

**Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola**

A vendéglégedettség, az élmény és a lojalitás
kapcsolatának vizsgálata a hazai szállodákban

Doktori értekezés tézisei

Készítette: Horváth Gergely

Témavezető: Dr. Gonda Tibor PhD.
egyetemi adjunktus

Pécs, 2022

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés- a témaválasztás indoklása.....	1
1.1. <i>A kutatási téma aktualitása, tudományos újszerűsége, szakirodalmi relevanciája</i>	3
1.2. <i>Az értekezés célja és a kutatási kérdések bemutatása</i>	4
2. A kutatás módszertanának ismertetése	7
2.1. <i>Primer kutatás</i>	7
2.2. <i>A modellválasztás indoklása</i>	10
3. Eredmények.....	15
3.1. <i>A vendéglégedettség jelentősége a szállodák szempontjából (mélyinterjúk eredményei - elsődleges kutatási eredmények bemutatása az előfeltevések alapján)</i>	15
3.2. <i>A vendéglégedettség jelentősége a vendégek szempontjából (kérdőívek eredményei alapján tézisek)</i>	23
4. Új és újszerű tudományos eredmények, a kutatási eredmények felhasználásának korlátai, valamint a kutatás folytatásának lehetséges további irányai	26
4.1. <i>Új és Újszerű tudományos eredmények</i>	26
4.2. <i>Kutatási eredmények felhasználásának korlátai</i>	29
4.3. <i>Új kutatási irányok</i>	30
5. Konklúzió és összefoglalás	33
6. Irodalomjegyzék.....	41
7. Elektronikus Irodalom.....	43
8. Publikációs lista az MTMT szerint	44

Absztrakt – Kivonat

Értekezés címe: A vendéglégedettség, az élmény és a lojalitás kapcsolatának vizsgálata a hazai szállodákban

Készítette: Horváth Gergely

Témavezető neve: Dr. Gonda Tibor

PhD disszertációm központi témájaként a turizmust választottam. E témán belül a szállodai élmény, vendéglégedettség, lojalitás összefüggéseit vizsgáltam abban a tekintetben, hogy a szállodai élmény elősegítheti-e a vendéglégedettség kialakulását és hozzájárulhat-e a lojalitás kialakulásához. A primer kutatásomat két részre bontottam:

Egyrészt online kérdőíves kutatást végeztem, amivel a vendégek és a fogyasztók szemszögéből közelítettem meg a kutatási témát, másrészt pedig szakmai mélyinterjúkat készítettem különböző területen tevékenykedő (értékesítés, wellness, étterem, front office) szállodai vezetőkkel, menedzserekkel, amivel pedig szervezeti oldalról közelítettem meg a kérdéskör vizsgálatát. Arra voltam kíváncsi, hogy a szállodai szakemberek mit gondolnak az adott témával kapcsolatban, kiegészítve azzal, hogy a szállodák szakemberei mit tehetnek a vendéglégedettség, élmény és a lojalitás kialakítása érdekében. 17 szakemberrel sikerült szakmai mélyinterjút készítenem, a kérdőívekből összesen 606 db gyűlt össze.

A mélyinterjúkhoz előfeltevéseket állítottam fel, amelyeket az interjúk eredményei alapján fogadtam vagy utasítottam el. Az itt kialakult eredmények alapján pontosításra kerültek kérdőívek elemzéséhez szükséges hipotézisek is.

A kérdőíveket SPSS, valamint Excel programmal elemeztem ki. A vizsgálati eredményekből kiderült, hogy a szállodai élmény meghatározója a vendéglégedettségnek, viszont ennek kialakítása lojalitást nem okoz a vendégek körében. Ez az eredmény egyben jelzi a turisztikai fogyasztási szokások azon sajátosságát is, hogy a fogyasztók előtérbe helyezik az új desztinációk megismerését, és ezzel összefüggésben új szálláshelyeket próbálnak ki. A kutatásból kiderült, hogy az összelégedettséget tekintve a szobafoglalás szemszögéből a szoba hangulata és tisztasága a legfontosabb tényező, az étterem vonatkozásban a vendég első benyomása, a wellness tekintetében pedig az, hogy sok szolgáltatást lehessen kipróbálni a szálláshelyen. Élmény szempontjából is az éttermi és a wellness szolgáltatások a legmértvadászabbak.

Az elégedettség és az élmény témájának kutatása szempontjából megállapítást nyert, hogy az élmény, elégedettség és a hotel ajánlása (e-wom) közötti összefüggés meghatározó. Ebben a kérdésben erős kapcsolatot mutattak ki a vizsgálatok. Ez arra enged következtetni, hogy ha egy vendég tele élményekkel és elégedettséggel távozik a szállodából, akkor ajánlja a hotelt másoknak is akár e-wom-mal, akár más módon. A hipotéziseim a „Bevezetés” című részben olvashatóak, az eredményeimet pedig a „Konklúzió” című fejezet tartalmazza.

Kulcsszavak: szállodai élmény, vendéglégedettség, lojalitás, hotel menedzsment

Jel kód: Z32

1. Bevezetés- a témaválasztás indoklása

PhD disszertációm témájaként a turizmus szektorán belül, a szállodai vendéglégedettség témakörét választottam, kiemelten kezelve a szállodai élmény és szállodai lojalitás témakörét, illetve ezek összefüggéseit a szállodai vendéglégedettséggel. A disszertációm megalapozó kutatásaimat a hazai szállodákban végeztem el. Több ok vezetett a döntésemhez, amelyek magánéleti- és szakmai indokokra is visszavezethetők. Az előbbiekhöz tartozik: Születésemkor agyvérzést kaptam, amelyhez egy epilepsziás megbetegedés is társult. Az előbb említett betegségek következményeként jobboldali részleges bénulás következett be, amellyel a mai napig együtt kell élnem. Ebből kifolyólag nagyon érdekelt az, hogy egy ismert turisztikai desztinációban elhelyezkedő magas színvonalú szálloda szolgáltatásai tényleg jótékony hatásúak lehetnek-e az emberi szervezetre vagy nem. A második indokom az, hogy az alapszakos diplomámat a Veszprémi Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának Nagykanizsai Campusán szereztem meg turizmus - vendéglátás szakon. Az alapszakos szakdolgozatom fókuszában Hévíz turizmusa állt. A téma iránti érdeklődésemet tovább növelte, hogy a mesterszakos diplomamunkámat is (amelyet a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának Vezetés és Szervezés mesterszakán szereztem meg) turizmus témaköréből írtam, amelynek fókuszában a vendéglégedettség állt.

A szakmai indokok a következők:

1. Napjainkban a turizmus az emberi életminőséget befolyásoló társadalmi tényezővé vált. Az emberek folyamatosan utaznak a világ különböző pontjaira pihenés céljából, és különböző igényeket támasztanak az őket fogadó területtel szemben. Az igények kielégítéséhez köthető szolgáltatások közé sorolhatók a közlekedési-, szállás- és étkezési lehetőségek mellett a szabadidő változatos eltöltési lehetőségein túl az orvosi-, kereskedelmi, pénzügyi és egyéb szolgáltatások (LENGYEL, 2008, MICHALKÓ, 2012). A turista az utazásai során élményeket keres. Az élmény egyre inkább a középpontba kerülő fogalom a turizmus minden területén, a szállodai parttól egészen a turisztikai desztinációkig. A turizmus életminőségre és a szubjektív boldogságérzetre gyakorolt hatása ma már egyértelmű. (GONDA 2021). Ha az emberek/turisták pozitív élményben részesülnek, akkor azok az élmények hozzájárulnak az ember boldogságához. Az ebből fakadó élményeket a turisták többnyire a szabadidejükben szerzik meg. Csíkszentmihályi kutatása alapján kiderül, hogy a legjobb élmények akkor alakulnak ki, ha az emberek igazán bele

tudnak merülni az adott tevékenység elvégzésébe. (CSÍKSZENTMIHÁLYI 1975). A turisztikai fogyasztói élmény már akkor kezd kialakulni, amikor valamilyen utazási szándék felmerül a turistában. Ekkor még csak előre feltételezett élményekről beszélünk, amelyekkel kapcsolatban később ki fognak alakulni az élmény elvárások. Ha az utazás befejeződik, akkor az élmény folyamata még nem ér véget. Ez abból ered, hogy az utazás során összegyűjtött élmények (pl. fényképeken) megmaradnak még hosszabb-rövidebb időre a turistákban. Az élmény ideig-óráig emlék formájában még tárolódik az emberi memóriában, a későbbiekben pedig ez lesz az alapja, hogy újabb élményelvárásokat fogalmazzon meg a turista a következő utazása során, ami már nagyobb mértékű lesz az eddigiekhez képest. (ZÁTORI, 2013)

2. Megfelelő szolgáltatás mellett az élmény fokozza a vendéglégedettséget, valamint elvezethet a lojalitás kialakulásához. Az élménynek abból a szempontból is fontos szerepe van, hogy ha egy turista az utazása során sok pozitív élményt szerez, akkor ki fog benne alakulni egyfajta elégedettség az adott desztinációval, szálláshellyel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. A vendéglégedettség fontosságára vonatkozó indokokat véleményem szerint Karakasné Morvay Klára fogalmazta meg a 2014-ben megírt doktori disszertációjában. Bár ezek az indokok inkább a minőség témakörét járják körbe, de azt gondolom, hogy a minőség és a vendéglégedettség fontos kiegészítője egymásnak, ezért jelen témámhoz is mérvadó indokoknak találom őket. Ezek a következők:
 - Költségcsökkentő hatása van, ha elégedett a vendég az utazása során: ha magas a vendéglégedettség és a minőség, akkor az esetlegesen felmerülő hibákat a szervezet kisebb ráfordítással ki tudja javítani.
 - Növelheti a fogyasztóban a minőség és a vendéglégedettség magas foka a lojalitást: a minőség elengedhetetlen az elégedettség kialakulásához, mely előfeltétele annak, hogy a vevők ismételten ellátogassanak a korábban megismert desztinációba, szálláshelyre.
 - Növeli az alkalmazottak szervezet iránti hűségét is: a magas minőséget és vendéglégedettséget nyújtó szervezetek alkalmazottai szívesebben járnak dolgozni munkahelyükre, ezáltal az elvándorlásuk alacsonyabb lesz.

- Növeli a piacon belüli részesedést: ha elégedett a fogyasztó, akkor abból kialakulhat egy biztos törzsvásárlói kör, mely pozitív irányú szájreklámmal újabb fogyasztókat, vendégeket hozhat a szervezet számára.
- Erősíti a pozíciót a konkurenciával szemben: A magas minőség és lojalitás kisebb árérzékenységet alakít ki a fogyasztókban, mert a vevők értékelik a magas minőségű termékeket és szolgáltatásokat, amely a szervezeti oldalt tekintve nagyobb mozgásteret adhat a termékek/szolgáltatások árának változtatásában.

A témaválasztás fontosságát a következő fejezetben több oldalról is kifejtem. Bemutatom a téma aktualitását, újszerűségét, valamint ismertetem a szakirodalmi hátterét.

1.1. A kutatási téma aktualitása, tudományos újszerűsége, szakirodalmi relevanciája

A kutatási téma aktualitását két oldalról közelítem meg: a vendég és a szervezet aspektusából. A vendégek részéről a kérdéskör vizsgálata azért aktuális, mert a mai szállodai vendégek az elégedettségük kialakulásáért már többet akarnak kapni, mint egy átlagos szállodai termék vagy szolgáltatás, a vásárlási döntéseik meghozatalában nagyon jelentős tényezővé vált az ár és az igénybe vett szolgáltatások minősége. Véleményem szerint a szállodáknak folyamatosan fejlődniük kell, hogy a vendégek növekvő elvárásainak megfeleljenek, és az új típusú igényekre is reagáljanak.

A szervezeti oldalról vizsgálva a kérdést megállapítható, hogy minden turisztikai szolgáltató szervezet célja, hogy minőségi szolgáltatásokat nyújtson vendégeinek. Ha ez nem sikerül akkor a turisztikai szervezet versenyhátrányba kerülhet versenytársaihoz képest. (HUNT, 1993, KARAKASNÉ MORVAY 2014).

A 2019 végén kialakult pandémia helyzet következtében az elmúlt években jelentősen megváltozott a turizmus piaca, így ezzel összefüggésben napjainkban még aktuálisabb a kutatási téma. Sok szálloda nem tudott vendéget fogadni a bezárások miatt. Így a szállodák akaratlanul is sok vendéget „elvesztettek” a helyzet miatt.

Számomra mindig fontos kérdés marad, hogy milyen a jó vezető. Mindig fontos az első benyomás, amikor a vendég belép a hotelbe, mert már ekkor kialakul egy általános véleménye a szállodáról, és ha ez nem kedvező, akkor ez megbélyegezheti az egész szállodáról alkotott képet. A vezető felel azért, hogy a dolgozók között megfelelő légkör

alakuljon ki, hogy a dolgozók szeressék a munkájukat, és hogy a vendég kellemes légkörbe érkezzen meg. A közeli jövőben a szállodaiparban szeretnék tevékenykedni, reményeim szerint egyszer vezetői beosztásban. Választásom azért esett szállodákra, mert úgy gondolom, hogy igazi kihívás annak megállapítása, hogy melyek a vendégek elégedetlenségének legfontosabb tényezői.

A fogyasztói magatartás témakörében már sok olyan tanulmány született, ahol az elégedettség, élmény és lojalitás kérdéskörével külön-külön foglalkoztak, azonban kevés az olyan szakirodalom, ahol e három fontos területet egyszerre vizsgálták volna kiegészítve a szervezeti tényezőkkel. Az olyan munka is kevés, ahol az oksági kapcsolatokra keresik főként a választ a kutatásokban ezért azt gondolom, hogy a disszertációm készítése során szerzett kutatási eredményem fontos kiegészítője a témának.

A fenti sorokból kifolyólag a disszertáció tudományos újszerűsége (tudományos létjogosultsága) abban áll, hogy egyszerre vizsgálja a szállodai elégedettség, a szállodai élmény és lojalitás témaköreit, kiegészítve a szervezeti tényezőkkel, mindezt úgy, hogy a vizsgált változók között oksági kapcsolatot feltételez.

1.2. Az értekezés célja és a kutatási kérdések bemutatása

Jelen értekezés a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos élmény, elégedettség, lojalitás összefüggéseinek vizsgálatával foglalkozik. Véleményem szerint fontos feltárni, hogy milyen élményekben részesül a vendég a szállodai tartózkodása, valamint a szállodai szolgáltatások igénybevétele során, ezek hogyan befolyásolják elégedettségét, valamint milyen fejlesztési lehetőségei vannak a szolgáltatóknak élmény és az elégedettség fokozására. A dolgozat fő célja, hogy kiderítse, melyek azok a befolyásoló tényezők (szolgáltatások), amelyek az élményt, illetve az elégedettséget adják a vendégnek, valamint mi az a fő szempont (ha van), ami lojálissá teheti a vendéget az adott szálloda iránt. A dolgozat célja továbbá, hogy megállapítsa azokat a tényezőket is, hogy az élmény, elégedettség, lojalitás kialakulásáért maga a szervezet (vezetők, beosztottak) mit tehet.

Összességében jelen doktori értekezés elkészítésének célja, hogy átfogó képet adjon a szállodai elégedettség, élmény és lojalitás kérdésköreiről, mindezt úgy, hogy közben számításba veszi a szervezeti oldalt is.

A fentiek alapján a következőkben tudom összefoglalni kutatásom fő céljait:

1. Az élmény, a vendéglégedettség és a lojalitás összefüggéseinek feltárása a hazai szállodákban.
2. A menedzsment és szervezeti szint hozzáadott értékének kimutatása a fogyasztói élmény erősítése és a vendéglégedettség elérésének érdekében. (A lojalításra nincsen közvetlen ráhatás, az a fogyasztói elégedettségből ered.)

A dolgozatban az alábbi újszerű kutatási kérdésekre és hipotézisekre keresem a választ.

K1. Hogyan befolyásolja az élmény és az elégedettség kialakulását, ha a vendégnek teljesülnek-e az előzetes elvárásai a szállodai szolgáltatásokkal szemben? Ajánlja-e a hotelt a vendég másnak, ha élménnyel és elégedettséggel távozik az adott hotelből?

H₁: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol a vendégek élményére.

H₂: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.

H₃: A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így ajánlja a hotelt másoknak is.

K2. Eredményez-e a fogyasztóban az élmény és vendéglégedettség lojalitást a szálláshely iránt?

H₄: A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló elégedettség pozitívan hat a vendégek lojalítására.

H₅: A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így vissza fog térni a hotelbe.

K3. Mi a hotelmenedzsment szerepe és feladata a szolgáltatások élményfaktorának növelésében és a vendéglégedettség optimalizálásában?

H₆: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégélményt.

H₇: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendéglégedettséget.

H₈: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégek lojalitását.

A kutatási kérdések és hipotézisek véglegesen történő pontosításához először előfeltevéseket állítok fel, amelyeket szakmai mélyinterjúk eredményeinek tükrében bizonyítok be vagy cáflok meg. Az előfeltevések a következők:

1. A szállodai szolgáltatások minősége nagyon befolyásolja a vendégélmény és vendéglégedettség kialakulását.
2. A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló fogyasztói elégedettség nagyon befolyásolja a vendéglojalitás kialakulását.

3. A szállodai menedzsment erősen befolyásolja a vendégélmény, vendéglégedettség, és lojalitás kialakulását.

Összeségében azt mondhatjuk, hogy a dolgozat központi kérdése a vendéglégedettség és az élmény tudományos hátterének feltárásával foglalkozik, azért, hogy a minőségi szolgáltatások nyújtásához iránymutatást adjon a szállodai szervezetek számára.

2. A kutatás módszertanának ismertetése

A kutatómódszertan kialakításához az elsődleges és másodlagos információgyűjtésre is szükség van, amely az alábbi szempontokat veszi figyelembe:

- Szakirodalom feldolgozása: Tartalmazza az esetleges fogalmak tisztázását és megértését, különböző példák segítségével.
- Konceptualizálás: A kutatási kérdések és hipotézisek felállításával foglalkozik.
- Operacionalizálás: Az egyes területeken lévő empirikus kutatás és hipotézisek ellenőrzésével foglalkozik.
- A vizsgált kutatási szisztéma felállítása és azok jellemzőinek bemutatása.
- Matematikai-statisztikai módszerek segítségével történő elemzések elvégzése (pl. keresztábra elemzés stb.).
- Következtetések, javaslatok felállítása (BERNÁTH 2005, KARAKASNÉ MORVAY 2014).

2.1. Primer kutatás

A primer kutatásomhoz szükséges megfelelő mennyiségű adat összegyűjtése és elemzése sok munkát vett igénybe. A vizsgálatok a problémák azonosításával kezdődtek. Ez arra ösztönzött, hogy pontosan kifejezzem a kutatási problémát, amelyet elemezni szerettem volna. A kutatást igyekeztem alaposan megtervezni. Ehhez szekunder és primer vizsgálatokat is végeztem. Kiemelt figyelmet szenteltem azokra az elméletekre a szakirodalmak feldolgozása során, amelyek a legjobban kapcsolódtak a vizsgálataimhoz. (RUDOLFNÉ-KATONA 2015)

A kutatásom célja, hogy a szállodaiparhoz kapcsolódó vendégélmény, vendégelégedettség és a lojalitás hármasszögletére vonatkozóan eddig fel nem ismert kapcsolatokat tárjak fel. Kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszereket is használok. Ezen módszerekkel lehetséges a kutatási kérdések, valamint hipotézisek felállítása, majd annak tesztelése és elemzése. (BAUER – BERACS, 2006, SIMAY 2013).

Ezek közé tartozik, az egyéni szakértői mélyinterjú, és a kérdőíves lekérdezés. A kvalitatív kutatás célja, hogy feltárjam azokat az információkat, amelyek az interjúalany adott témával kapcsolatos gondolatait, észleléseit, értékeit és motivációit tartalmazza (LEHOTA, 2001). SAJTOS - MITEV (2007) szerint azok az eredmények, amelyeket a

feltáró kutatás során kapunk, jó kiindulópont a későbbi kutatásokhoz. Az interjú a feltáró módszertan egy fajtája.

BABBIE (2001) a mélyinterjú erősségeit és gyengeségeit az alábbiakban fejezi ki:

- Az interjúzás erőssége, hogy mélyebben lehet az adott témakört elemezni és megérteni, lezajlása rugalmas és (általában) olcsó.
- Az interjúzás gyengesége, hogy nem alkalmas mélyebb elemzések leírására.

Az interjúkat jelenlegi és volt szállodai vezetőkkel végeztem el. A téma az volt, hogy mennyire jelenik meg szemléletükben az élmény a vendéglégedettség kialakulásában, hogyan mérik a vendéglégedettséget, adott esetben a lojalitást, hogy milyen szerepe van a személyzetnek (vezetőnek) a vendéglégedettség alakulásában. Mivel a feltáró kutatásokban nem előfeltétel a reprezentativitás, ebből kifolyólag elfogadott a kis minta (MALHOTRA, 2002). Tizenhét szállodaigazgatóval és menedzserrel készült egyéni mélyinterjú. A megkérdezettek Baranya megye és Zala megye különböző szállodáiban dolgoztak/dolgoznak. Az interjút egy kérdéslista segítségével végeztem. A kérdésekre adott válaszokat diktafonnal rögzítettem, és utólag összesítettem a tárgyalat témakörönként.

Az interjúk hossza kb. 30-60 perc volt. Az interjúalanyoknak/menedzsermentnek feltett kérdések a központi téma elemzésére vonatkoztak. Sok esetben próbáltam maradni a kérdések eredeti sorrendben történő feltételénél, de gyakran befolyásolták a sorrendet az interjúalanyok válaszai. Az interjúzás esetében a beszélgetés időpontját előre egyeztettem, egyértelműsítettem a kutatás célját, és minden esetben az interjúalany beleegyezett a hangfelvétel rögzítésébe. A hangfelvételen túl sokszor észrevételeimet is rögzítettem.

Az interjú helyszínét sokszor az interjúalany választotta ki, ezzel is növelve az interjúalany hely iránti komfortérzetét, valamint a témák bővebb, árnyaltabb kifejtését. Az interjúk általában irodákban zajlottak, nyugodt körülmények között.

A mélyinterjúk vizsgálatához előfeltevéseket állítottam fel, amelyeket az interjúk eredményei alapján fogadtam vagy utasítottam el. Az itt kialakult eredmények alapján pontosításra kerültek kérdőívek elemzéséhez szükséges hipotézisek is.

A strukturált közvetlen megkérdezés a leíró kutatások közé tartozó módszer, amelyben egy kérdőívben a válaszadók magatartási, demográfiai és életstílusbeli jellemzőit vizsgáljuk (LEHOTA, 2001). Kutatásomat azért végeztem ezzel a módszerrel, mert sok és változatos kérdést lehet egyidejűleg beletenni a kérdőív kérdéseinek a listájába, nagy mennyiségű kérdőívet lehet összegyűjteni, valamint gyors és költséghatékony.

A kérdőív további előnyei közé tartozik, hogy gazdaságos, valamint nagy adatmennyiséget lehet vele elérni. A gyengesége viszont, hogy sokszor felszínesek a kérdései. A kérdőívre jellemző továbbá, hogy az érvényessége gyengébb minőségű, viszont megbízható adatokra tehetünk szert velük.

Tehát a primer kutatásom hangsúlyosabban a kérdőíves módszer alapján történt, azon belül főként az online kérdőív segítségével. Ennek a módszernek az előnye, hogy gyors adatfelvételt biztosít, és a lebonyolításának a költségei is alacsonyak. Ezen kívül egyes célcsoportok könnyebben elérhetőek e módszer segítségével a mai kornak megfelelően. Az online kérdőív módszere elérhetővé tette a nagyobb minta elérését rövidebb idő alatt. (SIMAY 2013)

A kérdőív kialakításánál sok szempontot kell figyelembe venni, közülük csak néhányat említek:

- A kérdés, amire keressük a választ legyen világosan megfogalmazva.
- Egy kérdés csak egy szempontra kérdezzen rá.
- A megkérdezett tudja a választ a kérdésre.
- Fontos, hogy a kérdezett hajlandó legyen a kérdőív kitöltésére.
- A kérdés legyen aktuális, hogy a megkérdezett tudjon rá válaszolni.
- A kérdés rövid legyen a könnyebb értelmezés végett.
- A kérdésekben ne legyenek torzítások. (BABBIE, 2001).

A szállodai élmény, vendéglégedettség és lojalitás témáit és a közöttük lévő feltételezett kapcsolatokat vizsgáló kutatási kérdéseket és hipotéziseket alakítottam ki. A vizsgálataimban azt teszteltem, hogy az egyes szempontok mennyire szignifikánsak, valamint mennyire igazolódnak be azok az összefüggések, amelyeket korábban feltételeztem a szakirodalom feldolgozása során. (SIMAY 2013)

Egyféle kérdőív került kidolgozásra a szállodai vendégek részére magyar nyelven. A végső verzió hatékonyan illeszkedik a célcsoport sajátosságaihoz és a téma összetett jellegéhez. A megkérdezés 2020-ban történt.

Több forrásból gyűjtöttem kitöltött kérdőíveket, törekedve a legnagyobb részletességre és megbízhatóságra:

1. A Baranya megyei Thermal Hotel Harkányban folyó papír alapú kérdőívezés, amelyeket a szállodai szobákban helyeztek el.
2. A Zala megyei Zalakaroson lévő Napfény Hotelben folyó papír alapú kérdőívezés, amelyeket a szállodai szobákban helyeztek el.

3. Saját ismerősi körben történő online kérdőívezés szállodai tapasztalataik alapján. Ez utóbbi azért szükséges, mivel ebben az időszakban az Európában jelen lévő koronavírus nagyon hátráltatja a szállodai papír alapú kérdőívek összegyűjtését.

2.2. A modellválasztás indoklása

A primer kutatásunkban - amikor az eredményeket értékeljük - akkor alapvető fontosságú, hogy olyan módszertant használjunk, amely egyszerű, jól áttekinthető és képes megfelelően kimutatni, amire kíváncsiak vagyunk. Az online kérdőívek eredményeit matematikai, illetve statisztikai módszerekkel értékeltem ki. Ezek közül a leggyakrabban használt módszer a keresztábla elemzés, amely a változók közötti összefüggések feltárására alkalmas módszer. A keresztábla megmutatja két vagy több változó együttes eloszlását. Egy változó gyakorisági eloszlását alcsoportokra bontja más változók értékei vagy kategóriái alapján. Ennek kiválasztását az határozza meg, hogy a függő és a független változók milyen mérési szinttel (nominális, ordinális, intervallum, arányskála) rendelkeznek. Jelen kutatásomnak „legnagyobb” szintje az ordinális mérési szint, ezért a keresztábla elemzés módszerével lehetséges kimutatni a hipotézisek által kialakult eredményeket. Az ordinális és ordinális mérési szinttel rendelkező változók között a Gamma együtthatóval mutatom be a 2 változó közötti összefüggéseket. Két nominális ismérv közötti összefüggéseket, valamint a nominális és ordinális szintű változók közötti összefüggéseket a Cramer-féle V együttható értékével magyarázom meg.

A keresztábla elemzés jellemzői:

- Érzékeny a mintanagyságra. Vagyis ugyanazon jelenség elemzésekor előfordulhat, hogy kis elemszámnál nem mutat szignifikáns kapcsolatot, míg nagyobb elemszámú minta esetén igen.
- Az eloszlás alakja a szabadságfok¹ nagyságától függ.
- Minél nagyobb a szabadságfok, annál szimmetrikusabb az eloszlás.
- Széles körben elterjedt elemzési módszer. Gyakran alkalmazzák.
- Könnyen értelmezhető.

1: A szabadságfok a táblázat méretét mutatja meg. Azért van szükség rá, mert a különböző szignifikanciaszinteknek megfelelő khi négyzet értékek függenek a táblázat méretétől.

A gamma együtttható

A gamma két ordinális mérési szintű változó közötti kapcsolat szorosságát mutatja meg. A Pre mutatók csoportjába tartozik. Akárcsak a lambda, a gamma is azon alapul, hogy mennyire segíti az egyik változó szerinti hovatartozás ismerete a másik értékének becslését. Értéke nemcsak a változók közötti összefüggés erősségéről, hanem irányáról is informál, -1 és 1 közötti értéket vehet fel. A gamma együttthatót akkor használjuk, amikor két ordinális mérési szintű változó közötti kapcsolatot szeretnénk elemezni. Vagyis értékeink sorrendje között keressük az összefüggést.

A Cramer-féle V együtttható

A Cramer's V mutató egy asszociációs együtttható, amely két nominális változó közötti kapcsolat szorosságát mutatja meg.

A Cramer-féle V jellemzői

- Értéke 0 és 1 közötti intervallumban van.
- Ha értéke 0, akkor függetlenség áll fenn.
- Ha értéke 1, akkor nagyon erős kapcsolatról beszélhetünk.

(<https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/khi-negyzet-proba/>) (Letöltve:2021.01.20)

A következő táblázat összefüggően az alapján mutatja be a keresztábra módszer lényegét, amely értékekhez mérten vizsgálom a változók erősségét és irányát. A táblázat a Gamma értékére vonatkoztatva mutatja be az értékekre vonatkozó erősséget és irányt.

1. táblázat: Két változó közötti keresztábra kapcsolat

Gamma értéke	Kapcsolat iránya (előjele) és erőssége
Gamma = 1	tökéletes pozitív kapcsolat
$0,7 \leq \text{Gamma} < 1$	erős pozitív kapcsolat
$0,4 \leq \text{Gamma} < 0,7$	közepes pozitív kapcsolat
$0 < \text{Gamma} < 0,4$	gyenge pozitív kapcsolat
Gamma = 0	nincs lineáris kapcsolat
$- 0,4 < \text{Gamma} < 0$	gyenge negatív kapcsolat
$- 0,7 < \text{Gamma} \leq - 0,4$	közepes negatív kapcsolat
$- 1 < \text{Gamma} \leq - 0,7$	erős negatív kapcsolat
Gamma = - 1	tökéletes negatív kapcsolat

Forrás: HARNOS (1993), BOLL (2013) alapján

A következő táblázat a Cramer V értékére vonatkoztatva mutatja be az értékekre vonatkozó erősséget és irányt.

2. táblázat: Két változó közötti keresztábra kapcsolat

Cramer V értéke	Kapcsolat iránya (előjele) és erőssége
Cramer V = 1	tökéletes pozitív kapcsolat
$0,7 \leq \text{Cramer V} < 1$	erős pozitív kapcsolat
$0,4 \leq \text{Cramer V} < 0,7$	közepes pozitív kapcsolat
$0 < \text{Cramer V} < 0,4$	gyenge pozitív kapcsolat
Cramer V = 0	nincs lineáris kapcsolat

Forrás: HARNOS (1993), BOLL (2013) alapján

Összességében azt mondhatjuk, hogy a szállodai vendéglégedettség kialakításához elengedhetetlen a vendéglvárások ismerése, ugyanis ez az elégedettség alapja. Az élmény megteremtése viszont a szálloda feladata. A választás azért esett a keresztábra módszerrel történő kapcsolatok elemzésére, mert így kimutathatók a szálláshely szolgáltatásai, valamint a vendég elvárásai közötti kapcsolat. Az ezen összefüggésekből leszűrt eredmények mutatják a vendégek elégedettségét az élménynyújtás következtében, illetve az eltérések szolgálnak útmutatásul a szállodai szolgáltatások minőségi fejlesztéséhez.

A kutatásommal kapcsolatban az alábbi szempontok jellemzőek:

- A vendégek általában a kockázatok csökkentése céljából információt keresnek a szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyeket a honlapok, prospektusok, szájreklám, blogok segítségével találnak meg a vásárlási döntéshez. A rendszeres utazóknál a korábbi tapasztalatok jelentik a viszonyítást.
- A Likert-skála alkalmazásakor a válaszadónak jelölnie kell, hogy mennyire ért egyet a különböző állításokkal (ALBAUM 1997). A kérdőívben 5 pontos skálát alkalmazok. A skála előnye, hogy könnyű összerakni a kérdőívet, a válaszolók pedig gyorsan megértik kérdéseket. Bár hátrányai között említik, hogy a válaszolónak el kell olvasnia minden állítást (MALHOTRA 2002, p. 337. KARAKASNÉ MORVAY 2014,)
- A kérdőívbe demográfiai kérdéseket is beletettem, valamint a szállodai költsékre vonatkozó kérdést is figyelembe vettem az alaposabb vizsgálatokért.

További vizsgálati módszereim közé tartozik a Kruskal-Wallis, a Mann-Whitney teszt és a keresztábra vizsgálat, amely a különböző összefüggéseket vizsgálja a kérdőív kérdéseire adott válaszok között. Részletes statisztikai elemzés érhető el, amely törekszik a különböző eredmények értelmezésére és a kapcsolatok feltárására.

A Kruskal- Wallis próba esetén a függő változók ordinális mérési szintű, melyet legalább három darab, független változó által kialakított csoportban hasonlítunk össze, amelyek általában nominális mérési szintűek. Például az egyes szállodai szolgáltatások elégedettségi szintjét összehasonlítjuk, a különböző korosztályú szegmensekkel. (<https://www.statokos.com/tobbvaltozos-szignifikanciaprobak>)
(Letöltve 2021. október 16.)

A Mann-Whitney U próba célja, hogy két független csoport mintáját hasonlítsuk össze. Ezek a minták ugyanannak a függő változónak két csoporton történt mérései. Ehhez mintákat kell venni, két független csoportból, melyeken ugyanazt a jelenséget mérjük. A kapott változó mediánjait vetjük össze, így lehet kifejezni, hogy a két független mérés eredményei között nulla (azaz nincs) a különbség. **A próba feltétele**, hogy a minták nem-normális eloszlású mintából származzanak, emiatt a függő (vizsgált) változónak vagy folytonosnak (metrikus skála) vagy ordinális skálán mértnek kell lennie. Diszkrét változók és ordinális adatsorok esetében a próba nem alkalmazható, hiszen ott mediánokat nem tudunk meghatározni. Bár alkalmazási módja megfelel a kétmintás (független mintás) t-próbának, nem tekinthető annak nem paraméteres verziójának.

Nullhipotézis: a populáció mediánjai egyenlők

Alternatív hipotézis: a populáció mediánjai eltérők

Ha a próba eredménye bármelyik kritérium szerint szignifikáns, elvetjük a nullhipotézist. (<https://www.statokos.com/nemparamteresprobak>)
(Letöltve 2021. október 16.)

A kutatási módszerek összefoglalása

A primer és a szekunder vizsgálatokhoz több statisztikai módszert alkalmazok, amelyeket a következő táblázatban foglalom össze:

3. táblázat: A kutatáshoz alkalmazott módszerek

Feltáró kutatási módszerek: szekunder adatok	
Módszerek	Helye, célja az értekezésben
szekunder adatok értékelése (az adatok tartalma alapján következtetések levonása,)	szakirodalmi áttekintés, KSH adatok, bemutatása
Feltáró kutatási módszerek: kvalitatív kutatás	
Mélyinterjúk készítése	a következtetések és az előfeltevések eredményeinek megfogalmazása, levonása
Leíró kutatási módszerek: megfigyelés és megkérdezés	
strukturálatlan, személyes megfigyelés	a végleges hipotézisek és a kutatási kérdések megfogalmazása, a vendégek elégedettségének elemzése
megkérdezés írásban (online kérdőívek)	strukturált adatgyűjtés a vendégek elégedettségével kapcsolatban
ok-okozati kutatás	a kapcsolatok vizsgálata a kérdőíves kutatások elemzésénél (pl. a nagyobb élmény nagyobb elégedettséget okoz?), függő és független változók elemzése
Mérés és skálaképzés: nem összehasonlítható skálaképzés	
diszkrét értékelő skála: likert-skála	kérdőívek kialakítása: a kérdésstruktúra meghatározása, a skálaképzés meghatározása a vizsgálatokhoz
Matematika statisztika módszerek	
keresztábra elemzés	a kérdőívek feldolgozása, az adatok elemzése
Alkalmazott szoftverek	
SPSS	kérdőíves adatok elemzése, ábrák készítése
Microsoft excel	kérdőíves adatok elemzése, ábrák készítése

Forrás: Saját szerkesztés RUDOLFNÉ-KATONA 2015. alapján

3. Eredmények

A hazai és a nemzetközi szakirodalom áttekintése kimutatta az elégedettség mérésének bonyolultságát. Kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam a szállodák élményre és vendéglégedettségre, lojalításra vonatkozó összefüggéseit. A következő sorokban bemutatom a vizsgálatok során leszűrt következtetéseimet.

3.1. A vendéglégedettség jelentősége a szállodák szempontjából (mélyinterjúk eredményei - elsődleges kutatási eredmények bemutatása az előfeltevések alapján)

A primer vizsgálatok (szakértői mélyinterjúk, saját megfigyelések és tapasztalatok, kérdőíves vizsgálatok) segítenek abban, hogy kimutassuk a szállodákra vonatkozó - egy adott időszakra terjedő - vendéglégedettségi változásokat. A mai kornak megfelelően a vendéglégedettségre vonatkozó vizsgálatokat a szállodák papíralapú kérdőívek segítségével vagy szóban végzik, amelyet a mai digitális időszaknak megfelelően a számítógépes szoftverek segítségével elemeznek ki. A számítógépes elemzések segítségével az alábbi előnyökhöz tud hozzá jutni a vállalat:

- további elemzési módszerek kidolgozása
- adott időszakra vonatkozó összehasonlítások lehetősége
- érdekeltségi rendszer kialakítása
- új tanfolyamok bevezetése a nagyobb fokú szervezeti hatékonyság eléréséért
- új emberek szervezetbe való munkába állásához kézikönyv elkészítése

(KARAKASNÉ MORVAY 2014).

Egy szálloda esetében a kérdőíves megkérdezésen túl további elégedettségi mérési lehetőség a különböző vendégpanaszok és dicséretetek elemzése, esetleg a dolgozói visszajelzések vagy a törzsvendégek általi visszajelzés. Nagyon fontos az, hogy az adatok értékelése után mindenki megkapja a számára fontos és hasznos információkat.

A szállodai szakemberekkel végzett szakmai mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy a szállodáknak, illetve szálláshelyeknek a vendégek elégedettségét mindig szem előtt kell tartaniuk, mert ez határozza meg működésüket. Ennek érdekében az elégedettségi méréseket különböző időperiódusban, valamint különböző módszerekkel végzik el. Különbség van a módszerekben a kisebb szobamennyiséggel rendelkező szálláshelyek

és a nagyobbak között. A kisebb szálláshelyek általában megkérdezéssel, távozáskor mérik az elégedettséget az ilyes fajta kérdések feltételével: „Hogy érezte magát? Elégedett volt a szolgáltatásokkal?” stb. (KARAKASNÉ MORVAY 2014). Ezt az a személy végzi, aki éppen utaztatja el a vendéget a szálláshelyről. Véleményem szerint lehet ez dolgozó is, menedzser is. A szakértői mélyinterjúk is alátámasztották, hogy sokszor megesik az, hogy a menedzser besegít dolgozójának, így lehetőség van arra, hogy az adminisztráció elvégzése közepette beszélgetésbe elegyedik a vendéggel, ahol lehetőség van az elégedettség mérésére a fenti módszer segítségével. A harmadik vendéglégedettség mérési forma az online foglalási felületeken (pl. booking.com, szallas.hu stb.) feltüntetett értékelések és vélemények általi mérés. A nagyobb szálláshelyek a fentieken túl már kérdőíveket is használnak a mérésre. Ennek értékelését szintén a rá bízott felelős végzi, de túlnyomó többségben ezt a feladatot a Guest Relation Manager végzi. Ezt az határozza meg, hogy kinek van a hatáskörében. Sok helyen külön munkatárs foglalkozik az OTA oldalakon lévő vendégkommentek megválaszolásával, elemzésével. A vendéglégedettség mérések eredményét minden szálláshely máshogyan használja fel. Sok szálláshely fejlesztésének szükséges irányait vagy a beruházások ütemezését nagyon befolyásolja. Általánosságban megállapítható, ha a vendégek elégedettek a szállodai szolgáltatásokkal, általában kevés a panasz és a negatív komment. Nagyon sok esetben a vendégekben felmerülő kritikákat (amelyeket e három módszer valamelyike alapján kapnak visszajelzésként a szálláshelyek) hasznosítani tudták/tudják, mert a problémák felmerülése után azonnal orvosolták azt. Természetesen a kisebb problémákat azonnal javították, a nagyobbakat rövid idő elteltével.

Az interjúbeszélgetések során arra is kíváncsi voltam, hogy a fent megnevezett „hagyományos” elégedettségi mérési módszereken túl a gyakorlati szakemberek véleményére alapozva milyen fejlesztéseket lehet végrehajtani a módszerek palettájának bővítése céljából. Erre az interjúalanyok többféle választ adtak. Többen egyfajta módszernek titulálták azt, ha nagyobb probléma lépett fel a vendéggel kapcsolatban, akkor nem feltétlenül a személyzetnek kellett megoldani a problémát, hanem lehetett szólni egy vezetőnek a problémáról. Ekkor már ő próbálta megbeszélni a vendéggel az adott problémát. Ezen felül kiemelésre került az úgynevezett a Google „én cégem” nevű felület is, ami nem csak az értékelésben és a mérésben segítheti a szálláshelyet, hanem versenypozíció erősítése céljából is. Az interjúalanyok továbbá elmondták, hogy a vendéglégedettség méréseket nem csak végre kell hajtani, hanem dokumentálni is

szükséges, hogy a vezetőknek eljuthasson az értékelés. Egy további fejlesztési lehetőség az is, ha minél gyorsabban tud a szálláshely az adott problémára reagálni. Van, aki a mérési módszerek közül a személyes megkérdezést tartja a legjobb módszernek, aminek az oka lehet, hogy abban az esetben a vendég őszintén elmondhatja véleményét. Természetesen fennáll annak a veszélye, hogy a vendég nem mond teljesen igazat, csak az ilyenkor hagyományosan elhangzó szöveget, hogy „köszönöm szépen kérdését, nagyon jól éreztük magunkat”, de mégis le lehet szűrni a valóságot, ha a beszélgetés közben a dolgozó figyelmezteti a vendég arckifejezését, beszédének hangsúlyát stb. Ebből talán le lehet szűrni, hogy igazat mond-e a vendég.

A negatív e-WOM (szájreklám) azonban nemcsak negatívan befolyásolja a szervezet életét, hanem pozitívan is. Ennek oka, hogy a szervezet egyrészt visszajelzést kap a működéséről, ami lehetőséget teremt a problémák feltárására és fejlesztésére, illetve közvetlen kommunikációs lehetőséget ad a fogyasztói panaszok kezelésében.

Az interjú során kíváncsi voltam arra is, hogy a szakemberek véleménye szerint melyek a tipikus vendégelégedetlenségre utaló panaszhelyzetek, valamint hogyan lehet ezeket a problémákat szakszerűen kezelni. Erre vonatkozóan is többfajta véleményt kaptam. A tipikus panaszhelyzetek sokfélék lehetnek egy szállodában. A szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatosan a panaszt kiváltó okok közé tartozik, ha egy szálláshely esetében a vendég által elvárt igények és a szálloda által nyújtott, vendégek által tapasztalt szolgáltatások minősége eltér egymástól. A panasz akkor alakul ki, hogy ha egy szolgáltatás valamilyen okból nem működik rendesen. Panaszt válthat ki az is, ha nem tudjuk időben felvenni a telefont a vendégnek, vagy nem üdvözljük megfelelően a vendéget bejelentkezéskor vagy az étkezések előtt. Panaszhelyzetek akkor is kialakulhatnak, ha a vendég valamit problémásnak érez. Ezek közé tartozhatnak a személyzettel való kommunikációs gondok, vagy ha nincs olyan szolgáltatása a háznak, amit a vendég igényelne (pl. a wellness-részleg hiánya).

Az interjúalanyok kiemelték, hogy egy szálláshelyen fontos a higiénia, a személyzet munkája, gesztusai, az étkezésekre vonatkozó szolgáltatások. A felmerülő problémákat csak úgy lehet a legjobban kezelni, hogy ha feltárjuk és kiderítjük az eltérések okait, amelyre a vendégek hívhatják fel a szálláshely figyelmét. A vendég problémáját figyelmesen meg kell hallgatni, hogy utána érdemben tudjuk az ügyet intézni. A menedzsernek ne az legyen a válasza a panaszra, hogy „igaza van”, hanem „értem, amit mond”. A panaszhelyzeteket nem feltétlenül pénzvisszafizetéssel lehet megoldani, hanem valamilyen többlétszolgáltatás nyújtásával (pl. panasz esetén nem félpanziót kap

a vendég, hanem teljes panziót, az eredeti félpanziós foglalása ellenére). Az interjúalanyok szerint nagyon sokat jelenthet egy panaszszituáció menedzselése esetén, ha a szálláshely elnézést kér a vendégtől. Ezzel nem feltétlen lesz teljesen elégedett a vendég, de legalább nem „rossz szájízzel” fog távozni a szálláshelyről. A problémákat csak úgy lehet a legmegfelelőbben orvosolni, ha megpróbálunk a vendégnek a kedvére tenni, hogy csillapítsuk a mérgét. Sokan vallják, a „vendégnek mindig igaza van” elvet. Ez egyrészből adódhat abból, ha a szállodában kisebb műszaki problémák merülnek fel, (pl.: záruk, távirányítók, csapok, égők, wifi), másrészből pedig adódhat szolgáltatási probléma miatt is (pl. nem megfelelően végzi a személyzet a szolgáltatást, vagy elfogyott valamilyen kellék, ami a szolgáltatáshoz kell).

A dolgozókkal kapcsolatosan az alábbi problémák merülhetnek fel: lassúság az adminisztráció elvégzésekor, telefonos félreértések a foglaláskor, az ígért szolgáltatás elmaradása, nem megfelelő nyelvtudás vagy szervezési hiba. Alapvetően több szempont is befolyásolhatja a szálláshelyek fejlesztéseit, amelyeket természetesen befolyásolnak a piaci változások is. Ez egyrészt abból adódik, hogy egyre több vállalat alakul meg, melyek megpróbálják túlszárnyalni a konkurenciát, ezért szükséges az, hogy a szálláshely megtartsa szolgáltatásainak a színvonalát, vagy adott esetben erősítse azt. Másrészt a válság hatása sokszor költségcsökkentésre készíti a szállodákat, amelyet sokszor elbocsátásokkal, illetve fejlesztések eltolásával old meg a szálláshely. Minden szálláshelynek az a célja, hogy újabb szegmenseket nyerjen meg magának szolgáltatásainak bővítésével és színesítésével, ezzel is emelve az elégedettséget. Ezen túl természetesen a cél a jövedelmezőség és a profit emelése. Az elégedettséggel az alábbi előnyökhöz juthat a vállalat:

- Új szolgáltatások kialakítása (pl.: új csomagok, változatos programok)
- Technológiai fejlesztések, pl. számítógépes rendszerek megújítása
- A dolgozók készségeinek fejlesztése és bővítése

Általában a vendégek számára az ár egy fontos szempont a szállodai szolgáltatások megvásárlása esetén. Ma az árak a hely és a helység meghatározója. A szálláshelyek esetében nagyon meghatározó a honlapjuk dizájnja, amellyel a szállodák próbálják az egyediségüket valamelyest megmutatni. Manapság egyre gyakoribb, hogy az OTA-k (Booking, Expedia) is értékesítik szállodai szolgáltatási csomagjaikat. Ennek előnye, ha a vendég ezen a felületen vásárolja meg a szálláshely adta szolgáltatási csomagot, akkor ezen a felületen értékelni is tudja azt. Ez erőteljesen befolyásolhatja a vendégek elégedettségét. Példával kifejezve egy 1-10 értékelő skálán egy 9,8-as eredmény nagyon

befolyásolhatja a leendő vendég leendő foglalását, mivel látja, hogy ott minőségi szolgáltatást nyújtanak a szálláshelyen.

A vezetési stílus elégedettségre gyakorolt hatását elemezve megállapították, hogy a dolgozók leginkább a vezető-beosztott közötti kölcsönös viszonyra, a vezetői bánásmódra, a vezetési stílusra és a vezetői kommunikációra lehetnek érzékenyek. Azt gondolom, hogy a dolgozói elégedettség az alapja a vendéglégedettségnek, amiért a vezető a felelős. A továbbiakban arra voltam kíváncsi, hogy egy vezető mit tehet a vendéglégedettségért, és hogy van-e különbség a közép- és felsővezetők tekintetében. Erre az interjúalanyok a következőket válaszolták: A vezető sokat tehet a vendégek elégedettségéért és lojalitásáért. Az a magyarázat, hogy ha a vendég nem talál meg egy szolgáltatást a szállodában, abban az esetben a vezető tudja a szállodában bevezettetni az adott hiányos szolgáltatást. Más vélemény szerint a vezető a szolgáltatások ellenőrzésében tehet sokat az elégedettség érdekében. Pl. a vezető felel azért, hogy a szálloda szolgáltatásainak igénybevétele során semmilyen probléma ne adódjon. A vezető „feladata” a vendégek elégedettségéért, hogy rendelkezzen a szálláshely az összes olyan szolgáltatással, ami erősítheti azt. Szerepet kaphat a személyes kapcsolat a vezető és a vendég között. A vélemények alapján nincs különbség a középvezetői és felsővezetői szerepkörökben. A vezetőnek mindent az irányítása alá kell vonnia, ellenőriznie kell, és így tud jól működni a szervezet a vendéglégedettség érdekében. A vezető feladata, hogy folyamatosan próbálja javítani a szálloda szolgáltatásainak minőségét, amelyet szintén a vendégvéleményekből, valamint saját tapasztalataiból tudhat meg a vezető. A vezetőnek ugyanazt a munkamorált kell tanúsítania, amit egy beosztottnak, valamint egy ellenőrzési feladata is van a szolgáltatásokat illetően. Véleménye alapján nincs különbség a vezetői szerepek között.

Kíváncsi voltam arra, hogy van-e különbség egy frontvonalon lévő dolgozó és egy háttérben dolgozó munkája között a vendéglégedettségre vonatkozóan. A hat interjúalany véleménye megegyezik abban, hogy alapvetően nincsen különbség egy frontvonalon dolgozó beosztott és egy háttérben lévő beosztott munkája között.

A negatív e-WOM következményeként kialakul az elégedetlenség. Ha a fogyasztó elvárt igényei rosszabbak a szálláshellyel kapcsolatban a tapasztalt igényeihez képest, akkor elégedetté fog válni. Ezek a negatív tapasztalatok kialakulhatnak a rossz vállalati kommunikáció, a saját múltbeli tapasztalatok, vagy más fogyasztó rossz véleménye (e-WOM kommunikáció) következtében. Kíváncsi voltam arra, hogy hogyan befolyásolják az online foglalási felületek pozitív/negatív bejegyzései a vendéglégedettséget. Az

online foglalási felületek erőteljesen hatnak a szálloda működésére. Ennek oka sokszor az, hogy az online felületek inkább a pozitív véleményeket helyezik előtérbe, hogy elősegítse a szálláshelyi szolgáltatások értékesítését. Sokkal jobb az a módszer, ha a vendég a saját tapasztalatai alapján alkot véleményt, ugyanis az online felületek bejegyzései olvasása során a foglalás előtt már alkotnak egy véleményt, és ez már pozitívan vagy negatívan befolyásolja a szálláshelyet a véleménytől függően (pozitív vagy negatív-e az olvasott vélemény). A többi interjúalany véleménye is az, hogy az online felületek nagyon meghatározóak az elégedettség és a lojalitás szempontjából.

Az interjúalanyok véleménye megegyezik abban, hogy sajnos a negatív szájreklám kiküszöbölésére nincsen jó „recept”. Itt talán vissza lehet utalni az elnézésekérés fontosságára, amely valamelyest enyhít a negatív szájreklám terjedésében. Viszont a pozitív reklám hasznos a szállodának, amelynek az az oka, hogy befolyásoló hatással van a szájreklám a marketingmunkára is. Jó hivatkozási alapot ad a pozitív szájreklám abban az esetben, ha a vendégek elégedettek a szálláshellyel. A marketingmunkában fontos az, hogy hiteles legyen benne minden információ.

Az eddigiekben a szakértői mélyinterjúk kérdéseinek sorrendjében mutattam be a kutatásom fő momentumait. A következő sorokban bemutatom, hogy a szakértői mélyinterjúk bebizonyítják vagy megcáfolják-e az előzetes kutatásomra vonatkozó előfelvetéseimet, vagy nem.

Az előfeltevések és a hozzá tartozó válaszok a következők:

1. A szállodai szolgáltatások minősége nagyon befolyásolja a vendégélmény és vendéglégedettség kialakulását.

A pozitív élmények (experiences) fokozzák az ember emlékezetét, egy jól sikerült esemény pozitívan befolyásolja az utazó viszonyát a szálláshelyhez.

A kérdéseim között szerepelt az is, hogy milyen jelentősége van az élményeknek az elégedettség és lojalitás kialakulásában, valamint milyen egyedi szolgáltatásokkal rendelkeznek a szálláshelyek, amik élményt nyújtottak a vendégnek. Erre a kérdésemre az interjúalanyok kifejtették, hogy nagyon meghatározó az élmény szerepe a vendégek elégedettségében, viszont fontos az is, hogy a vendég tudja azt, hogy milyen célból tartózkodik a szálláshelyen. Teljesen mást jelent az élmény pl. egy síszállodában, egy boutique szállodában, vagy egy gyógyszállodában. A lepraktikusabb módszer az, ha minél több szolgáltatása van a szálláshelynek élményszerzés céljából. Ugyanis minél nagyobb a szolgáltatási paletta, annál könnyebben talál a vendég olyan szolgáltatást, ami neki élményt jelent, ennél fogva fokozni lehet az elégedettségét. Ehhez talán a

legnagyobb segítség a vendéggel való személyes kontakt, amelyet az interjúalanyok is kiemeltek. Ebből is látszik, hogy az élmény az elégedettség alapja és meghatározója.

A megkérdezettek véleménye szerint a különböző szálláshelyeknek egy nagy közös jellemzője van: maga a szállásadás. A különböző élmények kialakításához specifikációra van szükség, hogy az élmény tényleg élmény legyen. Ehhez természetesen tudni kell a szállodának a célszegmentumok igényeit. Az interjúalanyok egyetértenek abban, hogy nagyon fontos az élmény a vendéglégedettségben, de szükséges az, hogy a szálláshely valami pluszt, valami egyedit is adjon a többi szálláshelyhez képest a megkülönböztethetőség érdekében. Egyik gyógyszállóda a wellness- és gyógyszolgáltatásokat emelte ki élményként, a másik az étterem- és a konferenciaszolgáltatásait. Az is kifejtésre került, hogy élmény lehet az is, ha vendég a környezettel és a szálláshely fizikai adottságaival vívja ki a vendéglégedettséget (pl. jó a szoba fekvése, kilátása, hűtése, fűtése, megfelelő minőségűek az étkezési lehetőségek stb.).

Azt gondolom, hogy ezek a gondolatok rávilágítanak arra, hogy a szolgáltatások minősége és mennyisége nagyon meghatározó a vendégek élmény érzetének és elégedettségének alakításában és alakulásában. Tehát ezek alapján az első előfeltevésemet elfogadtam

2. A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló fogyasztói elégedettség nagyon befolyásolja a vendéglojalitás kialakulását.

A fogyasztók sokszor nem egyformán elégedettek a különböző szállodai elemekkel. A kutatásukból kiderül, hogy a személyzet a legmértvadász elégedettségi faktor, és csak azután jön az ár, a recepció és az étel-ital kínálat.

Ebből kifolyólag arra is kíváncsi voltam, hogy a szakemberek szerint mi az elégedettség biztos jele. Sok formája van, ezek közé tartozik pl.: a vendégek pozitív bejegyzései a vendégkönyvbe, a visszatérés, a továbbajánlás vagy adott esetben a lojalitás.

Az interjúalanyok véleménye megegyezett abban, hogy az elégedettség biztos jele a vendégek adta mosoly, gondolat vagy köszönetnyilvánítás az élményért, amelyet a vendég általában a kijelentkezése során fejez ki. A szakemberek kifejtették, hogy ilyen véleménynyilvánítás esetén próbáljunk figyelni a vendég válaszában felüli gesztusaira is (pl. a beszéd hangsúlyára vagy a vendég arcára, ami jobban kifejezheti a vendég valódi véleményét). Az elégedettség biztos jele, ha magas elégedettségi pontszámot kap a szálláshely az online foglalási felületen, valamint, ha hangot ad valamilyen formában

az elégedettségének, ha ajánlja másoknak a szálláshelyet, vagy visszatérő vendég lesz, vagy további foglalásokat generál a szálláshelynek.

Arra is kíváncsi voltam, hogy mi az a szolgáltatás, ami lojálissá teheti a vendéget a szálláshely iránt, valamint, hogy van-e a lojalitásnak biztos jele egy szálláshellyel kapcsolatban. Erre a kérdésemre is többfajta választ kaptam, amelyek a következők: Van olyan szálláshely, ahol kiemelkedő szolgáltatásnak tartják a gyógyvíz alapú szolgáltatásokat, ami lojálissá teheti a vendéget. A lojalitást adhatják azok az emberek, alkalmazottak is, akik az adott szolgáltatást végzik. Nagyon sokat segíthet a lojalitás kialakításában az a személy, aki az adott szolgáltatást végzi. Pl., ha egy gyógytornász szakszerűen csináltatja a vendéggel az adott gyakorlatot, vagy egy sales-es munkatárs, aki a szobafoglalásokat intézi. Egy lojalitási forma lehet családok esetében, ha a gyerek nagyon jól érzi magát az adott szállodai környezetben, mert az ő elégedettsége átszállhat a szülő elégedettségére is, ami lojalitáshoz vezethet. A lojalitást adó szolgáltatás példaként lehet említeni a szálloda ideális helyét és környezetét, valamint a szobáikat említette, amelyek megfelelő felszereltségűek és műszaki állapotúak.

Az interjú során nagyon sok szempontot mondtak az interjúalanyok, amelyeket a fenti sorokban be is mutattam. Ezért az erre irányuló előfeltevésemet elfogadtam.

3. A szállodai menedzsment erősen befolyásolja a vendégélmény, vendéglégedettség, és lojalitás kialakulását.

Sokszor előfordul az, hogy a frontszemélyzet egy-egy tagja beszélgetésbe elegyedik egy vendéggel, ezáltal kisebb kötődések alakulnak ki. Az üzleti szállodák vonatkozásában a visszatérés és az elégedettség mást jelent. Üzleti utazók esetében gyakran szerződések megkötésének keretein belül tudnak jönni a szállodába.

Nagyon fontos az elégedettség fokozásában, ha a szállodai dolgozók apró gesztusokkal „ajándékozzák” meg vendégeiket (pl. születésnap felköszöntés különösebb kérés nélkül).

Sokan a fogyasztói lojalitást a fogyasztó és a szervezet közötti legerősebb kapocsként jellemzik. Ez a megközelítés a fogyasztó és a vállalat közötti olyan kapcsolatra utal, amelynek az alapja a kölcsönösség, a méltányosság és a korrektség. Az e-WOM a kommunikáció egy olyan formáját jelenti, amely a vevők között zajlik befolyásolás céljából. Ugyanakkor a vállalatoknak is lehetséges a vevővel való közvetlen kommunikáció.

Ezek alapján a lojalitás biztos jele, ha egyrészt a vendég többször visszatér a szállodába, másrészt pedig a pozitív szájreklám. A lojalitás biztos jele a visszatérő vendégeknek a

száma. Nagyon nagy jelentősége van annak, hogy a vendégnek milyen összbenyomása alakul ki a szálláshellyel kapcsolatban. Ha ez pozitív, akkor van rá esély, hogy visszatér a szálláshelyre. Ha csak „utazó” a vendég, akkor nem biztos, hogy visszatér a vendég a szállodába, viszont ajánlhatja másnak a helyet. A lojalitás további biztos jele az is, ha vendég ajánlja másoknak is a helyet. A lojalitás biztos jelének titulálták, ha nagy forgalma és visszatérő vendégek száma van a szálláshelynek. Véleményem szerint ezek a gondolatok utalnak a szállodai személyzetre is, ezért az erre irányuló feltevésemet is elfogadtam.

3.2. A vendéglégedettség jelentősége a vendégek szempontjából (kérdőívek eredményei alapján tézisek)

1. tézis: A magasabb fokú minőségi szolgáltatás nyújtása magasabb vendéglégedettséghez vezet.

Az egyes szálláshelyek adta különböző területeken lévő (pl. szobafoglalás, wellness, étterem stb.) szolgáltatásokat vizsgáltam meg az összelégedettség kialakulása tükrében. Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a minőségi szolgáltatások pozitív megítéléséből alakul ki (VERES, 1998), akkor azt mondhatjuk, hogy az elégedettség a minőségtől függ. Több kutatás megerősíti, hogy ez a kapcsolat szoros, de nem mindig függenek egymástól (KARAKASNÉ MORVAY 2014). A vizsgálati eredményeim kimutatták, hogy a vizsgált mintában a szolgáltatások minősége és pozitív megítélése adhatja az elégedettséget, ezáltal mondhatjuk, hogy a 2 tényező egymással szoros kapcsolatban áll. Minél magasabb a szolgáltatás minősége, annál elégedettebb lesz a vendég. A vizsgálatok kimutatták, hogy a vendégek elégedettek a szálláshelyek szolgáltatásaival. Ezt nem azt jelenti, hogy a szálláshelynek ezáltal egy szinten kell maradnia, hanem mindig érdemes fejleszteni a szolgáltatásokat nagyobb fokú elégedettség elérése érdekében. A kutatás fontos üzenete a vezetőknek, hogy a vendéglégedettség javítása anyagi előnyökhöz vezethet, annak ellenére, hogy az erre irányuló folyamatokat meg is kell fizetni, ami természetesen olykor költséges lehet.

Az elégedettség témájának kutatása szempontjából megállapítást nyert, hogy az elégedettség-öröm-hotel ajánlás-e-wom összefüggése is meghatározó. Erős kapcsolatot mutattak ki a vizsgálatok, tehát ez arra enged következtetni, hogy ha egy vendég

elégedetten távozik a szállodából, akkor ajánlja a hotelt másoknak is akár e-wom-mal, akár más módon, ami köszönhető annak, hogy jól érezte magát az adott helyen, így örömet okozott neki az adott szállodában eltöltött idő.

A szállodai menedzsment és a személyzet szempontjából összegzésül elmondhatjuk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó személyzet munkája részben befolyásolja a vendégben kialakuló élményt, elégedettséget, lojalitást.

Az elégedettség esetében az éttermi dolgozóknál mutattak erős kapcsolatot az eredmények, ami arra utal, hogy az e terület dolgozói nagyon meghatározóak az élmény kialakulásában.

Az elégedettségre irányuló hipotézisemet a vizsgálataim alapján elfogadtam.

2. tézis: Az elégedettség nem vezet lojalitáshoz.

A mai világban a szálláshelyek esetében nem elég, ha vendégeik „csak szimplán” elégedettek az ott tapasztaltakkal kapcsolatban (DEMING, 1986). A szálláshelyeknek nagyon fontos az, hogy meg is tartsa a kialakított vendégkörét, esetlegesen lojálissá tegye őket a szálláshely iránt. TOEPFER (1999) szerint az elégedettség fontos, de nem elég ahhoz, hogy lojálissá tegye a vendéget. Sok esetben az elégedett vendég is elhagyja a szálláshelyet azért, hogy valami új helyeket és szolgáltatásokat fedezzenek fel (REICHHELD - TEAL, 1996, KARAKASNÉ MORVAY 2014). Az eredmények is arra utalnak, hogy hiába elégedett egy vendég a szálláshely adta szolgáltatásokkal ennek ellenére nem lesz lojális a szálláshely és azok szolgáltatásai iránt. Bebizonyosodott, hogy az elégedettség fontos a lojalitás kialakulásához.

A szállodai menedzsment és a személyzet szempontjából összegzésül elmondhatjuk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó személyzet munkája részben befolyásolja a vendégben kialakuló élményt, elégedettséget, lojalitást. Az lojalitás esetében gyenge kapcsolatot az eredmények, ami arra utal, hogy az különböző részterületek dolgozói nem meghatározóak a lojalitás kialakulásában. A lojalításra irányuló hipotézisemet a vizsgálataim alapján nem fogadtam el.

3. tézis: A magasabb fokú minőségi szolgáltatás nyújtása adja az élményt a vendégnek.

Az elégedettség tulajdonképpen a szálláshelyi szolgáltatások minőségével kapcsolatosan egy kialakított pozitív vagy negatív értékítélet. Ezek a vélemények javíthatóak akkor, ha a szálláshelyek nem maradnak egy szinten az elégedett vendégkörüket illetően, hanem további élmény és szolgáltatás javító tevékenységekkel erősítik azt. (CRONIN - TAYLOR 1992, DABHOLKAR ET AL, 2000, KARAKASNÉ MORVAY 2014). Az eredmények kimutatták, hogy a szálláshelyeken fontos az élmény a minőségi szolgáltatások megléte, valamint fejlesztése, ott lévő vendégek nagyobb elégedettség elérése érdekében. A javulások azt fogják eredményezni, hogy megnő a szálláshely törzsvendég aránya, valamint csökkennek az esetleges panaszok is.

Kutatásom rávilágított arra, hogy ha a szálláshelyek törekszenek az élmény és a jó minőségű szolgáltatás nyújtására, akkor azt előbb-utóbb a vendégek is észre fogják venni. Az élmény fontos az elégedettség eléréséhez, mely a lojalitás alapfeltétele lehet. Sokszor a kisebb dolgok, mint pl. a tisztaság és a megbízhatóság is okoz elégedettséget a vendégek szemében, valamint sokszor pozitív benyomást eredményez, ha kis ajándékot vagy bekészítést ad a szálláshely a vendégeinek adott esetben a törzsvendégeinek. Az élmény témájának kutatása szempontjából megállapítást nyert, hogy az élmény-öröm-hotel ajánlás-e-wom összefüggése is meghatározó. Erős kapcsolatot mutattak ki a vizsgálatok, tehát ez arra enged következtetni, hogy ha egy vendég élménnyel távozik a szállodából, akkor ajánlja a hotelt másoknak is akár e-wom, akár más módon, ami köszönhető annak, hogy jól érezte magát az adott helyen így örömet okozott neki az adott szállodában eltöltött idő. Az erre irányuló hipotézisemet a vizsgálataim alapján elfogadtam.

A szállodai menedzsment és a személyzet szempontjából összegzésül elmondhatjuk, hogy a vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes szállodai részterületekhez kapcsolódó személyzet munkája részben befolyásolja a vendégben kialakuló élményt, elégedettséget, lojalitást.

Az élmény esetében a wellness és a housekeeping esetében mutattak erős kapcsolatot az eredmények, ami arra utal, hogy az e két terület dolgozói nagyon meghatározóak az élmény kialakulásában.

Az élményre irányuló hipotézisemet a vizsgálataim alapján fogadtam el

4.Új és újszerű tudományos eredmények, a kutatási eredmények felhasználásának korlátai, valamint a kutatás folytatásának lehetséges további irányai

A dolgozat egészét tekintve csak részleteiben található meg a marketing szakirodalomban (vendégelégedettség és élmény összefüggéseinek témájában) ez a témakör. Ugyan széles szakirodalommal rendelkezik, de ezt a témát a menedzsment teendőkkel együtt még nem vizsgálták.

4.1. Új és Újszerű tudományos eredmények

A minőség és az élmény nagyon befolyásolja az elégedettséget és a lojalitást. A vizsgálataimból kiderült, hogy az élmény erőteljesen befolyásolja a szálláshelyről kialakuló elégedettséget. A dolgozatomban három témakör (élmény, vendégelégedettség, lojalitás) összefüggéseit vizsgáltam részletesebben. A kutatásomból kiderült, hogy az egyes szállodai területeken belül (szobafoglalás, étterem, wellness stb.) a különböző szolgáltatások eltérő mértékben alakítják az elégedettséget. Ehhez kapcsolódóan vizsgáltam, hogy melyik azok a szempontok, amelyek az elégedettséget jobban növelik. A szobafoglalás szektorát tekintve kiderült, hogy a szállodai szoba berendezése, hangulata és nyugalma, valamint a szoba és az ahhoz kapcsolódó fürdőszobai tisztaság adja a nagyobb fokú elégedettséget a szálláshelyeket tekintve. A többi szempont, a személyzet munkája, közösségi terek légköre, a szobafoglalás elsődleges folyamata (pl. a levelezés) nem okoz már nagy elégedettségi szint elérését. Kiemeltem, hogy erre vonatkozólag meglepő, hogy a személyzet munkája nem kiemelkedően fontos, mint ahogyan a gyakorlat mutatja. Az éttermi viszonyokat vizsgálva más eredményekre jutottam, ott ugyanis nagyon fontosnak tartják a személyzetet, főleg inkább az első benyomás szempontjából. Természetesen ezen túl nagyon meghatározó maga az étterem kialakítása, hogy milyen típusú hangulatot mutat a berendezés. Ezek a szempontok azért is fontosak, mert a vizsgálataim azt mutatták ki, hogy ha az első benyomás jól sikerül, akkor „nem baj” az, ha kicsi probléma adódik az ételek körül. Ezt a vizsgálataim bebizonyították, hogy közepesen fontos ezen szempontokat figyelembe véve az ételek és italok minősége és tálalása. A leggyengébben elégedettséget produkáló szempont az a bár szolgáltatásai,

valamint az étterem tisztasága és hőmérséklete. A wellness területét vizsgálva az elégedettséget nagyon befolyásolja az, ha minél gazdagabb a wellness részleg kínálata, és minél tisztább a wellness területe. Azok a szolgáltatások kaptak kisebb hangsúlyt, amelyek opcionálisak. Azok a szolgáltatások, amelyek általában vannak a szálláshelyeken, azok is közepesen hangsúlyosak elégedettség szempontjából. Az egyéb szolgáltatásokat tekintve nem mérvadóak az elégedettség kifejezőjeként. Az élmény és az egyes szálláshelyi szolgáltatások kapcsolatát vizsgálva (hogyan az egyes szolgáltatások mennyire adnak élményt a vendégnek), eltérő eredmények alakultak ki. A szobafoglalási szolgáltatásokat figyelembe véve megállapítható, hogy erősen befolyásolja az élményt a szoba és annak tisztasága, a szobalányok (housekeeping) munkája, és a szállodából való kijelentkezés. Ez utóbbi véleményem szerint egy kicsit furcsa, mert akkor már nem igen lehet alakítani a véleményét a vendégnek a szálláshelyről. A többi vizsgált szolgáltatás vagy közepesen vagy gyengén befolyásolja a vendégnek élmény szempontú véleményét.

A vizsgálatok kimutatták, hogy az étterem élmény szempontjából is nagyon fontos egy vendégnek. Nagyon befolyásolja az élmény szempontú megítélését, ha megfelelően köszönti a személyzet a vendéget érkezéskor, ha az ételek és az italok megfelelő mennyiségű és minőségű, valamint megfelelően van feltálva és felszolgálva. Kisebb mértékben, de az étterem többi része (hangulata, tisztasága, hőmérséklete, és a bár szolgáltatások is) is meghatározóak az élmény szempontjából, de közepes mértékben.

A wellness részleg szolgáltatásait figyelembe véve megállapítható, hogy nagyon fontos az, hogy megfelelően kedves legyen a személyzet (pl. úszómester) a vendéggel, meghatározó az, hogy megfelelő legyen a nyitvatartási idő, legyen megfelelő mennyiségű élmény elem, beltéri és kültéri medence és szauna. A „kevesebbet” adó szolgáltatások közé tartozik a masszázs és gyógykezelések a fitnessterem és a tisztaság és az egyéb eszközök (pl. pihenőágy). Ezek azok a tényezők, amelyek nem annyira élményfokozóak de azért jó, ha megtalálhatóak a szálláshelyen.

Az egyéb szolgáltatások közül a szabadidős és a kulturális programok azok, amelyek élmény szempontjából mérvadóak. A kevésbé élményfokozó szolgáltatás a gyermekszolgáltatások és a konferenciaszolgáltatások.

Az egyes szálláshelyi szolgáltatások és a lojalitás kapcsolatát figyelembe véve megállapítható, hogy a szobafoglaláshoz kapcsolódó szolgáltatásokkal kapcsolatban, hogy egyik szolgáltatás sem mérvadó. Nagyon kicsi annak a valószínűsége, hogy ezek alapján már lojális lesz a vendég a szálláshely iránt.

Az étterem esetében sem mérvadó a lojalitás és az elégedettség kapcsolata. Az egyes szolgáltatások vizsgálataiból kiderül, hogy a „legnagyobb” érték is közepes erősségűnek mondható, ebből arra lehet következtetni, hogy az éttermi szolgáltatások sem mérvadóak a lojalitás szempontjából.

A wellness esetében is ugyanez a helyzet. Az egyes szolgáltatások vizsgálataiból kiderül, hogy a „legnagyobb” érték is szintén közepes erősségű, ebből arra lehet következtetni, hogy a wellness szolgáltatások sem mérvadóak a lojalitás szempontjából. Az egyéb szolgáltatások esetében rosszabb a helyzet. Az egyes szolgáltatások vizsgálataiból kiderül, hogy a „legnagyobb” érték is gyenge erősségű, ebből arra lehet következtetni, hogy az egyéb szolgáltatások sem mérvadóak a lojalitás szempontjából. Sőt vannak olyan szolgáltatások, amelyek vagy ha nincsenek, vagy nem jól működnek, akkor negatív irányba tolja el a lojalitás kialakulását.

A kérdőív elemzése során megvizsgáltam, hogy ha a vendég előzetes elvárásai teljesülnek egy szállodával és annak szolgáltatásaival kapcsolatban akkor milyen mértékben befolyásolja élmény és az elégedettség kialakulását, illetve fokozását. Az eredmények arra utalnak, hogy mindkét szempont esetében is nagyon fontos, hogy a vendége előzetes elvárásai teljesüljenek. Az élmény-elvárás esetében az 0,701-es, az elégedettség-elvárás esetében pedig 0,989-értéket kaptunk a szorosság és az irány tekintetében. Tehát összességében arra utalnak, hogy nagyon erős a kapocs a szempontok között, tehát nagyon meghatározza mindkét szempont (élmény, elégedettség) a vendég elvárásaink teljesülését.

Az előzőkéből kifolyólag vizsgálatom alá vontam azt is, hogy ez elégedettség és az élmény milyen mértékben befolyásolja a vendégben kialakult örömet, adott esetben a hotel ajánlását másoknak és ezekből fakadó szájreklámot. Az eredményekből leszűrhető, hogy mind a 3 tényező esetében nagyon meghatározó az élmény és az elégedettség megléte. Az elégedettség-öröm viszonylatában 0,976-os, az elégedettség-hotel ajánlás esetében 0,985-ös, és az elégedettség-esőmé esetében pedig 0,995-ös értéket kaptunk, ami nagyon erős kapcsolatra utal.

Az élmény-öröm viszonylatában 0,742-es, az élmény-hotel ajánlás esetében 0,737-es értéket, az élmény-eWom tekintetében pedig 0,697-es értéket kaptunk. Ezek alapján az eredmények arra utalnak, hogy az élmény az elégedettséghez képest kevésbé meghatározó, de mégis nagyon fontos szempont. Ha statisztikai oldalról tekintem az eredményeket akkor ez esetben megállapítható, hogy csak 2 szempont esetében (öröm, hotel ajánlás) van erős kapcsolat az élmény viszonylatában, 1 szempont (e-Wom)

esetében pedig már közepes a szorossági kapcsolat a téma szemszögéből (0,7-től erős a kapcsolat), de azt gondolom, hogy a különbség elenyésző ezért összességében erős szempontnak titulálom. Így bizonyosságot nyert, hogy a vizsgált szempontok nagyon fontosak és meghatározóak a téma szempontjából.

Az elégedettségi kutatásokat általában egy statikus modell segítségével végzik, (KARAKASNÉ MORVAY 2014), amelyekből kinyerhetőek azok az adatok, amely alapján a szálláshely el tudja dönteni, hogy milyen időtávra tervezze a fejlesztéseit a szolgáltatásaival kapcsolatban. A fejlesztések „eredményeit” csak huzamosabb idő elteltével látja a szálláshely.

4.1. Kutatási eredmények felhasználásának korlátai

Az elégedettséget adó tényezőket bemutattam, de ezeknek a szempontoknak a súlya az idő múltával biztosan változni fog. Ez azt jelenti, hogy ha más szempontokat veszünk súlyosabb tényezőként akkor egy újabb elégedettségi vizsgálatnál más eredményt fogunk kapni. Itt szintén visszautalhatunk arra, hogy a mai világban a digitális világ korszakát éljük, ami azt jelenti, hogy az elégedettségi vizsgálatokhoz újabb és újabb módszerek fognak kialakulni, ami tovább segítheti esetleg gyengítheti az elégedettségi vizsgálatok mélyebb elemzését és megértését.

Az élmény elégedettség-lojalitás témaköre nagyon széles, de a dolgozatban felmerült kérdésköröket –terjedelmi okokból is –szűkíteni kellett. További akadályt jelent, hogy e témában már születtek doktori munkák (pl. doktori disszertáció, szakcikkek stb.) Ez által több lényeges összefüggést nem vizsgál alaposabban a dolgozat (pl.: minőség elégedettség-lojalitás).

A kutatás csak magyar vendégek elégedettségét vizsgálja, ez alapján kerültek leírásra az eredmények. A kutatás átfogó jellegű, így az eredmények csak stratégiai szinten segítik a szállodai szervezet munkáját. KARAKASNÉ MORVAY (2014) véleménye alapján, ha egy konkrét szállodára vagy szálláshelyre végzünk kutatást, akkor a kérdőíves kérdéseket hozzá kell igazítani a szálloda szolgáltatásaihoz.

A kutatáshoz 606 db kérdőív gyűlt össze. Fontos megemlíteni, hogy a kérdőívben találhatóak szubjektív jellegű kérdések is, amik torzíthatják az eredmények objektív mivoltát. Ezáltal felmerülhet a kérdés, hogy jelen kutatások ténylegesen segít-e útmutatást adni a szállodai menedzsment részére annak érdekében, hogy megfelelő stratégiát dolgozzanak ki a további nagyobb fokú elégedettség elérése érdekében.

Véleményem szerint jelenleg a korona vírusjárvány, vagy akár a későbbiekben esetleges bekövetkező „katasztrófák” (ha lesznek) mindenképp befolyásolják majd a kutatás létrejöttét sikerességét.

Jelenlegi kutatás is nagyon nehezen jött létre ugyanis nagyon sok szálloda elzárkózik az ilyes fajta kutatási segítségektől arra az indokra kitérve, hogy „ne zaklassuk a vendégeket”.

Ebből kifolyólag nagyon sokáig tartott az (kb. fél év) amit találtam olyan szálláshelyet/szállodát, aki hajlandó volt segíteni a kutatásban. Véleményem szerint ez a probléma később is fent fog állni.

4.2. Új kutatási irányok

A szállodai vendéglégedettség témájában a saját, KARAKASNÉ MORVAY (2014) valamint ZÁTORI (2013) véleménye alapján az alábbiakat javaslom a további kutatások megkezdéséhez:

- Nemzetközi elégedettségi kutatások végzése: nem csak hazai, hanem külföldi szállodákkal történő összehasonlítás. Így talán kulturális különbségek is vizsgálhatóak. Esetleg ennek egy továbbfejlesztett lehetősége, ha egy szállodaláncon belül történik a hazai és a külföldi szállodai vendéglégedettségi mérés. (pl. Danubius vagy Hunguest Hotel stb.)
- Nemzetközi élmény kutatások végzése: nem csak hazai, hanem külföldi szállodákkal történő összehasonlítás. Így talán kulturális különbségek is vizsgálhatóak. Esetleg ennek egy továbbfejlesztett lehetősége, ha egy szállodaláncon belül történik a hazai és a külföldi szállodai vendéglégedettségi mérés. (pl. Danubius vagy Hunguest Hotel stb.)
- Churn management: ami a kisebb fokú elégedettségnek okait kutatja.
- Elégedettségi (dinamikus) vizsgálatok végzése konkrét szálláshelyi tartózkodások esetén: Ehhez a kutatáshoz az adott szálláshelyre megérkező vendégeket vizsgálnák a szálláshely választás és az igények összefüggéseinek vizsgálatával. Ebben az esetben a tartózkodás végén pedig ugyanúgy az elégedettséget lehetne vizsgálni. Így a tapasztalatok azonnal leszűrhetőek. Mivel ezeknél a vizsgálatoknál azonnal leszűrhetőek az elégedettségi tapasztalatok, így nem tudja torzítani a vendégélményt a tartózkodás óta eltelt idő. Az eredmények így konkrét szálláshelyre vonatkozóan

lennének megfogalmazva ezáltal pontosabb képet kapnánk a szálláshely fejlesztési pontjairól.

- Az elégedettség és a panasz kapcsolatának részletesebb elemzése: Jelen dolgozat a panasz témakörével részletesebben nem foglalkozik, ezért azt gondolom, hogy egy érdekes téma lehet az elégedettség, élmény lojalitás és a panaszok összefüggéseinek vizsgálata, akár hazai akár nemzetközi szinten is.
- Szabályok kialakítása a kis házak elégedettségi vizsgálataira vonatkozóan a (megkérdezésen túl), aminek az előnye, hogy javítaná a versenyhelyzetüket a nagyobb házakkal szemben.
- A szálláshely és az OTA felületek közötti összefüggések vizsgálata. Jelen dolgozat részletesebben nem vizsgálta az OTA felületeken lévő, a különböző szempontokra adott értékeléseket, valamint a különböző vendégbejegyzéseket elégedettség szempontjából. A kutatás egy további irányt adhatna ennek tovább fejlesztésére.
- Új modell kifejlesztése az elégedettség komplex szempontú vizsgálatához: A szakirodalom feldolgozás során bizonyosságot nyert az a tény, hogy nincsen egy egységes modell, ami minden elégedettségi tényezőt vizsgálna. Ebből kifolyólag nagyon sok modell létezik már az egyes szempontok tesztelésére, de véleményem szerint hasznos lenne egy olyan modell kifejlesztése, amelyet mindenki (kutatók is) egységesen elfogad és minden a témában meghatározó szempontot vizsgál.
- Új modell kifejlesztése az élmény komplex szempontú vizsgálatához: A szakirodalom feldolgozás során bizonyosságot nyert az a tény, hogy nincsen egy egységes modell, ami minden élmény tényezőt egységesen vizsgálna. Ebből kifolyólag nagyon sok modell létezik már az egyes szempontok tesztelésére, de véleményem szerint hasznos lenne egy olyan modell kifejlesztése, amelyet mindenki (kutatók is) egységesen elfogad és minden a témában meghatározó szempontot vizsgál. ZÁTORI (2013) is az élmény témakörének komplex módú vizsgálatával foglalkozott. Kutatási eredményeiben és további kutatási irányainak meghatározásában ő is megállapította, hogy egy minden szempontra kiterjedő modell felállítására lenne szükség, amit mindenki egységesen elfogad és használ kutatásai elemzéséhez.
- Új modell kifejlesztése a lojalitás komplex szempontú vizsgálatához: A szakirodalom feldolgozás során bizonyosságot nyert az a tény, hogy nincsen egy egységes modell, ami minden lojalitás tényezőt egységesen vizsgálna. Ebből kifolyólag nagyon sok modell létezik már az egyes szempontok tesztelésére, de véleményem szerint hasznos

lenne egy olyan modell kifejlesztése, amelyet mindenki (kutatók is) egységesen elfogad és minden a témában meghatározó szempontot vizsgál.

5. Konklúzió és összefoglalás

A hazai és a nemzetközi szakirodalom áttekintése kimutatta az elégedettség mérésének bonyolultságát. Kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam a szállodák élményre és vendéglégedettségre, lojalításra vonatkozó összefüggéseit. A következő táblázat és ábra alapján bemutatom a vizsgálatok során leszűrt következtetéseimet (hipotéziseim és kutatási kérdéseim alapján).

4. táblázat: Kutatási kérdések és hipotézisek elfogadása/elutasítása

Hipotézisek/Kutatási kérdések	Elfogadott vagy elutasított	Indoklás
Élmény, elégedettség		
K1. Hogyan befolyásolja az élmény és az elégedettség kialakulását, ha a vendégnek teljesülnek-e az előzetes elvárásai a szállodai szolgáltatásokkal szemben? Ajánlja-e a hotelt a vendég másnak, ha élménnyel és elégedettséggel távozik az adott hotelből?		A vizsgálatok kimutatták, hogy nagyon befolyásolja az elégedettség kialakulását a vendégben, ha teljesülnek az előzetes elvárásai az adott szállodával szemben. Erre vonatkozóan szignifikánsak az eredmények, valamint erős kapcsolat van a két szempont között (0,989). Az is bizonyítást nyert, hogy az élmény erősen befolyásolja az elégedettség kialakulását. Erre vonatkozóan is szignifikánsak az eredmények és erős kapcsolatra utalnak a hotel eltöltött idő (öröm) (0,742), és a hotel ajánlása tekintetében (0,737). Az e-Wom, esetében csak közepesen erősek az értékek, de nagyon közelít az erős kapcsolathoz (0,697).

<p>H₁: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol a vendégek élményére.</p>	<p>Elfogadott</p>	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között.</p> <p>Sales, étterem és a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatban a legnagyobb érték (Gamma) erős kapcsolatra utal a vizsgálatok, az egyéb szolgáltatások esetében pedig közepes erősségre, így a hipotézist elfogadtam.</p>
<p>H₂: A szállodai szolgáltatások minősége pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.</p>	<p>Elfogadott</p>	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között.</p> <p>Sales, étterem és a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatban a legnagyobb érték (Gamma) erős kapcsolatra utal a vizsgálatok, az egyéb szolgáltatások esetében pedig gyenge erősségre, így a hipotézist elfogadtam.</p>
<p>H₃: A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így ajánlja a hotelt másoknak is.</p>	<p>Elfogadott</p>	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között, az élmény erősen befolyásolja az elégedettség alakulását, így a hotelban eltöltött időnek alakulását is. A pozitív élmény és a hotel ajánlása (mint szempontok között) is erős a kapcsolat, ami arra utal, hogy az</p>

		élmény erősen befolyásolhatja a hotel ajánlását. Az e-Wom esetében a kapcsolat közepes erősségű.
Lojalitás	(Részben) elfogadott vagy elutasított	Indoklás
K2. Eredményez-e a fogyasztóban az élmény és vendéglégedettség lojalitást a szálláshely iránt?		Nem. Az eredmények arra utalnak, hogy ha egy vendég elégedett a szálloda szolgáltatásaival, abban az esetben sem válik lojálissá a hely iránt. Természetesen vannak olyan szolgáltatási elemek, ahol szignifikáns kapcsolatra utalnak az eredmények, de vannak olyanok is, ahol nem szignifikánsak az eredmények, ami arra utal, hogy az elégedettség nem meghatározója a lojalitásnak. A hotel ajánlása, az e-Wom, és a hotelban eltöltött idő öröm esetében erős kapcsolatra utalnak az eredmények (0,976, 0,985, 0,995) de összességében mégis az mondható el, hogy nem válik teljesen lojálissá ennek következtében a vendég, Erre utaló eredmények közepes erősségre utalnak (0,636).
H4: A minőségi szállodai szolgáltatások következtében kialakuló elégedettség pozitívan hat a vendégek lojalítására.	Nem elfogadott	A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy köztes eredmény alakult ki a szignifikánságot illetően. Vannak olyan szempontok, amelyek esetében

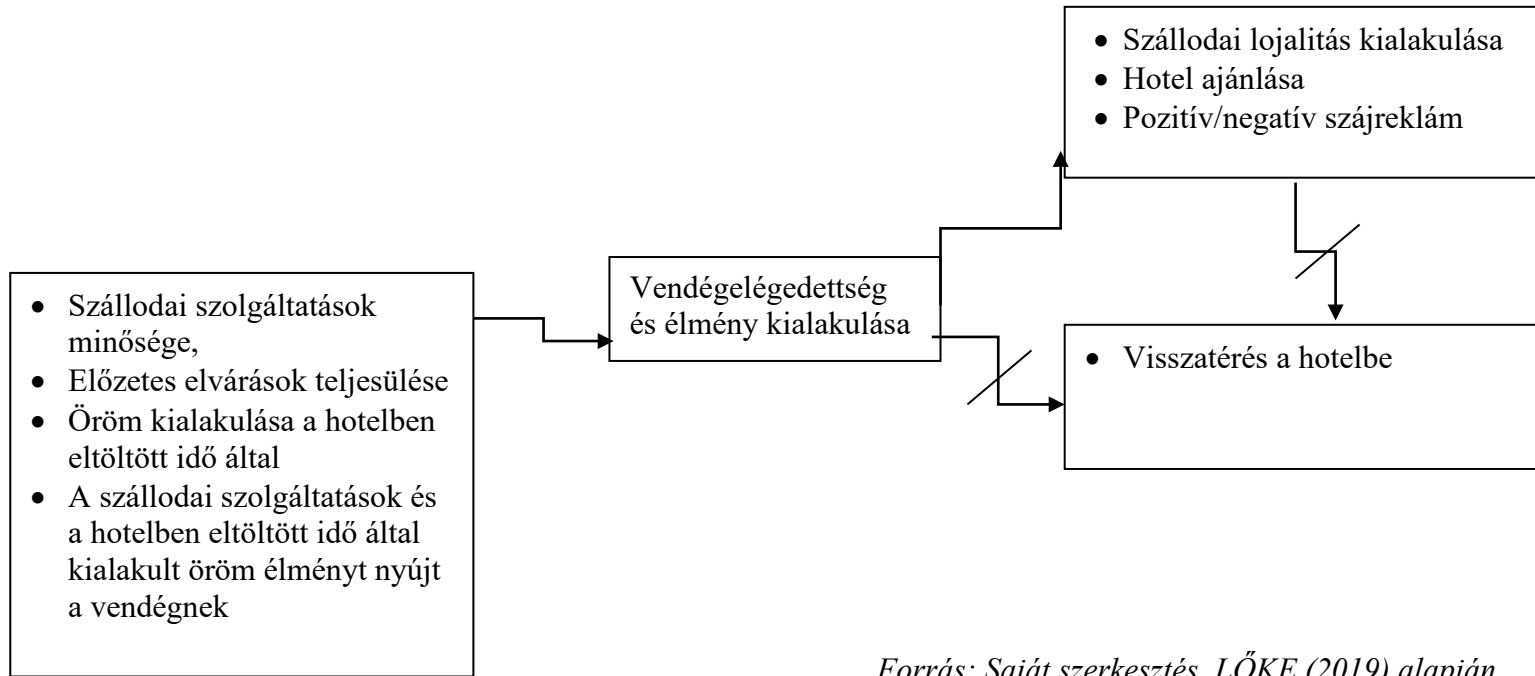
		a kapcsolatok a szignifikáns voltra utalnak. Sales és az egyéb szolgáltatások esetében a legnagyobb érték (Gamma) gyenge kapcsolatra, az étterem és a wellness esetében közepes kapcsolatra utalnak. Több szolgáltatás esetében pedig nem szignifikánsak az eredmények. Így a hipotézist nem fogadtam el.
H ₅ : A szálloda szolgáltatásainak (beleértve a személyzetet is) köszönhetően a vendégnek örömet okozott a hotelban eltöltött idő, így vissza fog térni a hotelbe.	Nem elfogadott	A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között, Az elégedettség és a lojalitás kapcsolatát vizsgálva megállapítható, hogy erősen befolyásolja az elégedettség a hotelban eltöltött idő (öröm) alakulását, a hotel ajánlását és a e-Wom-ot is a lojalitás szempontjából, viszont a vendég mégsem válik lojálissá a hely iránt. Itt közepes erősségű kapcsolat áll fenn, így a hipotézist nem fogadtam el.
Menedzsment	(Részben) elfogadott vagy elutasított	Indoklás
K3. Mi a hotelmenedzsment szerepe és feladata a szolgáltatások élményfaktorának növelésében és a vevőelégedettség optimalizálásában?		A hotel személyzet és a menedzsment szerepe a szakmai mélyinterjúk segítségével egyrészt már bemutatásra került. A kérdőíves felmérések alapján a 3 témakör esetében (élmény, elégedettség,

		<p>lojalitás) a hotel személyzet szerepköre részlegenkénti fontossága változó. Az eredmények arra utalnak, hogy az élmény és az elégedettség esetében szignifikánsak az eredmények, a lojalitás esetében pedig nem.</p>
<p>H₆: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendég élményt.</p>	Elfogadott	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikáns a kapcsolatok a szempontok között. A vizsgálatok kimutatták, hogy az élmény és a személyzet vizsgálatának vonatkozásában a wellness személyzetnek és a housekeeping személyzetnek van nagyon meghatározó szerepe, így a hipotézist elfogadtam.</p>
<p>H₇: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégelégedettséget.</p>	Elfogadott	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy szignifikáns a kapcsolatok a szempontok között. A vizsgálatok kimutatták, hogy az elégedettség és a személyzet vizsgálatának vonatkozásában az éttermi személyzetnek van nagyon meghatározó szerepe. így a hipotézist elfogadtam.</p>
<p>H₈: A szállodai menedzsment tevékenysége pozitívan befolyásolja a vendégek lojalitását</p>	nem elfogadott	<p>A vizsgálati módszerekkel történő elemzések kimutatták, hogy sok esetben nem szignifikánsak a kapcsolatok a szempontok között. A</p>

		vizsgálatok kimutatták, hogy az lojalítás és a személyzet vizsgálatának vonatkozásában nincsen nagy szerepe a személyzetnek, így a hipotézist nem fogadtam el.
--	--	--

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

1. ábra: A szállodai élmény, vendéglégedettség, lojalitás összefüggése



Forrás: Saját szerkesztés, LŐKE (2019) alapján

Az elégedettség azért fontos, mert egyrésztől élményeket, valamint visszatérő vendégeket generálhat a szálláshelyeknek. A minőség és az élmény erőteljesen meghatározza az elégedettséget. A szálláshelyi élmény és a vendéglégedettség összefüggéseinek vizsgálatakor a fő célom volt, hogy megvizsgáljam, az élmények mennyiben befolyásolják az elégedettséget és a lojalitást, valamint a szálláshelyi személyzetnek (dolgozó, vezető) mit kell ezért tennie. Az élmény, elégedettség és a szállodai teljesítmény közötti szoros pozitív kapcsolat van. Azokon a szálláshelyeken, ahol figyelnek az élmény és minőség meglétére, ott az elégedettség is magasabb. Ezt azt eredményezi, hogy amelyik szálláshelyen nagy az elégedettség, ott nagyobb vendégkör tud elérni a szálláshely. Szubjektív véleményem alapján a személyzet teljesítménye és munkája a legfontosabb az elégedettség eléréséhez, így fontos a motiváció és a rendszeres tréningek a megfelelő munkavégzésért. A marketing munkában a külső kommunikáció hitelességére kell törekedni. Ez azért lehet fontos, mert így a vendégek reális képet alakíthatnak ki a szálláshelyről, megelőzve ezzel a csalódás és a panasz kialakulását. A minőség és az élmény előállítása és annak fejlesztése a szálláshely feladata. Ezzel szemben az élmény és a minőség megítélése a vendégek értékítéletétől függ. Mivel elégedettséget nem lehet a minőség és hiteles kommunikáció nélkül elérni, ezért fontos, hogy a szálláshelyek ezt mind megfelelően kialakítsák. Fontos, hogy mindig egyenletes minőséget és élményt nyújtson a szálláshely. Ezért fontos a rendszeres elégedettségi mérés, mivel ez elősegíti a szálláshelyet a fejlesztési tervek meghozatalában, ami hosszú távú stratégiához vezet.

6. Irodalomjegyzék

1. **Albaum, G.** (1997): The Likert Scale Revisited. *Journal of the Market Research Society*, 39 (2), pp. 331-348.
2. **Babbie, E.** (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.
3. **Bauer, A. - Berács, J.** (2006): Marketing. AULA Kiadó, Budapest.
4. **Bernáth, A.** (2005): Vevőérték Orientált Marketing Információ Menedzsment. PhD doktori értekezés, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Vállalkozáselmélet és gyakorlat program. pp.1-246
5. **Boll, A.** (2013): mezőgazdasági gépek vevőelégedettségét befolyásoló tényezők, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola Gödöllő, pp 1-181.
6. **Cronin, J. J. – Taylor, S. A.** (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
7. **Csikszentmihályi, M.** (1975): Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
8. **Dabholkar, P. A. – Shepherd, D. C. – Thorpe, D. I.** (2000): A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical, Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76 (2) pp. 139-173.
9. **Deming, W. E.** (1986): Out of the crisis. Cambridge MA: MIT Press, 504 p.
10. **Gonda, T.** (2021): Tanulás, utazás, boldogság - Az iskolai végzettség és az utazás életminőségre és szubjektív boldogságérzetre gyakorolt hatásának az összefüggései TUDÁSMENEDZSMENT 22(1). pp. 78-92. 15 p.
11. **Hunt, V. D.** (1993): Managing for Quality: Integrating quality and business strategy. Homewood IL: Irwin
12. **Karakasné Morvay, K.** (2014): A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-224
13. **Harnos, Zs.** (szerk) (1993): Biometriai módszerek és alkalmazásaik MINITAB programcsomaggal. GATE, Statisztikai és Gazdaságelemzési Tanszék pp. 121-122.

14. **Lehota, J.** (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 327 p.
15. **Lengyel, M.** (2008): TDM működési kézikönyv. Heller Farkas Főiskola, Budapest 158 p.
16. **Lőke, Zs.** (2019): A minőség–elégedettség–lojalitás mérésének módszerei és tapasztalatai egy hazai gyógyfürdőben, Turizmus Bulletin, 19 (2) pp 16-24.
17. **Malhotra, N. K.** (2002): Marketingkutató. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
18. **Michalkó, G.** (2012): Turizmológia: elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest, 266 p.
19. **Reicheld, F. F. – Teal, T.** (1996): The loyalty effect, Harvard Business School Press, Boston In: **Karakasné Morvay, K.** (2014): A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-224
20. **Rudolfné Katona, M.** (2015): A fogyasztói magatartás és az elégedettség főbb tényezői a vendéglátásban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-209
21. **Sajtos, L. – Mitev, A.** (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest.
22. **Simay, A. E.** (2013): A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán. Doktori Tézis, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, pp 1-152.
23. **Toepfer, A.** (1999): Customer satisfaction measure and increase. (2nd edition): Luchterhand, Germany In: **Karakasné Morvay, K.** (2014): A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, pp.1-224
24. **Veres, Z.** (1998): Szolgáltatásmarketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 344 p.
25. **Zátori, A.** (2013): A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből, Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz és jövőkutatás tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest

7. Elektronikus Irodalom

1. **SPSS programhoz kapcsolódó link 1**

<https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/khi-negyzet-proba/> (Letöltve:2021. január.20.)

2. **SPSS programhoz kapcsolódó link 2**

(<https://www.statokos.com/tobbvaltozos-szignifikanciaprobak>,
(Letöltve 2021. október 16.)

3. **SPSS programhoz kapcsolódó link 3**

(<https://www.statokos.com/nemparamteresprobak>,
(Letöltve 2021. október 16.)

8. Publikációs lista az MTMT szerint

Folyóiratcikkek

1. Horváth, Gergely (2021): Az akadálymentes turizmus élmény és vendéglégedettség szempontú megközelítése a szálloda szektorban
TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 6: 1 pp. 93-102., 10 p.
2. Poór, Judit - Horváth, Gergely (2021): E-WOM on the online booking interfaces – a comparative analysis of the online travel agencies' guest review systems
DETUROPE: CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT 13: 1 pp. 58-73., 16 p.
3. Horváth, Gergely (2020): Spatial Distributions of the Hotel Developments and Creative Solutions To Ensure the Unique Attractiveness of Hotels
GEOGRAFICKE INFORMACIE 24: 2 pp. 97-109., 13 p. (2020)
4. Horváth, Gergely (2020): Elégedettségi mérési módszerek jelentősége a közgazdasági szektorban
TUDÁSMENEDZSMENT 21: 1-2 pp. 50-65., 16 p. (2020)
5. Horváth, Gergely (2019): Az élmény szerepe, jelentősége a szálloda szektorban
TUDÁSMENEDZSMENT 20: 2 pp. 111-125., 15 p.
6. Horváth, Gergely - Horváth, Zoltán (2019): Stratégiai tervezés a TDM szervezeteknél: a Balaton térség példája
TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 4: 1 pp. 64-73., 10 p.

Folyóiratcikkek (befogadónyilatkozattal rendelkező, de az MTMT rendszerben még nem felvitt folyóirat, folyóiratszám megjelenés hiányában)

7. Horváth, Gergely - Poór, Judit (2021): E-WOM az online foglalási felületeken – avagy az online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek összehasonlító elemzése
TURIZMUS BULLETIN 21:4 pp. 1-14.

Konferenciakötetek

8. Horváth, Gergely (2020): Approaching barrier-free tourism from experience and guest satisfaction based aspects in the hotel sector In: Gonda, Tibor; Schmidtchen, Roger (szerk.) Opportunities and challenges of barrier-free tourism in Hungary : Results and recommendations of a scientific workshop during the conference "European Peer-Counselor Training in Accessible Tourism - Peer-AcT" on September 4, 2020 in Orfű (Hungary) Bonn, Németország : Bundesinstitut für Berufsbildung, 157 p. pp. 124-132., 9 p.
9. Horváth Gergely (2020):The significance of guest satisfaction measuring methods in the hotel sector interdisciplinary management research / interdisziplinäre managementforschung 16 pp. 144-162., 19 p.
10. Gonda Tibor - Raffay Zoltán - Horváth Gergely Pókó Nikolett (2020): Environment consciousness and sensitivity towards responsible tourism in the travel practice of the Hungarian population .Interdisciplinary Management Research / Interdisziplinäre Managementforschung 16 pp. 279-302., 24 p. (2020)

Szaktanulmány

11. Horváth, Gergely (2020): Minőségi mérési módszerek jelentősége a turizmus szektorban In: Csapó, János; Csóka, László (szerk.) Kreativitás, változás, reziliencia. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (2020) 350 p. pp. 41-48. , 8 p.
12. Horváth, Gergely (2019):Az elégedettség szerepe, jelentősége a szálloda szektorban
In: Csapó, János; Gonda, Tibor; Raffay, Zoltán (szerk.) Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) 487 p. pp. 187-198., 12 p.

Absztrakt

13. Horváth, Gergely (2020): A vendéglégedettség befolyása a szállodai szervezetek működésére (panaszkezelés a szállodában) = The influence of guest satisfaction on the functioning of the Hotel Organizations (reklamation handling in the hotel)
In: Mókusné, Pálfi Andrea; Nod, Gabriella (szerk.) Elérési utak a Turizmusban: Fenntartható, intelligens és befogadó városi modellek: Absztraktkötet
Pécs, Magyarország: PTE TTK FFI Turizmus Tanszék 84 p. pp. 25-26., 1 p.
14. Horváth, Gergely (2020): Vendéglégedettségi mérési módszerek jelentősége a szálloda szektorban = The role of measurements methods of guest satisfaction in the hotel sector
In: Csapó, János; Csóka, László; Mátyás, Judit; Raffay, Zoltán (szerk.) Kreativitás, változás, reziliencia: III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Absztraktkötet
Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) 115 p. pp. 25-26., 2 p.
15. Horváth, Gergely (2019): Az elégedettség szerepe, jelentősége a szállodai turisztikai szektorban. A vendéglátóegységek szerepe a szállodai marketingben = The role of satisfaction in the hotel tourism sector. The role of guest satisfaction in marketing
In: Gonda, Tibor; Mátyás, Judit; Raffay, Zoltán; Csapó, János (szerk.) Turizmus, fogyasztás, generációk. II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Absztraktkötet
Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) 120 p. pp. 47-48., 2 p.