. ábra: Ciucas Hotel Booking értékelései (716 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/ciucas.hu.html>)

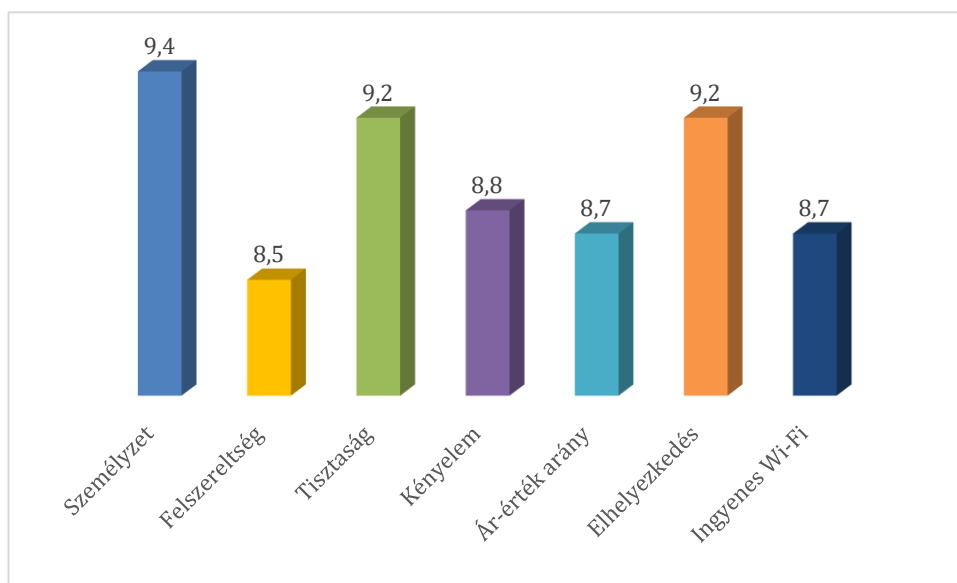
5. Eset. Gondúzó Szálloda

Az általunk elemzett utolsó szálloda a Booking, Travelminit, Google értékelések és az értékelések számának – ez esetben 760 – súlyozott átlagának figyelembevételével, a Székelyudvarhely központjában található *Gondúzó* háromcsillagos minősítésű szálloda, amely 22 szobával és összesen 44 férőhellyel rendelkezik. A szálloda fő tevékenysége a szállásadás.

Erősségként emeljük ki a vendégértékelések alapján, a kedves, udvarias, és problémamegoldó személyzete, mely a skálás értékelésből is kitűnik (20. ábra).

Hátrányként említhető, a szálloda saját weboldalának hiánya. A Booking szöveges vendégértékelésekből kiderül, hogy a szálloda központi elhelyezkedésének következményeként a zaj zavaró a vendégek számára. Skálás értékelésben azonban az egyik legnagyobb értékelést kapta, a tisztaság mellett. A bútorok, valamint a textíliák modernizálása, a felszereltség minőségbeli növelése releváns lenne a magasabb kényelmi szint elérése érdekében.

20. ábra. Gondúzõ szálloda Booking értékelései (196 értékelés átlaga)



(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/restaurant-gonduzo.hu.html>)

5.3 A szöveges tartalomelemzés eredményei

A vizsgált szöveges értékeléseket megfigyelve, a szokványos pozitív (elégedett) és negatív (elégedetlen) skálán belül elkülöníthetünk különböző sajátos véleményeket, mint például, azok, akik elmesélik a teljes ottlétük történetét, pozitív vagy negatív végkifejlettel. Továbbá, a negatív oldal alcsoportjaként említhetőek azok, akik dühből írnak véleményt és lebeszélő szándék vezérli őket. Ezek többnyire érzelmi alapú értékelések. Mi azonban igyekeztük a realista értékelőket figyelembe venni, akik többoldalú jellemzést írtak le, mérsékelt érzelmekkel.

A kvalitatív tartalomelemzés során olyan következtetéseket állapíthatunk meg, hogy a nagyobb múlttal rendelkező szállodákat ténylegesen több vendég értékelte, azonban ezeket sok esetben már minőségileg, esztétikailag az elavultság jellemzi. Napjaink turistája a magasabb szintű szolgáltatásokat részesíti előnyben, ezzel ellentétben a régi építésű, kevésbé felszerelt és modernizált szállodák kínálatát leértékeli.

Az új sokkal inkább felkelti a turista figyelmét, “WOW” benyomással érkezik, ellenben a régivel, ahol a vendég jellemzően beleütközik az elavult felszerelésbe, az “unalmas” stílusba. Talán az egyik legjobb példa, a tusnádfürdői Ciucaş szálloda, amely nagy kapacitása és jó elhelyezkedése ellenére, valamint viszonylag magas általunk vizsgált szolgáltatások számának ellenére, utolsó helyen szerepel, melynek, mint már korábban szó esett róla, az elavultság a fő oka. De számos más szállodát is említhetünk, amelyek az általunk vizsgált kínálatok alapján jól szerepeltek és nagyobb múltjuknak köszönhetően rengeteg vendégértékelést kaptak a különböző közvetítő felületeken.

Általánosítva elmondható, hogy a szöveges vendégértékelésekből leggyakrabban a szoba tisztasága vagy épp piszkossága köszön vissza. Egy másik tényező, amely gyakran megjelenik az értékelések során a gasztonómia, étkezés elérhetősége. A vizsgált szállodák között kevés azok száma, amelynél a hagyományos gasztronómia megjelenik és ennek hiányát a vendégértékelések is megerősítették. A vendégek ugyanakkor érzékenyek a zajra, ezért számottevő azon vélemények, amelyek a csendre vagy annak hiányára összpontosítanak. Ez eredhet a külső környezetből, ami a szálloda elhelyezkedését illeti, valamint a szálloda belső környezetéből, a házirend be nem tartásából. Nem utolsó sorban pedig a személyzet kedvessége, udvariassága és szakmában való jártassága is befolyásolja a vendégek szállodában töltött idejét.

6. Következtetések és összefoglaló

Az általunk vizsgált, számszerint 78 szálloda szolgáltatásainak megfigyelése és elemzése után következtetésként elmondható, hogy a szolgáltatások mennyisége nem eredményez magas minőséget a szállodáknál. Ez azt jelenti, hogy a magas szolgáltatás szám nem vonja maga után a magas minőséget. Az alacsony korreláció a szolgáltatások számának mennyisége és a minőségi mutatóként értelmezett vendégértékelési pontszámok között arra enged következtetni, hogy nincs összefüggés a sok szolgáltatást felmutató szállodák és jónak megítélt szállodai preferenciák között. Érdekes tény, hogy a sok szolgáltatás között nem vagy csak ritkán találunk olyan programot, amely a vendéget több napos tartózkodásra bírja. Ennek oka lehet az emberek szabadidejének csökkenése vagy a megosztott figyelem, több desztináció között (vagyis egy személy, aki Romániába, Erdélybe látogat, több desztinációt akar felkeresni nem csak egy városban fogja eltölteni azt az időt). Egy másik gondot jelent, hogy a vállalatok sok esetben a szolgáltatásokat nem megfelelő módon, vagy külön-külön értékesítik.

A székelyföldi szállodák legnagyobb hiányossága a szállodán belüli tevékenységek, programok szervezésének hiánya. A legtöbb szálloda esetében az elhelyezkedés megfelelő, a szálloda a településen belül jól megközelíthető helyen vagy jó környezetű helyen található. A legtöbb üdülőhely és város esetében a turisták számára több lehetőség áll rendelkezésre, hogy jól megközelíthető vagy természetközeli környezetben válasszanak szálláshelyet. Ilyen városok például Tusnádfürdő, Kovászna vagy Szováta.

Egy másik jelenség, a szállodai szolgáltatások teljes hiánya bizonyos kisvárosok esetében. Természetközeli városként említhető Balánbánya, ahol számos természeti attrakció létezik, kihasználatlanul: itt ugyanis egyetlen szállodát sem találunk. Balánbánya környékén főként panziókkal, kulcsosházakkal találkozhatunk, amelyek alacsonyabb igényű vendégek fogadására alkalmasak. Szentegyháza vagy Székelykeresztúr, melyek kb. tízezer lakosú városok, szintén nem rendelkeznek szállodai kapacitással. Továbbá nem működik szálloda az egykori bányavárosban, Baróton sem, sőt a környező településeken tehát egész Erdővidéken sem. Más jellegű, vidéki térségre, hegyvidékre jellemző szálláshelyek, akár a prémium minőségi kategóriához tartozó kastély vagy ökofalu is megjelent a térségben, de a szálloda, mint professzionális turisztikai szolgáltatás egyelőre nem található meg. Ezen a vidéken tehát főként kulcsosházak, villák és kastélyszállók (például az olaszteleki Daniel Kastély) jelentik az elszállásolási lehetőséget, de vannak még közbirtokossági épületekben kialakított vendégszobák, és nagy népszerűségnek örvendenek a középajtai halastavak köré épülő faházak. Emellett előtérbe került a falusi turizmus a Vargyas-szoros közelében kiépített öko-falu,

Körtövés által. Viszont Bibarcfalván, Uzonkafürdőn, és Kisbaconban egykor jól működő borvízfürdők üzemeltek, amely attrakciókra napjainkban is lehetne alapozni akár wellness- vagy gyógyszállodákat. Habár Kézdivásárhely közelében található a Grand Hotel Bálványos, a városban csupán egy szálloda, az Atrium található. Ez talán annak tudható be, hogy a város inkább múzeumokra, történelmi múltjára alapozza az idegenforgalmát, kevésbé a konferenciákra vagy az üzleti turizmusra.

Egy másik jelentős probléma, amely megoldása fejlődési lehetőséget biztosítana, a hagyományos székely ételek hiányos kínálata - a szállodák étlapjaira kevés hagyományos székely étel kerül. Fontosnak tartjuk, hogy a turista valamilyen mértékben megismerje a gasztronómiánkat. Az étlapok effajta bővítésével a helyi termelők támogatása is megerősödne. Mindemellett elengedhetetlen, hogy a speciális étrendeket követőknek és ételintoleranciával élőknek is kedvező legyen a szálloda éttermének menüsora, több alternatívát kínálva.

Már a kutatásunk kezdetén szembesültünk azzal a hiányossággal, hogy a 78 szálloda közül 13 nem rendelkezik saját weboldallal, ezenkívül rengeteg weboldal elavult, nem tartalmaz elegendő információt az odalátogatók számára. Továbbá 10 szálloda nem volt meghirdetve vagy nem volt elérhető a Booking szállásközvetítő csatornán, a Travelminit felületéről pedig 18 szálloda hiányzott. Ezekre a szállodákra jellemző, hogy a közösségi média felületeiről is hiányoznak vagy a profiljuk nincs kellőképpen friss tartalmakkal ellátva. Így egyik legfőbb javaslatunk a korszerű marketingkommunikációs eszközök használata, a modern kor adta sokszínű digitális lehetőségek kihasználása reklámozás, tájékoztatás céljából. Ez a hiányosság a nemzetközi piachoz viszonyítva is szembetűnő, ugyanis saját tapasztalataink, észrevételeink alapján a külföldi szállodák nagyobb hangsúlyt fektetnek az online reklámokra, a Facebook, Instagram, esetleg Tiktok oldalak használatára, valamint a weboldalak részletesebben és stílusosabban vannak kidolgozva, több nyelven elérhetőek, mint sok székelyföldi szálloda esetében.

Szintén a vendégekkel történő kommunikációt megfigyelve észrevettük, hogy kevés szálloda részéről érkezik szöveges reakció a vendégek online véleménynyilvánítására. Úgy gondoljuk, előnyt jelentene az ilyesfajta kapcsolat és ezáltal a bizalom kialakítása a kínálati illetve keresleti oldal között. Az eredmények azt mutatják, hogy a szálloda minőségének fő kritériumai: az ár-érték arány, a tisztaság és a vendégszeretet.

6.1 Tipikus problémák, szállodai termékhibák, elégtelenségek

Dolgozatunk végéhez közeledve elméleti tudásunk és szakmai tapasztalataink alapján kínálati oldalról, valamint vendégként, azaz a turisták szemszögéből is megfogalmazzuk az észlelt tipikus hibákat, problémákat. Kutatásunk során két szélsőséggel találkoztunk: ahol nagyon sok információt kínálnak az adott szállodáról és ahol még a minimális információ megléte is hiányos. Ez utóbbi gyakoribb probléma.

- Azok az esetek, ahol több -talán a kelleténél is több- információ áll a rendelkezésünkre, és a potenciális turista rendelkezésére, legtöbb esetben azoknál a szállodáknál volt megfigyelhető, amely saját weboldallal rendelkezett, kevésbé letisztult arculattal. Az információgyűjtő ez esetben “eltévedhet” a sok információ között, és egy másik tényező vonhatja el a figyelmét.
- A másik oldalon állnak azok a szállodák, akik kevés információt közöl, és azzal, hogy a potenciális turista helyzetét nehezítik, a saját helyzetük is problémássá válik. A kevés információ miatt a turista érdeklődése, motivációja csökken és bizonyos idő után, egy másik, jó marketinggel ellátott szálloda mellett dönt.
- Jelentős probléma a szálláshelyek saját parkolójának hiánya, vagy a meglévő parkoló nem megfelelő mérete.
- A konferencia szolgáltatások tekintetében a konferencia termi befogadóképesség nem közelít a szállodai férőhelyek számához.
- Gyógykezelések terén nem megfelelő információ átadás a gyógy- és a mellékhatásokról.
- A szállodák kevésbé állnak kapcsolatban más idegenforgalmi létesítménnyel. A közös munkának édes gyümölcse lehetne.
- Több célcsoportot céloznak meg a szállodák kínálata, kevés a specifikus szálloda.
- A szállodai szolgáltatásokat kevés esetben kínálja szakképzett munkaerő.
- Nincsenek megfelelő külföldi ügyfélkapcsolatok, reklámok.
- Digitalizáció kevésbé fejlett a szállodákban.
- Programok hiánya, ami a vendég maradásáért felelős.

6.2. Javaslatok

A szállodai szolgáltatások minőség javítása, adott esetben megőrzése érdekében a következőket javasoljuk:

- A vendégelégedettséget mérni belsőleg- recepciónál, távozáskor.
- Javítani a személyzet felkészültségét, udvariassággal, előzékenységgel kapcsolatos hozzáállását.
- Javítani a digitalizációt, a technológiai innováció átvételét.
- Bővíteni a választékot, a gasztronómiai-, szoba- és programajánlatot.
- Esztétikusabbá alakítani a szállodák épületének külső- és belső tereit.
- Korszerűsíteni a berendezések, dekorációk stílusát.
- Törekedni az akadálymentesítésre.
- Kihasználni a marketingkommunikációs eszközöket.
- Saját weboldal létrehozása/ aktualizálása.
- Letisztult, könnyen értelmezhető tartalmak megosztása.
- Gyors ügyfélkapcsolat.
- Specifikus szállodáknál, például konferencia szállodáknál a terem befogadóképességének megfelelő fekhely kialakítása.
- Programcsomagok kialakítása.
- Külföldi kapcsolattartás.
- Szakképzett munkaerő alkalmazása.
- Parkoló megfelelő kiépítése.
- Hatékony információközlés.
- Szálloda típusának megfelelő célcsoport elérése.
- Események szponzorálása

Irodalomjegyzék

- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 91-114.
- Árva, L. (2012). Új típusú turizmus, új típusú turizmus marketing a posztindusztriális korban [New type of tourism, new type of tourism marketing in the post-industrial era]. University of Szolnok. Manuscript.
- Árva, L.; Sipos, Z. (2012). Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez [Contributions to the post-modern interpretation of tourism marketing]. *Marketingelmélet* 4: 32–40
- Becser, N. O. R. B. E. R. T. (2007). Improving service quality in retail trade. *Corvinus University of Budapest Management and business Administration Doctoral Program*.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. C. S. Q. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Boland, W. A., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2012). The attribute carryover effect: What the “runner-up” option tells us about consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 872-885.
- Boros Szilvia - Printz-Markó, Erzsébet - Priszinger Krisztina. (2011). Egészségturizmus. In M. Gábor, *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés* (old.: 55). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*.
- Csapó János - Remenyik Bulcsú. (2011). Turisztikai szuprastruktúra. In M. Gábor, *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés* (old.: 94). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

- Csiszar, E., & Heidrich, G. W. (2006). The question of reputational risk: perspectives from an industry. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 31, 382-394.
- Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2000). New brands: near-instant loyalty. *Journal of marketing management*, 16(6), 607-617.
- Gergely, H. (2020). Minőségi mérési módszerek jelentősége a turizmus szektorban. In D. C. János, *III Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Kreativitás, változás, reziliencia* (old.: 41-47). Pécs: PTE.
- Gergely, H. Az elégedettség szerepe, jelentősége a szálloda szektorban. *II. Nemzetközi Turizmus Konferencia*, 187.
- Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2009). Normative influences on consumption and conservation behaviors.
- Gondos Borbála–Magyar Márton. (2013). Szállodai vendéglégedettség hatása az életminőségre. In M. G.–R. Tamara, *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában* (old.: 73-82). Székesfehérvár–Budapest,: Kodolányi János Főiskola.
- Happ Éva - Husz Anikó:. (2011). MICE turizmus. In M. Gábor, *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés* (old.: 190-191). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Heidrich, B. (2007). A szolgáltatás vezetés értékrendi alapú megközelítése. *Habilitációs disszertáció. Miskolci Egyetem*.
- Imre, P. D. (2015). *KUTATÁSMÓDSZETANI ALAPISMERETEK*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
- Jászberényi Melinda, Kökény László – Kenesei Zsófia . (2019). Turizmus Bulletin. *Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége* , old.: 21-30.
- Johnston, J. H., Smith-Jentsch, K. A., & Cannon-Bowers, J. A. (1997). Performance measurement tools for enhancing team decision-making training.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Karakasné Morvay, K. (2015). A min s gef leszt s  s a vend gel gedettség  sszef gg sei a hazai wellness szállodákban. *Doctoral dissertation, Szent Istv n Egyetem*, 3-21.
- K tai,  . (2013). Magyar utazók hazai szálláshely-v laszt si szok sai, a d nt st befoly sol  t nyez k. In M. G.–R. Tamara, *J (l) t  s turizmus: utazók, termékek  s desztinációk a boldogság  s a boldogulás kontextusában* (old.: 83-90). Székesfehérvár–Budapest,: Kodolányi János F iskola.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Kenesei, Z. (2017). A vev i elégedettség m r s nek lehet s ei t bbdimenzi s szeml letben. *Statisztikai Szemle*, 95(1), 29-50.
- Kenesei, Z. K. K. (2007). Szolg ltat smarketing  s–menedzsment Alinea Kiadó. Budapest. 400p.
- Kenesei, Z., & Stier, Z. (2017). Managing communication and cultural barriers in intercultural service encounters: Strategies from both sides of the counter. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 307-321.
- K k ny László, Kenesi Zs fia. (2020). A fogyasztói elv r sok vizsgálata a szálláshely-szolg ltat k vev i k r ben. In D. C. János, *III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Kreativitás, változás, reziliencia* (old.: 49-58). Pécs: PTE.
- Kóródi, M. (2011). A szálláshelyszolgáltatás nemzetgazdasági szerepe, elhelyezése a turizmus rendszerében. In A. Antal, *Turizmus-menedzsment* (old.: 89-91). Pécs: PTE.
- Kóródi, M. (2011). Egységek csoportosítása, típusai, jellemzői. In A. Antal, *Turizmus-menedzsment* (old.: 93-96). Pécs: PTE.
- Kóródi, M. (2011). Szektor nemzetközi és hazai keresleti és kínálati jellemzői. In A. Antal, *Turizmus-menedzsment* (old.: 91-92). Pécs: PTE.

- Lőrincz K. –Raffay Á. (2013). Vendéglégedettség vizsgálatok. In M. G.–R. Tamara, *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában* (old.: 64-69). Székesfehérvár–Budapest,: Kodolányi János Főiskola.
- Nagy, B. et al. (2015): Székelyföld gazdasági fejlesztésének és regionális fenntarthatósági tényezőinek vizsgálata. Kutatási jelentés. Nemzetstratégiai Kutatóintézet– Sapientia - Erdélyi Magyar Tudományegyetem. Gazdaság- és Humántudományok Kar, Csíkszereda.
- Nagy, B. (2019). Tourism with No Resources?. *Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business*, 7(1), 5-22.
- Nagy-Keglovich, J. &. (2021). Vendégvélemények a zöld szállodai eszközök használatáról= Guests' perception of green hotel practices. *Turizmus Bulletin*, 21(1), 26-33.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism management*, 32(2), 215-224.
- Papp I. (szerk.) (2017). Szálloda- és vendéglátásmenedzsment. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541479>. Letöltve: 2023. 04. 04. https://mersz.hu/hivatkozas/dj250szez_28_p2/#dj250szez_28_p2
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Rátz, T. (2011). Kulturális turizmus. In M. Gábor, *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés* (old.: 73). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Szabolcs, D. N. A VENDÉGELEGEDETTSÉG MÉRÉSE A SZÁLLODAIPARBAN.
Marketingkaleidoszkóp 2016, 80.

Sziva, I. (dátum nélk.). *Kutatási Összefoglaló*. Budapest: Budapest Metropolitan University.

Vörös, M. (2020). A banki stratégiák lehetséges irányai. *Marketing & Menedzsment*, 54(1), 65-73.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

Egyéb források

BibTeX adatbázis

EndNote adatbázis

<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#!/pages/tables/insse-table>

<https://docplayer.hu/525609-I-1-szallodaipar-es-tortenete-dr-juhasz-laszlo-phd-i-1-bevezetes-a-szallodak-vilagaba.html> Letöltve: 2023. 04. 04.

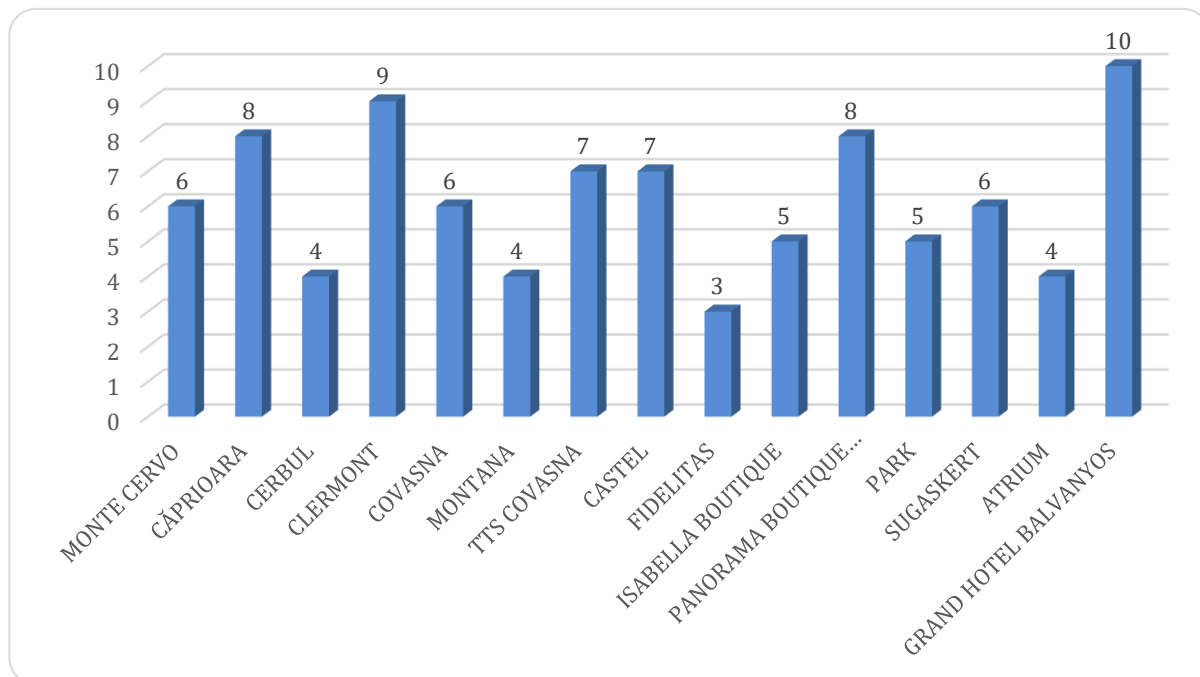
<https://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>

Mendeley adatbázis

Zotero adatbázis

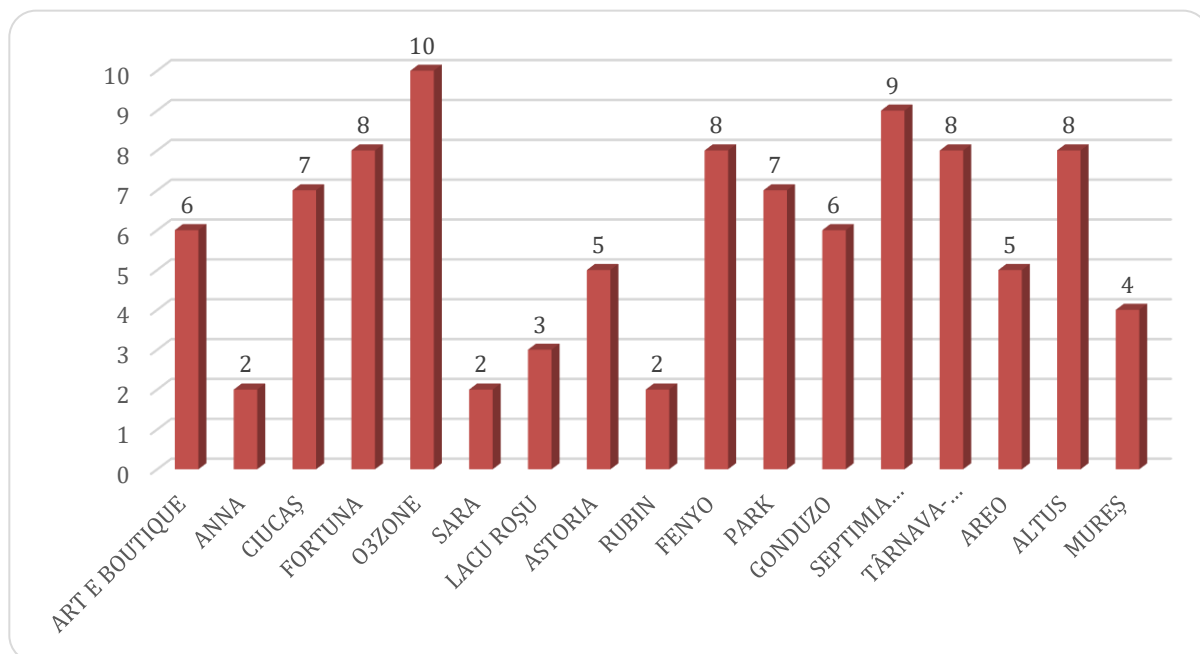
Mellékletek

1. ábra: Kovászna megyei szállodák alapszolgáltatásainak száma



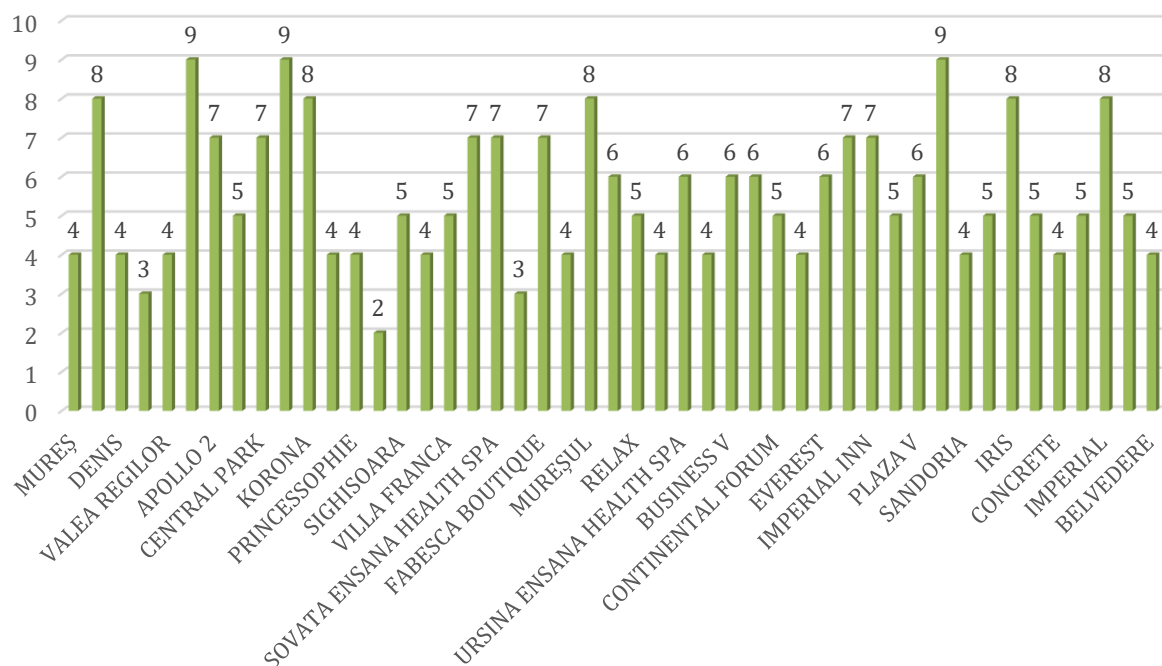
(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

2. ábra: Harghita megyei szállodák alapszolgáltatásainak száma



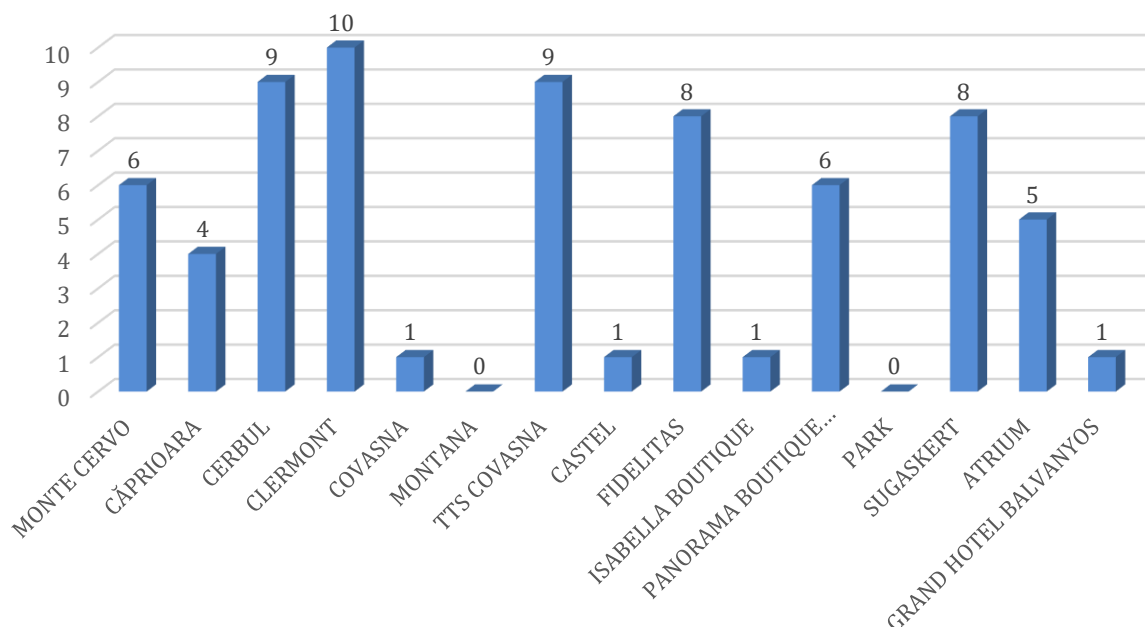
(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

3. ábra: Maros megyei szállodák alapszolgáltatásainak száma



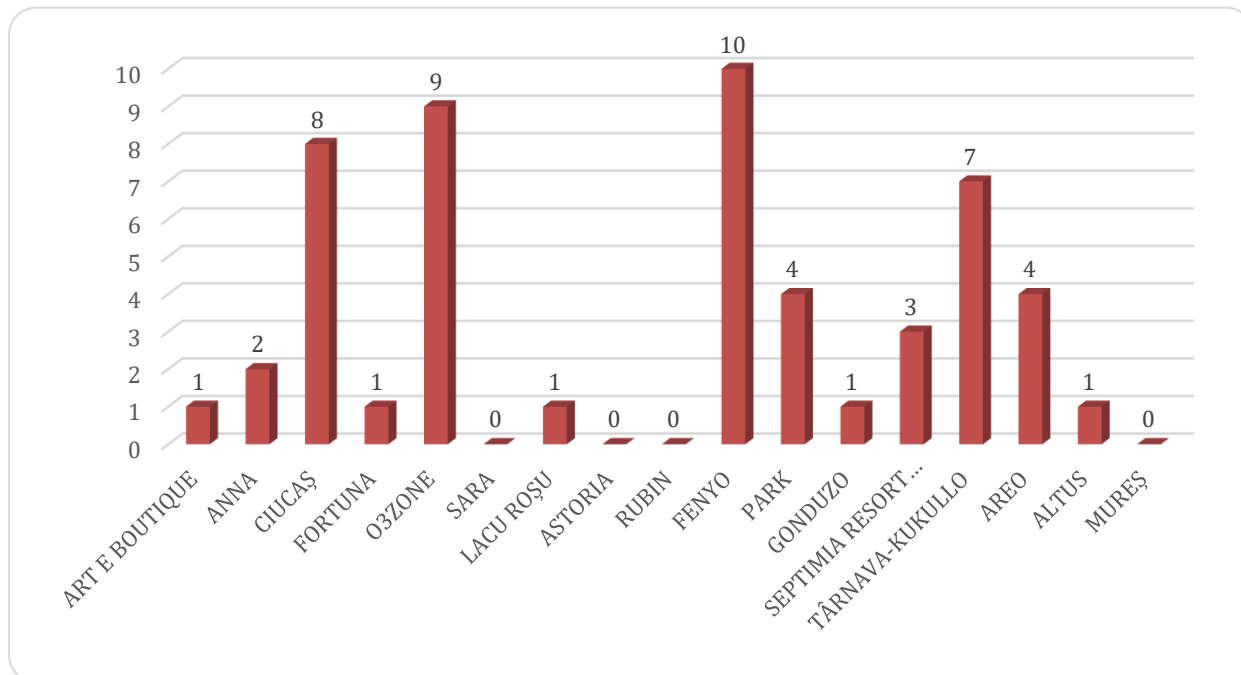
(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

4. ábra: Kovászna megyei szállodák konferencia szolgáltatásainak pontszáma



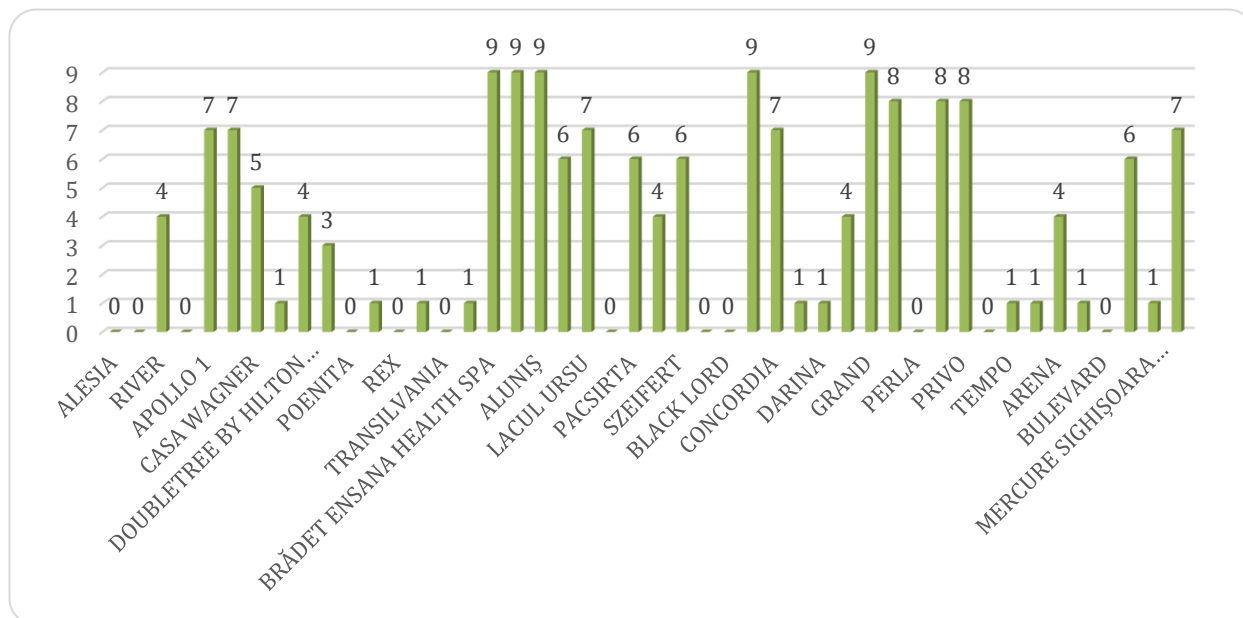
(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

5. ábra: Hargita megyei szállodák konferencia szolgáltatásainak pontszáma



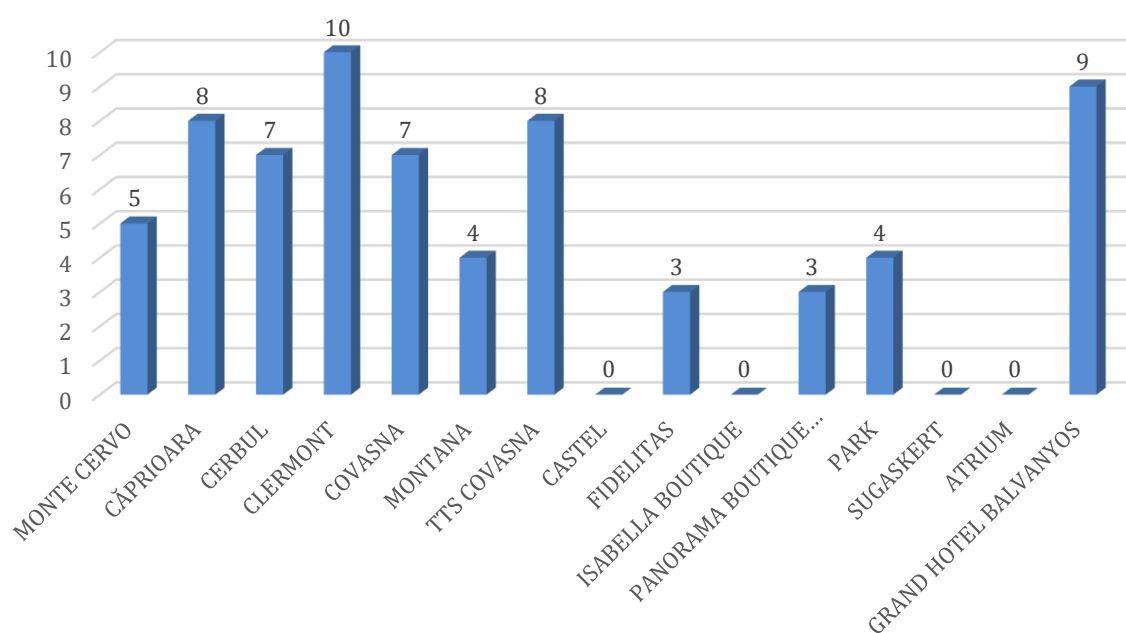
(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

6. ábra: Maros megyei szállodák konferencia szolgáltatásainak pontszáma



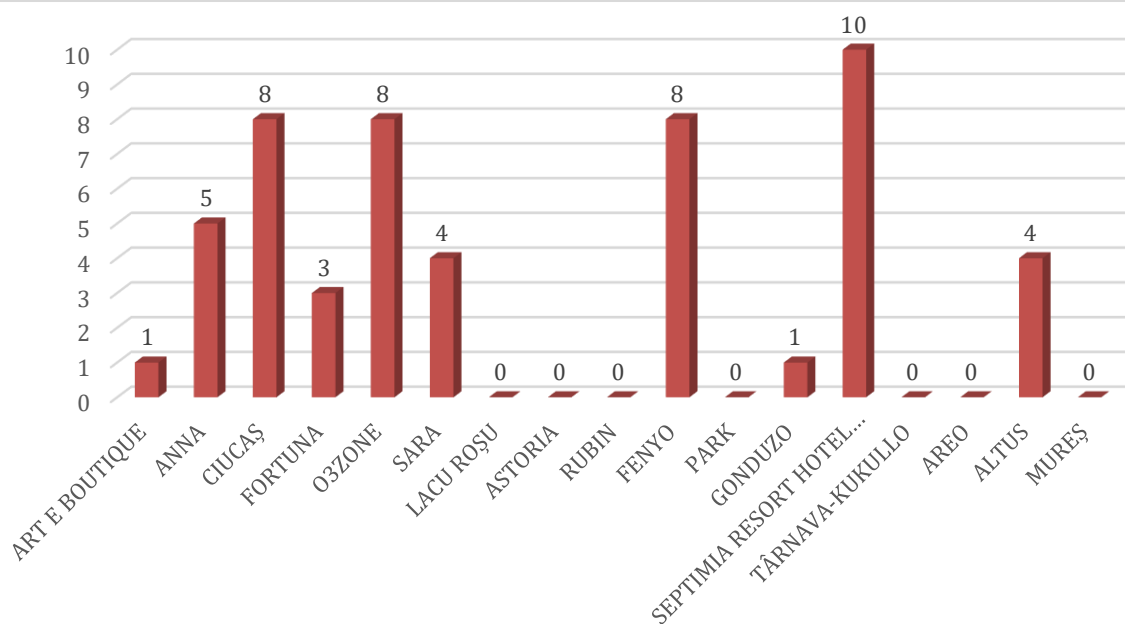
(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

7. ábra: Kovászna megyei szállodák wellness szolgáltatásainak pontszáma



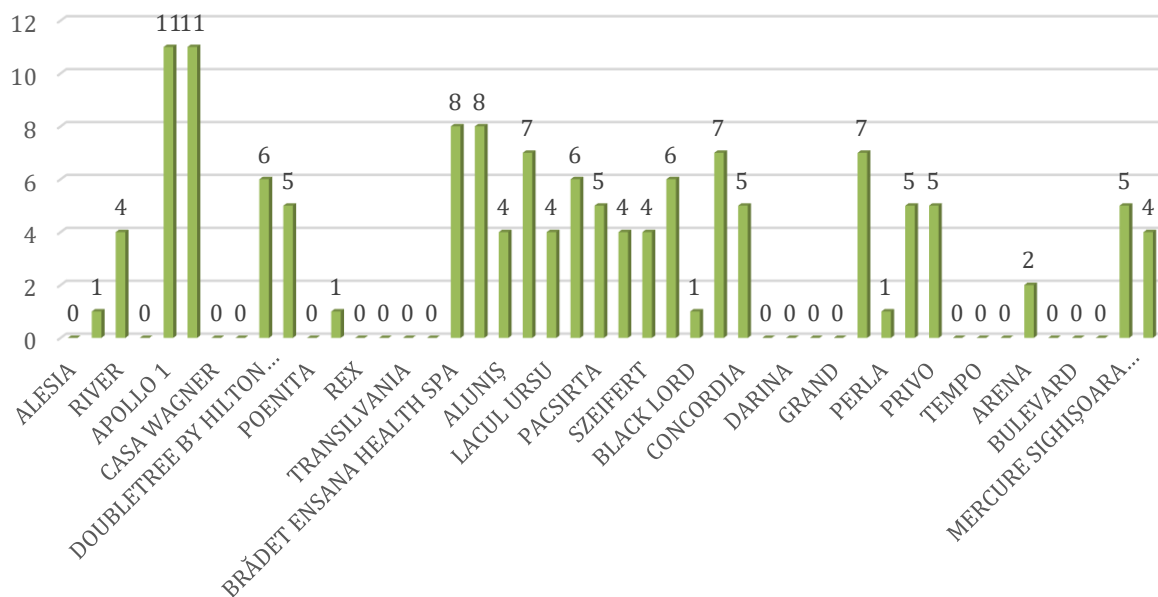
(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

8. ábra: Hargita megyei szállodák wellness szolgáltatásainak pontszáma



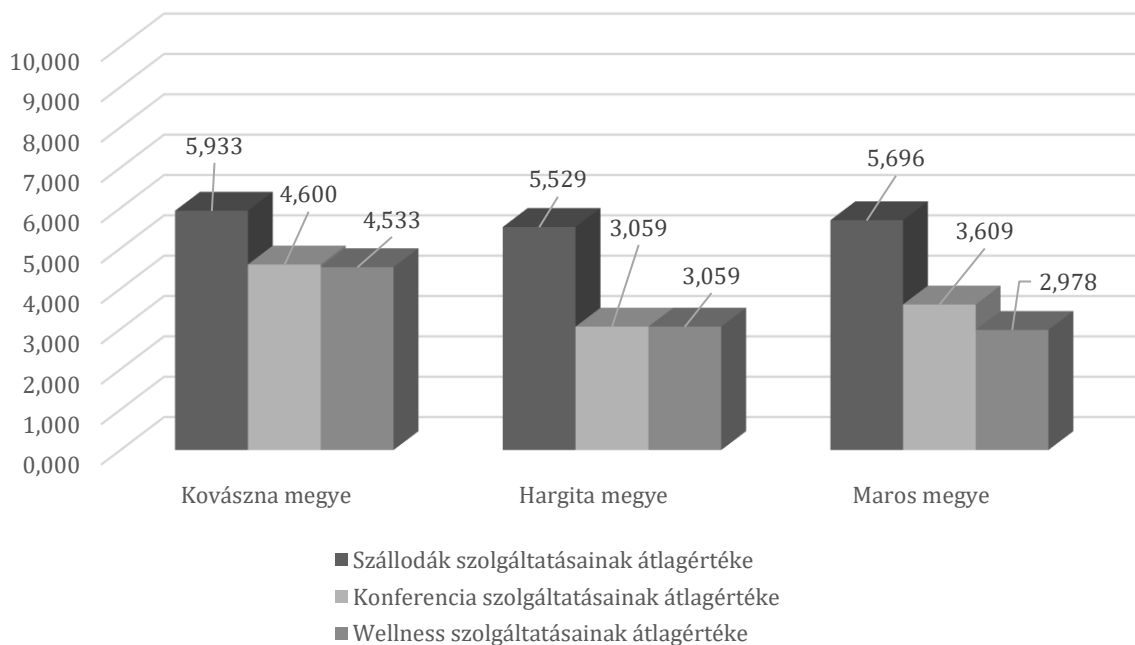
(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

9. ábra: Maros megyei szállodák wellness szolgáltatásainak pontszáma



(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

10. ábra: A vizsgált szállodai szolgáltatás kategóriák átlaga összehasonlítva megyénként



(Forrás: Saját adatok, saját szerkesztéssel)

Tételes szerzői hozzájárulás

Kivonat - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

Bevezető - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

1. A szállodai termék kialakítása és a szállodai szolgáltatások minősége - Székely Edina

1.1 A szállodai szolgáltatások meghatározása - Székely Edina

1.2 A szállodai szolgáltatások minősége - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

2. A felhasznált módszerek bemutatása - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

3. A szállodai kínálat elemzés eredményei

3.1 A három megye szállodáinak statisztikai elemzése - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

3.2 A szállodai alapszolgáltatások felmérése - Székely Edina

3.3 A konferencia szolgáltatások felmérése - Székely Edina

3.4 A wellness és SPA szolgáltatások felmérése - Pütkösti Ilka-Mónika

3.5 A szállodai szolgáltatások összesített számszerűsítése - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

4. A szállodai vendégértékelések elemzésének eredményei - Pütkösti Ilka-Mónika

5. A szállodai kínálat kvalitatív elemzése - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

5.1 Pozitív példaként bemutatott esetek - Pütkösti Ilka-Mónika

5.2 Negatív példaként bemutatott esetek - Székely Edina

5.3 A szöveges tartalomelemzés eredményei - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

6. Következtetések és összefoglaló - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

6.1 Tipikus problémák, szállodai termékhibák, elégtelenségek - Székely Edina

6.2. Javaslatok - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

Irodalomjegyzék - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika

Mellékletek - Székely Edina, Pütkösti Ilka-Mónika