

XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia/ETDK

Kolozsvár, 2017. május 18-21

Szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálata a Bálványos Resortban

Szerző:

Cseh Erna Andrea

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar,
Menedzsment szak, alapképzés, III. év

Témavezető:

dr. Szász Levente, egyetemi docens,

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar,
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Int

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	1
Ábrajegyzék	3
Táblajegyzék	4
Bevezető.....	5
I. Szakirodalmi áttekintés	7
I.1. A szolgáltatásminőség és vevőelégedettség fogalma és mérési nehézségei	7
I.1.1. Szolgáltatás fogalma.....	7
I.1.2. A szolgáltatásminőség fogalma	8
I.1.3. A vevőelégedettség fogalma	11
I.1.4. Lojalitás fogalma	12
I.2. A minőség és elégedettség összefüggései a vállalat működésére	13
I.3. A szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálatára alkalmazott elméleti módszerek.....	14
I.3.1. A szolgáltatásminőség mérésére szolgáló eszközök bemutatása	15
I.3.1.a. GAP-modell.....	16
I.3.1.b. SERVQUAL-skála	18
I.3.2. Fontosság-teljesítmény mátrix	21
I.3.3. Vevőelégedettség és lojalitás vizsgálatára szóló eszközök	24
I.4. A szállodaipar bemutatása, jelentősége a hazai gazdaságban.....	26
II. Kutatási módszertan, adatok	29
II.1. Az elemzett szálloda, a Bálványos Resort bemutatása.....	29
II.2. A kutatás problémája és célkitűzései.....	32
II.3. Módszertan és adatok gyűjtése	33
III. Elemzés, eredmények	37
III.1. Általános adatok feldolgozása	37
III.2. Fontossági tényezők	42
III.2.1. Fontosság minősítése a vendégek és a vezetőség szemszögéből	45
III.3. Fontosság-teljesítmény vizsgálata.	47
III.3.1. Fontosság-teljesítmény mátrix	50
III.3.2. Teljesítmény minősítése a vendégek illetve a vezetőség szemszögéből	51
III.4. Általános megelégedettség, visszatérési és ajánlási hajlandóság	53
IV. Következtetések, javaslatok	55
IV.1. Összegzés	55

<i>IV.2. További vizsgálati lehetőségek</i>	57
Irodalomjegyzék	59
Mellékletek	62
1. Kérdőív	62
2. Interjú	65

Ábrajegyzék

Ábra 1: Rés-modell	18
Ábra 2: Fontosság-teljesítmény mátrix	23
Ábra 3: Vendégek életkor szerinti megoszlása	38
Ábra 4: Honnan értesülnek a szállodáról a vendégek?	39
Ábra 5: Látogatás célja.....	40
Ábra 6: Éjszakák száma	40
Ábra 7: Kivel érkeztek a vendégek a szállodába?	41
Ábra 8: Látogatások gyakorisága	42
Ábra 9: Fontossági mutatók értékelése	44
Ábra 10: Fontossági tényezők átlagolt értéke	45
Ábra 11: Fontossági mutatók értékelése a vendégek és a vezetőség szemszögéből	46
Ábra 12: Fontosság-teljesítmény vizsgálat	49
Ábra 13: Fontosság-teljesítmény mátrix	51
Ábra 14: Teljesítmény értékelése a vezetőség és a vendégek szemszögéből.....	52
Ábra 15: Általános megelégedettség és visszatérés/ajánlás hajlandósága	53
Ábra 16: Megelégedettség/visszatérés/ajánlás	54

Táblajegyzék

Táblázat 1: A szálloda szobáinak árai	31
Táblázat 2: SPA/wellness árak	32
Táblázat 3: Fontosság és teljesítmény mutatók csoportosítása	47
Táblázat 4: Fontosság és teljesítmény mutatók átlagai	50

Bevezető

Szakdolgozatom tárgyát a szolgáltatásminőség illetve a vevőelégedettség vizsgálata képezi egy romániai, ezen belül egy Kovászna megyei üdülőhely komplexumnál. A komplexum neve Bálványos Resort, amely magába foglalja a Grand Hotel Bálványos 4 csillagos szállodát, valamint a Grand Santerra SPA wellness központot. A szálloda széleskörű szolgáltatás csomaggal rendelkezik, hiszen a SPA szolgáltatásai mellett igénybe vehetik az érdeklődők a szálloda kalandparkját, teniszpályáját és emellett még számos kikapcsolódásra alkalmas szolgáltatást biztosít. A komplexum még újonnan induló vállalkozásnak számít, hiszen a szállodát 2010-ben, míg a wellness központot 2016-ban nyitotta meg. Ennek ellenére hamar nagy ismertségre tett szert és nagyon kedvelt úti célpont a kikapcsolódni vágyó belföldi, illetve külföldi turisták számára.

Szakdolgozatom témájának kiválasztásában annak a kérdésnek a felvetődése motivált, hogy egy újonnan induló komplexum hogyan tud lépést tartani a vele szembe állított igényekkel, valamint szolgáltatásai teljesítményének minőségét hogyan befolyásolja a hirtelen megnövekedett vendégek száma, pontosabban hogyan tud teljesíteni a megfelelő szolgáltatásnyújtás kihívásaiban.

Szakdolgozatom célja, hogy megvizsgáljam a Bálványos Resort esetében azon szolgáltatásminőségi dimenziókat, amelyek a legnagyobb hatással vannak a teljesítményre és annak minőségi szintjére. Továbbá szeretném feltárni, hogy a vendégek, turisták számára, melyek azok a tényezők, amelyek a legfontosabbak, vagy legalább is elég fontosak abban az esetben, amikor megválasztják a szállodát pihenésük, vagy üzleti útjuk céljául. Feltárva a fontossági, illetve az ahhoz kapcsolódó teljesítmény mutatókat célozom, hogy kiértékeljem a szálloda vendégeinek elvárt minőség értékelése és észlelt minőség értékelése közötti különbségeket és eltéréseket, feltárva ezáltal azon területeket, ahol a szállodának fejlesztési intézkedéseket kell meghoznia. Mindemellett szeretném beazonosítani a komplexum fontosabb vendégeit, hogy megtudhassák, milyen intézkedések által érhetik el leginkább ezt a célcsoportot, valamint hogy a szolgáltatásnyújtás milyen minőségi szintje mellett képesek leginkább kielégíteni igényeiket, hogy az ott tartózkodási idejükre élményként gondolhassanak.

A kutatásomhoz szükséges adatokat a szálloda vendégei által kitöltött kérdőívekből, valamint vállalati interjú készítése által gyűjtöm be. A kérdőív elkészítéséhez, valamint a begyűjtött adatok elemzéséhez a szakirodalomban megjelenő, illetve gyakorlatban használt szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálatára alkalmazott módszereket használom fel.

Ezek a módszerek a SERVQUAL-skála, GAP-modell, valamint a fontosság-teljesítmény mátrix. Ezekre a módszerekre építve lehetőség van a Bálványos Resort esetében feltárni az észlelt és levárt teljesítmény közötti különbségeket, beazonosítani a fejlesztendő területeket.

Szakedolgozatom első részében a szolgáltatásminőség, vevőelégedettség és lojalitás fogalmának szakirodalmi áttekintését mutatom be, valamint azon mérési eszközöknek is, amelyeket a kutatási részben felhasználtam. A szakirodalmi áttekintésben továbbá bemutatom a vizsgált fogalmak közötti kapcsolatok, valamint kölcsönhatások szakértők általi alátámasztását is.

Mielőtt belemerülnék a kutatásomban, a dolgozatom következő részében fontosnak tartom bemutatni a Bálványos Resort komplexum szolgáltatásait. Ez után leírom a kutatásom célját, majd a kutatás módszerit ismeretlem részletesen. A kérdőíves, valamint a vállalati interjú általi felmérésem eredményeit szemléltetem diagramokkal, táblázatokkal és azokat elemzem.

Dolgozatom utolsó részében a kapott eredmények alapján feltárom azokat a területeket, amelyek a jövőre nézve fejlesztési intézkedéseket igényelnek, valamint azokra a tényezőkre is felhívom a figyelmet, amely a vendégek számára fontosak a szolgáltatás igénybevételekor, de esetleg a vezetőség mégsem ezeket a tényezőket tartotta eddig szem előtt.

I. Szakirodalmi áttekintés

I.1. A szolgáltatásminőség és vevőelégedettség fogalma és mérési nehézségei

A szakirodalmi áttekintés során a dolgozaton belül a következő fogalmak kerülnek bemutatásra: szolgáltatás, szolgáltatásminőség, vevőelégedettség, illetve lojalitás. A felsorolt fogalmak megértése kulcsfontosságúak ahhoz, hogy a kutatás jól megalapozott legyen, amely során az általam választott szállodában vizsgálom a szolgáltatásminőség, vevőelégedettség, illetve lojalitás kapcsolatát. Továbbá, ezen fejezeten belül a témakörök vizsgálatára szolgáló elemzési módszerek szakértők általi megalapozottsága is fontos, annak érdekében, hogy megérthessük a kutatás folyamatát és a kapott eredményeket.

I.1.1. Szolgáltatás fogalma

A szolgáltatásminőség komplex fogalmának megértéséhez elengedhetetlen, hogy előbb röviden áttekintsük a szolgáltatások fogalmát és főbb jellemzőit, hiszen ezek a jellemzők határozzák meg, hogy milyen lehetőségek és akadályok léteznek a szolgáltatásminőség mérésében.

A szolgáltatás fogalmának meghatározására már számos elképzelés született az évek során, azonban nem áll rendelkezésünkre egy olyan definíció, amely pontosan utalna a szolgáltatások átfogó területeire és jellemzőire (Kenesei & Kolos, 2007). Schmenner (1995) a szolgáltatások értelmezésével kapcsolatban felveti annak lehetőségét, hogy egyszerűbb azt meghatározni mi nem szolgáltatás, mint azt, hogy mi tekinthető annak (Heidrich, 2006). A hagyományos megközelítések alapján a megfoghatatlanság, valamint a tulajdonviszonyok változatlansága az, ami leginkább különbséget tesz szolgáltatás és fizikai termék között (Kenesei & Kolos, 2007). A következő meghatározás is ezt a hagyományos szemléletmódot fogalmazza meg: „*Szolgáltatás bármi olyan tevékenység vagy előny, amelyet az egyik fél ajánlhat fel a másinak, amely lényegileg kézzel nem fogható és nem eredményezi semminek a birtoklását. Előállítás egy fizikai termékhez vagy kapcsolódik, vagy nem*” (Kotler & Bloom, 1984: 147. oldal).

Egy jól összegző és új perspektívát megjelenítő definíció végül az értékteremtés középpontba állításával született (Heidrich, 2006: 14. oldal): „*A szolgáltatás olyan tevékenység, melyet egyik fél ajánl a másinak. Bár a tevékenység lehet fizikai termékhez kötött, a teljesítés alapvetően kézzel nem fogható és általában nem jár az előállítás semmilyen tényezőjének a*

birtoklásával. A szolgáltatások továbbá olyan gazdasági tevékenységek, amelyek értéket teremtenek, és előnyt nyújtanak a fogyasztónak adott helyen és időben azáltal, hogy a bekövetkezik az általa óhajtott változás” (Lovelock & Wright, 2001: 6. o).

Annak érdekében, hogy a szolgáltatások tág fogalmának jellemzőit ne csupán egy definícióba tömörítsük, a következő főbb megkülönböztető tényezőket sorolhatjuk fel:

Megfoghatatlanság: ezen jellemző alapján a szolgáltatásokat nem lehet kézzel érinteni és érzékelni, bár maga a szolgáltatás valamilyen fizikai objektummal általában összefügg. A szolgáltatások esetében, amiért az emberek valójában fizetnek, annak tartalmaznia kell valami nem kézzel foghatót. (Heidrich, 2006). A szolgáltatás nem anyagi jellegéből következik a szolgáltatások mennyiségi és minőségi mérhetőségének problémája is (Heidrich, 2006).

Szétválaszthatatlanság: mivel a szolgáltatás folyamata ott zajlik a fogyasztó előtt, így az előállítás és fogyasztás többnyire elválaszthatatlan egymástól, és ezáltal számtalan interakció jöhet létre a szolgáltatást nyújtó és a fogyasztó között. Ebből következik, hogy a szolgáltatások esetében a minőség egy kritikus elem, hiszen a folyamat sokkal láthatóbb, mint egy gyártás során (Heidrich, 2006).

Tárolhatatlanság: azon jellemzőből kiindulva, hogy szinte minden esetben a szolgáltatás felhasználása párhuzamos annak előállításával, a szolgáltatások esetében az egyik legfontosabb kérdés a kapacitástervezés (Heidrich, 2006).

Tulajdonviszonyok változatlansága: a szolgáltatások megvásárlásával nem a fizikai termék birtokába jut a vásárló, hanem annak használati jogát kapja meg, függetlenül attól, hogy a termék megfogható, vagy sem (Kenesei & Kolozs, 2007).

Könnyű piacra lépés: szolgáltatások esetében a piacra lépés korlátai nem feltétlenül nagyok, ezért a vállalatoknak a piacon az éles verseny miatt nagyon érzékenyen kell tudniuk reagálni minden lehetséges és valós fenyegetésre (Heidrich, 2006).

1.1.2. A szolgáltatásminőség fogalma

Az előző alfejezetben bemutatásra került, hogy a szolgáltatások eltérő megkülönböztető jellemzőkkel rendelkeznek, éppen ezért, a szolgáltatásminőség fogalmának meghatározása és vizsgálati lehetőségei is eltérőek lehet iparáganként és szolgáltatás típusonként. Jelen dolgozatban fontos, hogy a szolgáltatásminőség fogalmának beazonosítása kapcsolódjon a szállodaipar területéhez, megtalálva azon releváns meghatározásokat, amelyek elősegítik a kutatás megalapozottságát.

A minőség a nyolcvanas és kilencvenes években vált a vállalati menedzsment kikerülhetetlen kérdésévé (Heidrich, 2006). Ekkor indult el a „minőség forradalma” a termelő és szolgáltató vállalatoknál egyaránt, de a kormányzati, egészségügyi és oktatási intézmények is szembe kellett nézzenek a „tudatos fogyasztók” minőség iránti igényeivel (Lovelock & Wirtz, 2004; Hakserver et al. , 2000). A mai fogyasztók már nem elégszenek meg az átlagos termékkel, szolgáltatásokkal, és vásárlási döntéseiket az ár mellett jelentősen befolyásolja a fogyasztani kívánt javak több minőségi összetevője, mint a megbízhatóság, a személyre szabhatóság, az imázs, a kapcsolódó kommunikáció és egyéb körülmények. Így tehát a minőségfejlesztés, mint stratégiai kérdés jelent meg, mely a vevőkért folytatott versenyben képes előnyöket biztosítani. A magas minőség elérése a szolgáltató szektoron belül már nem érdem, hanem kötelező a versenybe való belépéshez (Heidrich, 2006).

A minőség meghatározása:

A minőség fogalmának meghatározására számos megközelítés létezik, azonban egy egységes meghatározás nem áll a rendelkezésünkre (Veres, 2005). Ennek oka, hogy a minőség sajátos jellemzőkkel rendelkezik. A minőség szubjektív jellegéből adódóan szinte minden ember számára mást és mást jelent (Vörös, 2010), így tehát nehezen fogalmazható meg egyetlen átfogó definíció. Garvin (1988) a minőség megközelítéseit a következőképpen adja meg: Transzcendens: *az ösztönösség uralma*. A kiválóság magából adódó és csak tapasztalati úton érzékelhető.

Termékalapú: *a mérhetőség diadala*. Kizárólag a mérhető dolgok minősíthetők jó minőségűnek.

Fogyasztóközpontú: *az egyén diadala*. A felhasználó szubjektív álláspontját próbálja megragadni. A fogyasztók megelégedettsége azonos a minőség szintjével.

Termelés- vagy működésorientált: *a zárt rendszer győzelme*. A belső működés tökéletesítése által érhető el, hogy a termék vagy szolgáltatás minősége megfeleljen az elvárásoknak.

Értékalapú: *a tudatos és jól informált fogyasztó eszménye*. Az árérteljesítmény az, amely megadja a termék vagy szolgáltatás minőségét (Heidrich, 2006).

A dolgozatban vizsgált szolgáltatásminőség, vevőelégedettség és lojalitás közti kapcsolat vonatkozásában a leginkább releváns megközelítés a fogyasztóközpontú megközelítés. Ezen elképzelés alapján, ugyanis a fogyasztó szubjektív véleménye tükrözi a minőség szintjét, amely megközelítés jól illeszkedik a szállodai szolgáltatások minőségének vizsgálati módszereivel, ahol a fogyasztók megelégedettsége azonos a minőség szintjével. Továbbá az értékalapú megközelítés is alkalmazható, amely szintén illeszkedik azon

felvetéshez, hogy a vendégek szálláshelyük kiválasztásakor feltehetően az árak alapján elvárásokat állítanak szembe a teljesítménnyel, amely reprezentálja a minőséget.

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

Hitelesség: a szolgáltatás megbízhatósága, szavahihetősége, becsületessége, vagyis a vállalat nevéhez illő minőségű szolgáltatás.

Biztonság: veszélytől, kockázattól vagy kétségtől való mentesség, például pénzügyi, fizikai biztonság, illetve az adatok bizalmas kezelése.

Hozzáférhetőség/elérhetőség: megközelíthetőség és könnyű kapcsolatteremtés.

Kommunikáció: odafigyelés az igénybevevőkre, illetve az igénybevevők folyamatos informálása és tájékoztatása.

Az igénybevevő megértése/empátia: az igénybevevő igényeinek figyelembevétele és megértése, valamint az egyéni problémák kezelése.

Kézzelfogható tényezők: a berendezések, a személyzet és a kommunikációs anyagok megjelenése, minden látható és tapintható dolog esztétikája.

Megbízhatóság: az a képesség, hogy a megígért szolgáltatást megbízhatóan és pontosan teljesítik.

Reagálási készség/rugalmasság: hajlam és hajlandóság az igénybevevők segítésére, gyors szolgáltatás biztosítására és igények kielégítésére.

Hozzáértés/kompetencia: képesség és szakmai tudás, hogy gyorsan és pontosan tudják az alkalmazottak feladataikat elvégezni.

Udvariasság: a frontszemélyzet udvariassága, tisztelete, előzékenysége és barátságos viselkedése az igénybevevővel szemben (Heidrich, 2006).

Az előzőekben felsorolt dimenziókat azért tartom fontosnak bemutatni, mivel jelen dolgozat kutatásának is az a célja, hogy részletesen feltárja azon tényezőket, amelyek befolyásolhatják a vendégek megelégedettségét a nyújtott szolgáltatások különböző területein. A 10 dimenzió részletesen kitér mind szolgáltatásnyújtás kézzelfogható elemeire, mind a szolgáltatást nyújtók képességeire és adottságaira, valamint magára a szolgáltatásnyújtás folyamatára is. Ezen felismerésből kiindulva az elemzés során én is ezeket a dimenziókat alkalmazom, egymással kapcsolatban és kölcsönhatásban, annak érdekében, hogy részletes és releváns információkat gyűjthessek be a szálloda teljesítményének és szolgáltatásminőségének vizsgálatakor.

Grönroos (1982) a szolgáltatásnyújtás folyamatának minőségét két részre osztja: funkcionális minőség (szolgáltatásnyújtás folyamata), illetve technikai minőség (a szolgáltatás végeredménye).

A funkcionális minőség magába foglalja az alkalmazottak viselkedését, megjelenését, szakértelmét és hozzáállását, illetve a vevői kapcsolattartást.

A technikai minőség magába foglalja a kiépített infrastruktúrát, a műszaki megoldásokat, a know-how-t, melyek szükségesek a szolgáltatás biztosításához.

A vállalatok esetében fontos a kiváló technikai minőség, így képesek lépést tartani a versenyben, azonban nem engedhetik meg maguknak, hogy csak ezt az oldalt tartsák fontosnak és csak ezt fejlesszék. Hiába vannak felszerelve és dolgoznak a legmodernebb technológiákkal, ha a szolgáltatásnyújtás folyamata gyenge. Ilyen eset például, ha alkalmazottak nem rendelkeznek megfelelő szaktudással, esetleg nem állnak a fogyasztók rendelkezéseire az igényeik kielégítésében. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a technikai fejlesztés és színvonal csak rövidtávon képes versenyelőnyt biztosítani a vállalat számára, hiszen főként a szolgáltatások területén a piac ma már nagyon gyorsan képes reagálni a vetélytársakra. A hosszú távú versenyelőnyhöz a vevő és szolgáltató közötti interakció folyamatos fejlesztése szükséges, így a cél a funkcionális minőség folyamatos mérése, fejlesztése és ellenőrzése kell legyen (Gulyás, 2013).

1.1.3. A vevőelégedettség fogalma

Az elégedettség fogalmának meghatározására a legelfogadottabb és leginkább alkalmazott koncepció az elvárás elmélet és a diszkonfirmációs paradigma (Oliver, 1977). Ezen koncepcióból kiindulva, az elégedettség azon kognitív folyamatnak az eredménye, amely során a vevő összeveti megszerzett tapasztalatait a benne előzetesen kialakult elvárásaival, és amennyiben ez az észlelt teljesítmény meghaladja ezen elvárásokat, elégedett lesz. Ezt nevezzük pozitív diszkonfirmációnak.

Ha azonban az észlelt teljesítmény az elvárásokhoz képest alul marad, akkor a vevő elégedetlen lesz, ezt nevezzük negatív diszkonfirmációnak (Kenesei, 2017). Ezen megközelítés alapján, tehát az a következtetés vonható le, hogy az egyének a teljesítmények értékeléséhez előzetes elvárásaikat referenciapontként használják, így az elégedettség mértékét az határozza meg, hogy az előzetes elvárástól mennyiben tér el a tapasztalatuk (Kenesei, 2017).

Egy következő megközelítés szerint az elégedettség a teljesítménytől függ. A teljesítmény kontextusában gyakran szerepel a vevő által fizetett ár az adott termékért,

összehasonlítva azt a cserébe kapott teljesítménnyel (Johnston, 1997). Tehát, ebben a koncepcióban a vevő azt mérlegeli, hogy az adott termék vagy szolgáltatás mennyiben teljesíti a kifizetett ár mellett a vágyait, igényeit.

Egy harmadik megközelítés szerint az elégedettség alapja a vevő által érzett igazságosság, vagyis ha a vevő úgy érzi, hogy a befektetései (pénzbeli, időbeli, érzelmi) jelentősebbek voltak, mint a kapott ellenérték, akkor elégedetlen lesz (Kenesei & Kolos, 2007). Az igazságosságnak három dimenziója különböztethető meg: a kapott értékre vonatkozik a kimenet igazságossága, a folyamat igazságossága arra a módra vonatkozik, ahogyan a vevő a termékhez, szolgáltatáshoz hozzájutott, míg az interakciós igazságosság a bánásmódra, viselkedésre vonatkozik a vásárlás során (Kenesei, 2017).

Végül pedig, a kutatók szerint az elégedettség kialakulása nem csak kognitív, hanem érzelmi folyamat is (Westbrook, 1987; Mano & Oliver, 1993), ugyanis a vásárlás során megélt érzelmek nyomot hagynak a vevő memóriájában, ami szintén befolyással van a jövőbeni vásárlási döntéseire, illetve a vállalat teljesítményére vonatkozó véleményére (Kenesei, 2017). Az elméletekre épülve számtalan változó szolgálhat az elégedettség forrásául. Az elégedettség tehát a szolgáltatás, termék több tulajdonsága által befolyásolt, azaz több attribútum együttesen alakítja ki a vevő végső elégedettségét, melyek közül egyesekkel elégedett, míg másokkal nem. Az elégedettség vizsgálatára használt tényezők kiválasztása függ az adott iparágtól, terméktől, szolgáltatástól, és esetleg attól a vállalati funkcionális területtől, amely a vizsgálatot végrehajtja (Kenesei, 2017).

1.1.4. Lojalitás fogalma

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

Oliver (1997) úgy fogalmazta meg a hűséges vásárló fogalmát, mint az a személy, aki úgy vásárol újra egy adott márkát, hogy kizárólag csak azt az egyet veszi figyelembe a vásárlás folyamán, figyelmen kívül hagyva a többi lehetséges márkát, valamint nem reagálva más vállalatok marketing tevékenységére (Bloemer & Kasper, 1995).

Oliver a (1997) a lojalitás négy különböző fázisát határozza meg. Elsőként a lojalitás kognitív fázisát fogalmazta meg, ami igazából az adott márka preferálását jelenti, amelyet a fogyasztó előzetes elképzelései és várakozásai, hiedelmei alapoznak meg. Ebben a fázisban a

vásárló bármikor áttérhet a versenytárshoz, ha az jobb árat, vagy jobb minőséget tud ajánlani (Ehrenberg & Goodhardt, 2000). A második fázis az affektív fázis, amikor a vásárló kedvező magatartását alakítja ki a márka iránt. Bár itt nem annyira jellemző, hogy lemond a márkáról egy jobb ajánlat érdekében, egy negatív tapasztalat az adott márkával kapcsolatban viszont elegendő, hogy elpártoljon (Keaveney, 1995). A harmadik fázist nevezi konatív fázisnak (felszólító, akarást kifejező), amikor a vásárló elhatározza, hogy megvásárolja, vagy újravásárolja az általa kedvelt márkát. Ebben a fázisban a vásárló szintén befolyás alatt áll a versenytársak által. A vevői hűség utolsó fázisa a cselekvés fázis, amikor a vevő ténylegesen megvásárolja az adott márkát, itt a hajlandóság tényleges cselekvésbe fordul át (Keaveney, 1995). Oliver (1999) a későbbiekben azt is megfogalmazta, hogy a negyedik fázisba való eljutást együttesen befolyásolja az első három. A fázisokon való előrehaladás egészen a cselekvésig, vagy az elpártolásig, függ az egyén magatartásától és befolyásolhatóságától (Keaveney, 1995).

A szakirodalomban több érv is szerepel a négy fázis alkalmazhatóságára (Ehrenberg & Goodhardt, 2000). Az első érv az, hogy ezen fázisokon keresztül, a lojalitás mértékének beazonosítása által, előre jelezhető a vásárló jövőbeni vásárlási hajlandósága is. A fázisok beazonosítása által ugyanakkor, a vállalat pontosabb lépéseket tud tenni a vásárlás ösztönzése érdekében, nagyobb befolyást tud gyakorolni a vásárlás folyamatára. A fázisok felismerésével beazonosítható és megkülönböztethető a vásárló típusa is, ami lehet az alkalmi hűséges fogyasztó (alkalmanként vásárolja a kedvelt márkát) és lehet az aktív hűséges fogyasztó (gyakran vásárolja a kedvelt márkát). Egy következő előnye, hogy ezen kategorizálás egyaránt alkalmazható szolgáltatások és termékek esetében is (Ehrenberg & Goodhardt, 2000). Végül pedig magyarázatot adhat az elpártolt vásárlók okaira, és elősegíti annak előrejelzését is, hogy milyen arányban fogják újravásárolni az adott terméket vagy szolgáltatást (Bloemer & Kasper, 1995). A vállalatok a vevőik lojalitás-szintjének vizsgálatával pedig pontosabb képet kaphatnak a teljesítményükről (Newman & Werbel, 1973).

1.2. A minőség és elégedettség összefüggései a vállalat működésére

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

Egy vállalat termékei és szolgáltatásai minőségének meghatározásában egyértelműen a fogyasztónak van alapvető szerepe. A fogyasztói megelégedettség mögött pedig az érték húzódik meg. Az értékítéletet, tehát nem a termék vagy szolgáltatás termelője határozza meg, hanem az igénybevevő. A termelő, vagy a szolgáltatás nyújtója hiába hangsúlyozza, hogy terméke kiváló minőségű, ha a fogyasztó nem hajlandó fizetni érte (Vörös, 2010). Minden esetben a fogyasztó dönti el, szubjektív benyomása alapján, hogy számára melyik termék minősége magasabb, így azonos árért a fogyasztó a magasabb minőségű terméket fogja választani. Ebből az következik, hogy a minőséget olyan módon kell meghatározni, hogy a minőség a fogyasztó termékről alkotott benyomása és a kialakított elvárása közötti különbség legyen. Vagyis minél nagyobb ez a különbség annál nagyobb minőség szint érhető el.

Minőség = a fogyasztó benyomása – elvárás (Vörös, 2010). „A fogyasztó benyomása szintetizálás eredménye, melynek során a minőség számos dimenzióját szubjektumának megfelelően összegzi, és kialakítja véleményét” (Vörös, 2010: 162. oldal). A vevőelégedettséget összességében a minőség, az ár és az elvárás határozza meg (Eugene et al., 1994).

A minőség tehát szükséges feltétele a piacon maradásnak, és elemi feltétele az ügyfelek megnyerésének (Vörös, 2010). A vevő hajlandó a magasabb minőséget megfizetni, ezért a magasabb minőséget magasabb áron is lehet értékesíteni. A magasabb minőség azonban alacsonyabb termelési költséget is jelenthet a vállalat számára, de nem csak ez az előnye a minőségi szolgáltatásnak. A minőség fontosságát a következő előnyök alapozzák meg: nagyobb fogyasztói lojalitás, nagyobb piaci részesedés, jobb megtérülés a befektetők részére, lojális alkalmazottak, kisebb sebezhetőség a versenyben (Vörös, 2010).

A minőség a fogyasztói megelégedettség egyik elsődleges forrása, hiszen egy elégedett fogyasztó biztos hűséges marad a vállalathoz, így a vállalat növelheti a visszatérő vásárlóinak számát, ami szintén a költségeinek csökkenéséhez vezet. Emellett az elégedett fogyasztók tömege egy bizonyos stabil réteget képezhet, a szájreklám útján pedig folyamatosan nőhet a táboruk (Heidrich, 2006).

I.3. A szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálatára alkalmazott elméleti módszerek

A szolgáltatásminőség és a vevőelégedettség fogalmai és koncepciói állnak minden bizonnyal a szolgáltató vállalatok sikerességének hátterében (Spreng & Mackoy, 1996). Az egyre erősödő piaci versenyben a fenntartható fejlődés és sikeresség kulcsa a kiváló minőségű

szolgáltatások biztosítása, amelynek eredménye a vállalat számára az elégedett vevő (Shemwell et al., 1998).

A vevőelégedettséget úgy tartják számon, mint a vevők megtartásának és a lojalitásnak az előfeltétele, valamint egyértelműen segít a vállalat számára a jövőbeni célok elérésében, mint például a profit maximalizálás, a piaci részesedés növelése, a magasabb megtérülés és így tovább (Reichheld, 1996). Parasuraman és szerzőtársai (1990) megfogalmazása szerint a szolgáltatásminőség kifejezés megegyezik a vevő vállalattal szembeni attitűdjével, hiszen a minőségtől függ, hogy a vevő hogyan értékeli a teljesítményt és milyen magatartás tanúsít a jövőben a vállalat felé (Sureshchandar, 2002).

A fogyasztók a vállalat különböző szintjein és folyamataiban eltérően minősíthetik a szolgáltatást, ilyen lehet például a magszolgáltatás, a fizikai környezet, a szolgáltatás nyújtóival való interakciók, a kiegészítő szolgáltatások, vásárlás utáni ügyfélkezelés értékelése. Továbbá, hasonlóan a szolgáltatásminőség esetéhez, a vevőelégedettség is különböző szinteken és mértékben jelenhet meg. A fogyasztó elégedettsége eltérő lehet a magszolgáltatások esetében és a kiegészítő szolgáltatások esetében, továbbá a vele interakcióba kerülő személyekkel, de a vállalat teljesítményét általában véve is eltérő megelégedettségi szinteket fogalmazhat meg (Sureshchandar, 2002).

A szakirodalomban megfogalmazott észrevételek és megjegyzések alapján, az a következtetés vonható le, hogy a szolgáltatásminőség és vevőelégedettség fogalmilag nagyon különbözik, de egymáshoz szorosan kapcsolódó koncepciók (Shemwell et al., 1998).

A két koncepció közötti szoros kapcsolatból kiindulva, jelen dolgozat témájának elméleti megalapozására fontosnak tartom azon mérési eszközök bemutatását, amelyek a szolgáltatásminőség, vevőelégedettség és lojalitást mérik. Mivel a minőség és az elégedettség is különböző szinteken és eltérő mértékben jelentkezhetnek a szolgáltatás igénybevételekor, a vállalatok számára fontos, hogy megtalálják azon tényezőket, amelyek leginkább befolyásolják teljesítményükkel kapcsolatos értékelést és elégedettséget.

1.3.1. A szolgáltatásminőség mérésére szolgáló eszközök bemutatása

Jelen dolgozat a szállodaipar területére összpontosít, ahol egy romániai szállodára vizsgálom meg a nyújtott szolgáltatások minőségét, illetve az igénybevevők elégedettségét, a továbbiakban tehát ezen területek vizsgálatára használt mérési eszközöket mutatom be.

Mivel a szolgáltatásminőség fogalma, jellemzői nem egyértelműen meghatározottak, így egy általánosan elfogadható mérési modell sem adott. A szolgáltatásminőség értelmezése

függhet a szolgáltatásminőséget leíró jellemzőktől (dimenzióktól), valamint hogyan értelmezzük az elvárásokat a szolgáltatásminőségben (Becser, 2007). Az évek során, bár nem született egyetlen tökéletes szolgáltatásminőség mérésre szolgáló eszköz, napjainkban a Rés-modell (Gap-modell), illetve a SERVQUAL-skála leginkább használt mérési eszközök, amelyek leginkább támogatják a releváns információk beszerzését és vizsgálatát, valamint amely módszerek a legjobb kritikát kapták alkalmazhatóságukra (Blešić et al., 2011).

1.3.1.a. GAP-modell

A Parasuraman és társai (1985) által kidolgozott „szolgáltatásminőség-modell” a szolgáltatásnyújtás azon mozzanatait foglalja össze, amelyek alapján a szolgáltató az elvárt minőségű szolgáltatást nyújthatja a fogyasztónak. A modell alapvetően a szolgáltatások jellemzőiből és sajátosságaiból öt olyan „rés” határoz meg, amelyek a szolgáltatás sikertelenségét okozhatják (Heidrich, 2006). A modell azt mutatja meg, hogy az igénybevevők minőségérzetének kialakulása folyamán kommunikációs elcsúszások vannak, melyek együttesen okozzák az ügyféltapasztalatok és ügyfélelvárások eltéréseit (Morvay & Daruka, 2007).

A modellt elsőként 1985-ben mutatták be, amikor is a minőséget úgy fogalmazták meg, mint a „különbség” a között, amit a fogyasztó észlel és tapasztal a vásárlás során és azt követően az adott termékkel, illetve szolgáltatással kapcsolatban, valamint a között, hogy milyen előzetes elvárásokat fogalmazott meg a vásárlást megelőzően, az igény keletkezésekor (Blešić et al., 2011).

A modell által megfogalmazott öt rés a következő:

1. Az első rés a fogyasztók elvárásai és a menedzsment elképzelései között jelenik meg (Morvay & Daruka, 2007). Ez a rés akkor, keletkezik, ha a szolgáltatók nem tudják, mit szeretne a szolgáltatás fogyasztója (Heidrich, 2006). Ennek a résnek a keletkezése alapvetően két forrásból adódik. Az egyik, amikor maga a fogyasztó nem fogalmazza meg, vagy nem tudja pontosan megfogalmazni az igényeit. A másik eset, amikor a szolgáltató vagy nem érti meg a fogyasztója igényeit, vagy tévesen ítéli azokat meg. Ebben az esetben a szolgáltató nem ismeri fel a fogyasztó számára az adott szolgáltatás egyes elemeinek szerepét és összetevőit (Heidrich, 2006).

2. A második rés, akkor keletkezik, amikor a menedzsment rosszul állapítja meg a szolgáltatás minőséget meghatározó jellemzőket, sztenderdeket. Ez a rés pontosabban, az igények megértése és a szolgáltatások minőségének meghatározása között jön létre. Ezt a rést

befolyásolhatja, ha a vezetőség nem megfelelően határozza meg a követelményeket a szolgáltatás minden összetevőjére, vagy nem ellenőrzik a megfogalmazott követelmények teljesítését (Hiedrich, 2006; Morvay & Daruka, 2007).

3. A harmadik rés akkor keletkezik, amikor a szolgáltatásminőség követelményei és a nyújtott szolgáltatás nem esik egybe. Ez a rés abból keletkezik, hogy mivel a szolgáltatás minősége nagyszámú tényező függvénye, az egyes tényezők teljesítménye nem felel meg, vagy ellentétes a tervezett minőségi követelményekkel (Hiedrich, 2006; Morvay & Daruka, 2007).

4. A negyedik rés a szolgáltatásteljesítés és a külső kommunikáció között keletkezik. Ez a rés akkor keletkezik, ha a kommunikált ígéretek nem felelnek meg az igénybevevő előzetesen kialakított elvárásainak a kapott szolgáltatásra vonatkozóan.

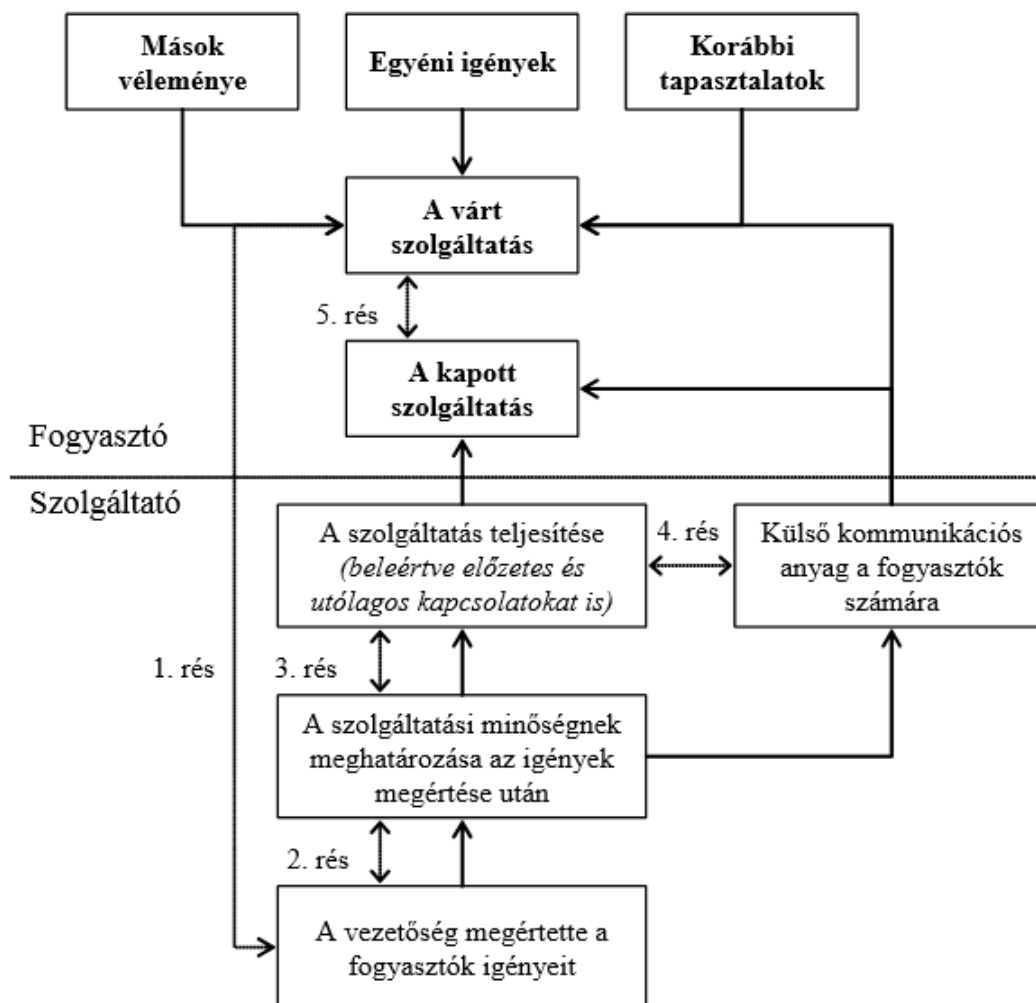
5. Az ötödik rés pedig az érzékelt és az elvárt szolgáltatás között jelenik meg. Ekkor az igénybevevő összeveti tapasztalatait az elvárásaival, megvizsgálva hogy valóban az elvárt teljesítményt nyújtották számára, vagy sem (Heidrich, 2006). Az ötödik rés az előző négyet összegzi és minden olyan esetben előáll, amikor egy vagy több különbség adódik az előzőek közül (Heirdich, 2006).

A rés-modell tehát a minőség területén felmerült problémákat tükrözi, így a szállodai szolgáltatásoknál ez a rés magát a vendéglégedettséget határozza meg, amelynek eléréséhez nélkülözhetetlen a szállodák számára a vendégeik elvárásainak tanulmányozása és az eltérések beazonosítása.

A GAP-modell használatára azonban léteznek alkalmazási korlátok. A modell nem veszi figyelembe például azt az esetet, amikor a fogyasztó alacsony minőségi elvárásokkal bír, vagy az úgynevezett bizalmi szolgáltatások esetében sem határozható meg pontosan mi volt az elvárás, és ehhez képest mennyire magas minőségű szolgáltatást kapott. Ez a második korlát akkor jelentkezik, ha az igénybevevő nem rendelkezik elég információval a kapott szolgáltatásról, mint például az egészségügyi, vagy jogi tevékenységek esetében (Heirdich, 2006). A modell harmadik korlátja pedig az, hogy kisebb méretű szolgáltatók minőségének mérésére nem alkalmas (Haksever et al., 2000).

Az 1. ábra összefoglalja, hogy a fogyasztói illetve a szolgáltatói oldalt kombinálva a modell egyes összetevői milyen kölcsönhatási és függőségi viszonyban állnak egymással. A modellben szereplő 5. rés tulajdonképpen a modell központi eleme, hiszen az előző négy rés csökkentésével és korrigálásával az a rés minimalizálható. Parasuraman és szerzőtársai (1985) megfogalmazásában a modell egyértelmű üzenete, hogy az 5. rés bezárásának kulcsa a másik négy rés bezárása, és azok zárva tartása, amely üzenet minden, a minőségfejlesztésére törekvő menedzsernek és vállalatvezetőnek szól (Becser, 2008).

A modell továbbá azt is reprezentálja, hogy a szolgáltatásmarketing keretén belül eltérő feladatok figyelembevétele és megoldása szükséges, szemben a termékmarketing feladataival, annak érdekében, hogy a szolgáltató vállalat sikeresen működjön (Heidrich, 2006).



Ábra 1: Rész-modell

Forrás: Heidrich (2006)

I.3.1.b. SERVQUAL-skála

Az amerikai kutatók által meghatározott **SERVQUAL** modell alkalmas lehet mind a szálloda teljesítményének, mind a vevői elégedettségnek a mérésére. A **SERVQUAL** modellt Parasuraman és szerzőtársai dolgozták ki az 1980-as évek vége fele. A modell elnevezése a **SERV**ice és **QUAL**ity angol szavakból tevődik össze, és tulajdonképpen az általuk korábban kidolgozott Gap modell továbbgondolását jelenti. A modell egy statikus modell, amely az

észlelések különbözeteivel foglalkozik (Morvay & Daruka, 2007). A módszer lényege, hogy az igénybevevők elégedettsége az elvárt és az észlelt teljesítmény eltéréseivel arányos, következésképpen ezek eltérését kell mérni.

A SERVQUAL-skála a minőségre vonatkozóan 5 dimenziót tartalmaz: kézzelfoghatóság, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, illetve empátia (Heidrich, 2006). A mérés kérdőíves megkérdezéssel történik, amelyben 22 minőségre vonatkozó állítást kell a válaszadónak minősítenie. A 22 kérdés az 5 dimenzióon belül különböző arányban kerül felosztásra. A megbízhatóságra és az empátiakészségre 5-5, a többi csoportra 4-4 irányul. A mérés során a különböző elemeket egy hétfokozatú skálán, úgynevezett Likert-skálán értékelik a kitöltők, kiindulva a „teljesen egyetértek” –től (7), a „egyáltalán nem értek egyet”-ig (1). (Heidrich, 2006; Morvay & Daruka, 2007). A duplaskála alkalmazása esetén minden állítást kétféleképpen kell megfogalmazni, az egyik az elvárt, míg a másik a tapasztalt szolgáltatásra vonatkozik.

A módszer során, a megkérdezettek elsőként 22 olyan kérdésre válaszolnak, amely az elvárásaikra vonatkozik, ezeket a kérdéseket meg az adott szolgáltatás igénybevétele előtt meg kell válaszolniuk. Ezen kérdések alapján kiderül, hogy melyek azok a tényezők, amelyek fontosak a fogyasztó számára, illetve amelyekkel szemben magasabb elvárásokat állítanak. A módszer második felében a válaszadók ezt a 22 tényezőt értékelik a tapasztalataik alapján, a szolgáltatás igénybevétele után. A kérdések megválaszolása után, a beérkező adatokat megvizsgálják és értékelik egy a felmérésnek megfelelő statisztikai rendszerben. Az eredmények alapján a szolgáltatás minőségére derül fény, mégpedig az alapján, hogy hogyan teljesített a vállalat azon tényezők területén, amelyet a vásárló a legfontosabbnak foglalmazott meg, és amelyekkel szemben a legmagasabb elvárásokat állította (Blešić et al., 2011).

Sureshchandar és szerzőtársai (2001) megfogalmazták, hogy bár a 22 kérdésből álló SERVQUAL-skála meglehetősen jó eszköz a teljes szolgáltatásminőség előrejelzéséhez, ezek a kérdések főként két nagy csoport köré szerveződnek, ezek pedig a szolgáltatás kézzelfogható jellemzői és a szolgáltatási folyamat emberi tényezői. Ezen megfigyelésből kiindulva, megállapították, hogy a modell csupán egy részét ragadja meg a szolgáltatásminőségnek, nem foglalkozva részletesen a szolgáltatással kapcsolatos sajátosságokkal, mint például a szolgáltatás lényegi elemei, szolgáltatási folyamat rendszerezettsége, sztenderdizáltsága, a szolgáltató imázsa, hírneve, vagy a társadalmi szerepvállalás. A kritikából kiindulva kialakították a szolgáltatásminőség kritikus faktorai modellt, mely 5 kritikus dimenzióon alapul: szolgáltatás lényege, szolgáltatás emberi tényezői, a szolgáltatás sztenderdizáltsága, a szolgáltatás kézzelfogható elemei és a társadalmi felelősség (Sureshchandar et al., 2001). Ez a

modell lehetőséget teremt az eredeti SERVQUAL állítások némelyikének elhagyására, módosítására, illetve új dimenziók megfogalmazására. A szerzők ennek felépítésére egy mintegy 41 állításból álló instrumentumot készítettek (Becser, 2008).

Parasuraman és szerzőtársai (1998) a SERQUAL-skálát a bankszektoron belül alkalmazták, a skálában megfogalmazott szempontok egy bank szolgáltatásainak minőségi vizsgálatára kerültek kialakításra.

Kézzelfoghatóság:

- A kitűnő bankok (de ugyanez vonatkozik a kábel TV szolgáltatókra, kórházakra vagy más szolgáltató cégre) modern belső környezettel és infrastruktúrával rendelkeznek
- A kitűnő bankok mellékhelyiségei vizuálisan megnyerőek
- A kitűnő bankok alkalmazottai elegáns megjelenésűek
- A szolgáltatáshoz kapcsolódó anyagok (pl. brosrák, tájékoztatók) vizuálisan megkapóak egy kitűnő bankban

Megbízhatóság

- Ha egy kitűnő bank megígéri, hogy határidőre teljesít, akkor be is tartja azt
- Ha az ügyfeleknek problémája van, egy kitűnő bank őszinte érdeklődést mutat annak megoldására
- A kitűnő bankok elsősorban megfelelően teljesítik a szolgáltatást
- A kitűnő bankok akkor nyújtják a szolgáltatásukat, amikor megígérték
- A kitűnő bankok ragaszkodnak a hibamentes teljesítéshez

Reagálási készség

- A kitűnő bankok alkalmazottai pontosan megmondják az ügyfeleknek, mikorra tudják teljesíteni a szolgáltatást
- A kitűnő bankok alkalmazottai prompt szolgáltatást nyújtanak ügyfeleiknek
- A kitűnő bankok alkalmazottai mindig készen állnak az ügyfeleiknek
- A kitűnő bankok alkalmazottai sosem túl elfoglaltak az ügyfélkérdések megválaszolására

Biztonság

- A kitűnő bankok alkalmazottainak viselkedése mindig bizalmat sugároz az ügyfelek felé
- A kitűnő bankok ügyfelei biztonságban érzik magukat a tranzakciók során
- A kitűnő bankok alkalmazottai mindig előzékenyek ügyfeleikkel szemben

- A kitűnő bankok alkalmazottai rendelkeznek a tudással, hogy megválaszolják az ügyfelek kérdéseit

Empátia

- A kitűnő bankok ügyfelekkel szemben egyéni elbánást alkalmaznak
- A kitűnő bankok minden ügyfelüknek megfelelő nyitva tartást határoznak meg
- A kitűnő bankoknak olyan alkalmazottai vannak, akik személyes figyelmet tanúsítanak ügyfelek irányába
- A kitűnő bankok alkalmazottai megértik ügyfelek speciális igényeit

Forrás: Heidrich (2006)

Parasuraman és szerzőtársai (1998) az 5 minőségi dimenzió felhasználásával alkották meg a Servqual-skálát, valamint 21 kijelentést fogalmaztak meg. A kijelentéseket arányosan fogalmazták meg a különböző dimenzióknál, a megbízhatóság dimenziójában 5 kérdést, míg a kézzelfoghatóság, reagálási készség, biztonság és empátia dimenziókban 4-4 kijelentést fogalmaztak meg.

A SERVQUAL-skálának azonban további kritikája is van. A legfontosabb kérdés, amely a modell alkalmazhatóságával kapcsolatban felmerül, hogy mennyire általánosítható a felhasználása, vagyis mennyire alkalmas a szolgáltatási szektorok egységes minőség-oldali jellemzésére. A szolgáltatások bonyolultsága, illetve változékonysága és különböző jellemvonásai megkérdőjelezhetik a kialakított rendszer érvényességét (Becser, 2005). Mindemellett a szolgáltatásnyújtás helye, valamint az értékelő személy attitűdje is befolyásolhatja a módszer alkalmazhatóságát, mivel ugyanaz az egyén a minőséget különböző időpontban másnak értékelheti, vagy magát az adott terméket, szolgáltatást minősíti eltérően két különböző egyén. Ezen eltérések mind az egyének szubjektív ítézőképességére vezethetők vissza (Becser, 2005).

I.3.2. Fontosság-teljesítmény mátrix

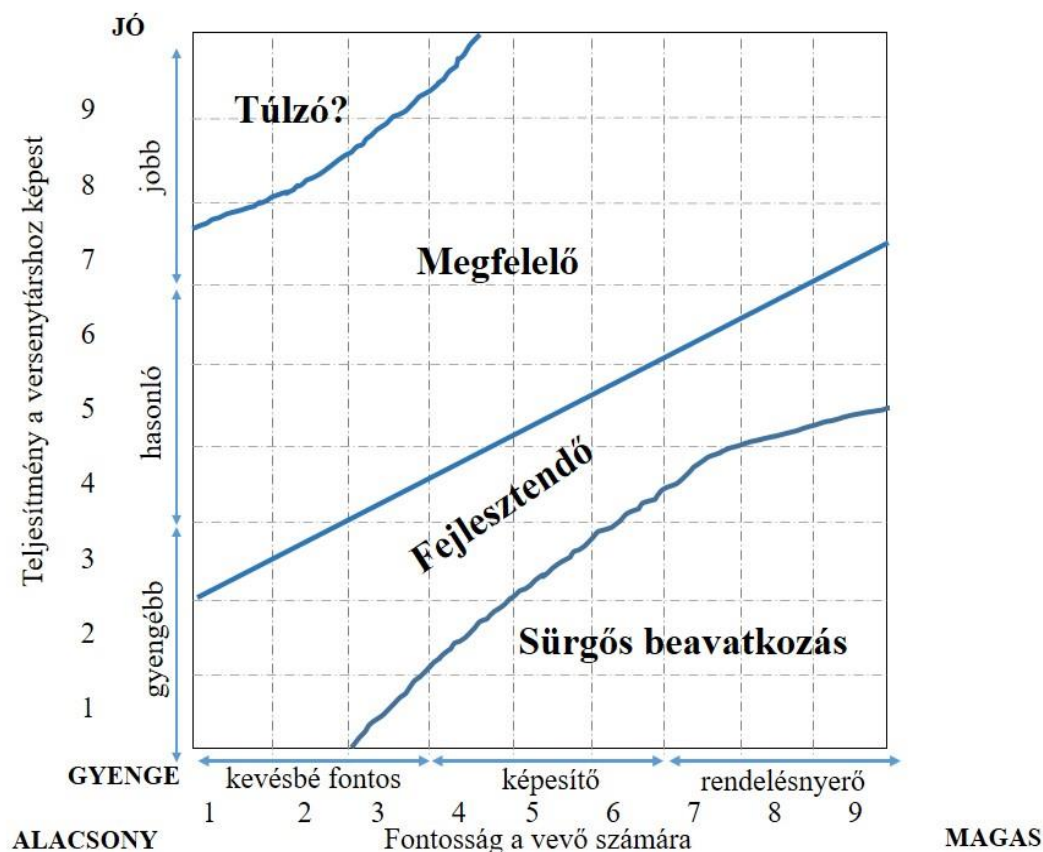
Az IPA (importance - performance analysis) elemzési módszert elsőként Martilla és James (1977) vezették be, főként a minőségmenedzsment, szolgáltatásmenedzsment és a marketingkutatások területén (Szász & Demeter, 2011). Ez az elemző módszer egy hatásos eszköz azon tényezők beazonosítására, amelyek meghatározzák a termék, illetve szolgáltatás minőségét, valamint a vevőelégedettség kapcsolatát (Deng et al., 2008). Tehát, főként

vevőelégedettséget vizsgálja az adott termékkel vagy szolgáltatással szemben (Sila & Fernandes, 2010). A módszer az elégedettséget megállapítását két komponenshez fűzi: az adott termék, szolgáltatás fontossága a fogyasztónak, illetve a vállalat teljesítménye a termelés és szolgáltatásnyújtása során. Ennek függvényében, az IPA mátrix nem csak egy tényező teljesítményét méri, hanem a fontosságát is az adott tényezőnek, amely az elégedettség mérésekor kulcsfontosságú tényező (Sila & Fernandes, 2010). Később Slack (1994) egy módosított fontosság-teljesítmény mátrixot javasolt annak érdekében, hogy az egyes termelési versenytényezőkhez kapcsolódó fejlesztési programokat a stratégiai prioritásuk függvényében rangsorolja (Szász & Demeter, 2011).

A fontosság-teljesítmény mátrix két változót tartalmaz, az adott tényező fontossága a vevőnek és a versenytársakhoz mért teljesítmény. A kutatás során használt kérdőív skálája 9 pontos, az értékelés során pedig négy különböző zóna határolható el a pontok összesítése alapján. A 9 pontos skála három részre van felosztva. A vevői fontosság értékelésére szolgálnak a rendelésnyerő kritériumok, képesítő, illetve kevésbé fontos kritériumok. A működési teljesítmény értékelésére alkalmazhatóak a jobb teljesítmény, azonos teljesítmény és elmaradó teljesítmény értékelési fokozatok, amelyek a 9 pontos skálán tovább finomíthatók, részletezhetők.

Slack (1994) tehát négy zónát definiált, amelyek a termelési versenytényezők fontosságának és teljesítményének illeszkedési szintjét körvonalazzák (Szász & Demeter, 2011):

1. A „sürgős beavatkozás” zóna tartalmazza azokat a versenytényezőket, amelyek bár nagyon fontosak a fogyasztónak, a vállalat a versenytársak teljesítményéhez képest nagyon alul marad. Ebbe a zónába eső tényezők javítása érdekében a vállalat sürgős intézkedéseket kell tegyen.
2. A „fejlesztendő” zóna esetében a különbség a fontosság és a teljesítmény között még mindig fennáll, de már kisebb mértékben, mint az előző zónában.
3. A „megfelelő” zónában a legfontosabb tényezőkben a teljesítmény meghaladja a versenytársakét, míg a minősítő és kevésbé minősítő tényezőkben megegyezik, vagy csak kis mértékben marad el.
4. A „túlzó?” zóna esetén a vállalat azokban a tényezőkben ér el kimagasló teljesítményt, amely a vevő számára kevésbé fontos.



Ábra 2: Fontosság-teljesítmény mátrix

Forrás: Saját szerkesztés

A szállodaiparra vonatkozóan számos tanulmány létezik, amely azt vizsgálja, hogy a vevőelégedettség a szolgáltatásminőséggel kapcsolatban mennyire befolyásolja a vevők lojalitását, illetve újravásárlási szándékát.

Egy Horvátországban (Carev, 2008) készült szállodaipari felmérés során például azt találták, hogy a szálloda esztétikus kialakítása és design elemei pozitívan hatnak a vevői elégedettségre, a vendégek elégedettsége az éttermi szolgáltatásokkal (ár, mennyiség, személyzet) pozitívan hat a hűséges vevők kialakulására. Valamint azt is feltételezték, hogy elégedett vevők pedig nagyobb hajlandóságot mutatnak az újravásárlás iránt, mint az elégedetlen vevők, végül pedig, az elégedettebb vevők nagyobb valószínűséggel ajánlják másoknak a szolgáltatásokat, mint az elégedetlenek. Az elemzés során a Servqual-skála alkalmazásával, egy 4 pontos skálán kellett a vendégek megállapítsák a különböző tényezők fontosságát, továbbá értékeli a recepció szolgáltatásainak minőségét, a szobák, az étterem szolgáltatásait, valamint értékelniük kellett a szálloda teljesítményét a többi igénybe vett szállodához képest, illetve hogy összességében mennyire elégedettek a hotel teljesítményével.

Az elemzés során, a szálloda számára az derült ki, hogy az oda látogatók számára a legfontosabb minőségi tényező a szoba kialakítása és felszereltsége volt, ami a szálloda mag szolgáltatását képezte, míg a többi szolgáltatást nem találták annyira fontosnak. Ez az eredmény ellentétes volt a szálloda által fontosnak megállapított tényezőkkel szemben, ugyanis a szálloda a legfontosabb tényezőnek az ételek minőségét és mennyiségét határozta meg.

Egy következő példa a Servqual-skála alkalmazására egy 2005-ös tanulmányban egy ciprusi hotelre vonatkozik (Loizos & Lzcourgos, 2005). A skála alkalmazásával azon a vendégeknek fontos tényezőket keresték, amelyekben nem teljesítettek megfelelően. A tanulmány célja az volt, hogy olyan releváns adatok gyűjtsenek be, amelyek alapján kialakíthatják a jövőbeli fejlesztési programjukat. A skála által, megvizsgálva mind az 5 dimenzió elemeit arra a következtetésre jutottak, hogy a vendégek számára a legfontosabb tényező az alkalmazottak viselkedése volt, pontosabban, hogy „az alkalmazottak sose legyenek túl elfoglaltak, hogy foglalkozzanak a vendégek kéréseivel”. A legnagyobb rés tehát az alkalmazottaktól elvárt viselkedés és azok teljesítménye között keletkezett. A vezetőség ebből azt a következtetést vonta le, hogy az alkalmazottai nem motiváltak a vendégek problémáinak kezelésére, így a jövőben bevezetett fejlesztési program az alkalmazottak képzésére összpontosult.

1.3.3. Vevőelégedettség és lojalitás vizsgálatára szolgáló eszközök

A vállalatoknál a vevők megtartásának kulcseleme a vevőelégedettség, ezért fontos, hogy rendszeresen vizsgálják és elemezzék vásárlóik elégedettségi szintjét. A vevők elégedettsége különböző módokon mérhető. Az időszakos felmérések segítségével nyomon követhető a vevők elégedettségi szintje. Ebben az esetben kérdések feltételével mérhető a vásárlók újravásárlási szándéka, valamint valószínűsége és hajlandóságuk arra, hogy a vállalatot és a márkát másoknak is ajánlják (Kotler, 2006).

Továbbá a vállalatok folyamatosan követhetik a vevő elvesztési rátát, megkeresve azon személyeket, akik már nem vásárolják meg terméküket, vagy nem veszik igénybe szolgáltatásaikat, így megtudhatják az elpártolás okát (Kotler, 2006).

Egy következő lehetséges módszer, ha a vállalatok álcázott vásárlókat bérelnek fel, így megtudhatják, hogy milyen gyengeségek és erősségek fedezhetők fel a termék vagy szolgáltatás megvásárlásakor a vállalatnál, illetve a versenytársaknál is. Azonban maguk a menedzserek is ellenőrizhetik versenytársaik értékesítési folyamatait, így ismeretlenként első kézből szerezhetnek tapasztalatot a versenytársaik vevő kiszolgálási módszereiről (Kotler, 2006).

A legjellemzőbb módszer a releváns információk begyűjtésére a kérdőív alkalmazása. A lojális vásárlók által nagyobb a visszatérő vendégek aránya, így alacsonyabbak a vállalat költségei, amelyet az új ügyfelek megszerzésére áldoznak, valamint nagyobb valószínűséggel ajánlják másoknak is az adott termék vagy szolgáltatás kiprobálását (Reichheld & Sasser; 1990; Zeithaml, 2000). A kérdőív során három fontos tényező vizsgálata által derülhet fény a vevők elégedettségének és lojalitásuknak szintjére: elégedettségi szint, újravásárlási hajlandóság és a másoknak való ajánlás valószínűségének vizsgálata (Morgan & Rego, 2006). A szakértők szerint ez a három tényező jelenti a kulcsmutatókat egy vállalatnál arra nézve, hogy miként alakul a vevőkel fenntartott kapcsolat, és milyen viselkedést tanúsítanak a vevők a vállalat irányába (Keiningham et al., 2007).

Abban az esetben, ha a vállalatok a kérdőíves, időszakos felmérések által vizsgálják a vevőelégedettséget, fontos, hogy a megfelelő kérdéseket tegyék fel vevőik számára. Reichheld (2003) szerint, a legfontosabb kérdés a vevőelégedettség és lojalitás vizsgálatakor a következő: „Ajánlaná-e ezt a terméket vagy szolgáltatást barátainak?”. A szerző állítása szerint az ajánlási hajlandóság vizsgálata messze a legjobb módszer a vevők jövőbeni hűséges viselkedésének előrejelzésére (Keiningham et al., 2007). Ezt az állítást egy olyan kutatás is alátámasztja, mely során arra kerestek választ, hogy melyik az a kérdőívben szereplő kérdés, amely statisztikailag alátámasztva a legnagyobb kölcsönhatásban van a vevő jövőbeni újravásárlási hajlandóságával. A kutatás során mintegy 8000 személy választ vizsgálták két éven keresztül, három iparágon belül (banki szektor, kiskereskedők és internetszolgáltató vállalatok) (Keiningham et al., 2007). Véleménye szerint, a vevő ajánlási hajlandósága attól függ, hogy a frontvonal személyzete, hogyan bánt a vevővel. Ezen tényezőt a vásárló tapasztalatát megalapozó funkcionális területek határozzák meg (Kotler, 2006).

A Keiningham és társai (2007) által készített tanulmány szerint a következő mutatókra érdemes választ keresni a kérdőíves megkérdezések esetén:

1. Vevőelégedettség: a legelterjedtebb és legnépszerűbb mérőszám a gyakorlatban, mind a termékek, mind pedig a szolgáltatások tekintetében (Zeithaml et al., 2006).

2. Vevői elvárások: a vevőelégedettség szintje nagymértékben függ az előzetesen megfogalmazott elvárásoktól. Az elvárt és az észlelt minőség közötti rést nevezik a szakirodalomban az „elvárható diszkonfirmáció”-nak (Oliver, 1977). Ebből a koncepcióból kiindulva, minden vállalat célja az kell legyen, hogy megtalálja azon terméket/szolgáltatást, amely találkozik a fogyasztó elvárásaival. A vevői elvárások vizsgálatára szintén alkalmazható a SERVQUAL-skála, mely a szolgáltatásminőséget úgy fogalmazza meg, mint egy rés a fogyasztó elvárásai és az észlelt szolgáltatás között (Parasuraman et al., 1988).

3. Vevői érték: akkor keletkezik, ha a vevő hasznosságérzete meghaladja a tulajdonlás teljes költségét. A megfelelő kérdés a vevői érték vizsgálatára: „Figyelembe véve azokat a termékeket, illetve szolgáltatásokat, amelyeket az eladó ajánl Önnek, érnek annyit, amennyit Ön fizet értük?” (Gale, 1994).

4. Újra vásárlási hajlandóság: ez a mutató segít a vállalatok számára, hogy előre jelezzék a vásárlóik jövőbeni vásárlási szándékait (Keiningham et al., 2007).

5. Ajánlási hajlandóság: a szájraklám, valamint az ajánlás hajlandósága az egyik legjobb mutató, amelyből kiderülhet a vevő elégedettségi szintje, ezáltal előre jelezhető a jövőbeni vállalattal szembeni magatartás is (Reichheld, 2003).

6. Vevők megtartása: szorosan kapcsolatban áll a vevők megelégedettségi szintjével, illetve a vevők hosszú távú üzleti kapcsolatát jelzi elő az adott vállalat számára. Továbbá, ez a mutató a legfontosabb a vállalatok számára, hogy csökkentsék a marketing költségeiket és növeljék a profitjukat (Reichheld, 2000).

7. SOW (share-of-wallet): a vevő kiadásaiból való részesedés.

A felsorolt mutatók általában egyszerre, egy kérdőívben belül is alkalmazhatóak, hiszen ha több szempontból is megvizsgáljuk a vevők elégedettségét, attitűdjét a vállalattal szemben, akkor pontosabb következtetéseket állíthatunk fel. Ezen elgondolásból kiindulva, a kutatás során több mutatót is beépíthetünk a kérdőívbe, ilyen lehet a vevői elvárás, vevőelégedettség, újra vásárlási hajlandóság, valamint az ajánlási hajlandóság.

1.4. A szállodaipar bemutatása, jelentősége a hazai gazdaságban

A szállodaipar bemutatása során fontosnak tartottam, hogy ismertessem a szálláshelyek besorolási rendszerét az Európai Unióban, így a következő rész az Európai Fogyasztói Központok Hálózata, ECC-Net által szolgáltatott információkat dolgozza fel (2009).

A szállodaipar nemzetközi szinten egy dinamikusan növekedő szektor, főként az olyan országokban, ahol a turizmus az elmúlt időben indult fejlődésnek. Egy másik jelenség, amely szintén megfigyelhető és szintén a szállodaipar növekedését okozza, hogy a turizmus mellett az üzleti utak száma is drasztikus növekedésnek indult.

A szállodaipar gyors növekedése és folyamatos fejlődése az alább felsorolt okoknak tudható be, mind nemzetközi, mind pedig regionális szinten. Az üzleti tevékenységek nemzetköziesedésével az utazások száma is megnövekedett. A gazdasági növekedés következtében a fogyasztók többletbevételhez jutottak, így többet is költenek utazásokra. A

közlekedési szolgáltatások, főként a légi közlekedés fejlődése is fokozza az utazások számát. A marketing kommunikációs eszközök folyamatos bővülése, e-reklámok fejlődésével egyre több potenciális igénybevevő érhető el. Végül pedig, az Európai Unió belül a személyek szabad áramlásának lehetősége is nagymértékben hozzájárult az utazások számának növekedéséhez, ideértve a nyaralás céljával történő utazásokat is, de az üzleti utazásokat is. A szálláshely-besorolási rendszerekre vonatkozóan nincs egy egységes rendszer, hanem a nemzeti, kulturális és egyéb hagyományok miatt világszerte az államok saját besorolási rendszert alkalmaznak.

Romániában kötelező nemzeti szálláshelyi besorolási rendszer működik, mindezért pedig az illetékes hatóság az Idegenforgalmi Minisztérium. A szálláshely esetében a következő kategóriák vannak megkülönböztetve: szállodák, apartman-hotelek, motelek, szállók, villák, faházak, bungalók, üdülőfalvak, kempingek, kiadó szobák és apartmanok, folyami- és tengeri hajószállók, agroturizmus, valamint vendégszállók turistáknak.

Romániában jelenleg négy osztályozási kategória létezik. Az 1-5 csillagig terjedő besorolási rendszer, amely a szállodák, apartman hotelek, villák, vendégszállók, illetve folyami és tengeri szállókra vonatkoznak. Az 1-4 csillagig terjedő besorolási rendszer az üdülőtelepek számára van, míg az 1-3 csillagig terjedő besorolási rendszer a motelekre, hosztelekre, faházakra, bungalókra, illetve kiadó apartmanokra és szobákra vonatkozó rendszer. A negyedik osztályozási rendszer pedig az 1-5 margarétáig terjedő rendszer, a vendégszobák és agroturizmus számára.

A szálláshelyek értékelésénél és osztályozásánál külön értékeli a szálláshelyi létesítményeket, a felszereltséget, a kapcsolódó termékeket, illetve szolgáltatásokat. A következő szempontokat figyelembe véve és értékelve osztályozzák a szálláshelyeket: épület általános állapota, a terek berendezése és az ott található szolgáltató szekciók (adminisztráció, recepció), technikai felszereltség, a szoba, illetve fürdőszoba minimális mérete, higiéniai felszereltség, bútorok, ágynemű és más tárgyak a szobában, étkező, bár, konferenciaterem, masszázs, fitness, szauna szolgáltatások, stb.

Az 4 és 5 csillag eléréséhez a következőket kell teljesíteni: őrzött parkolóhely, légkondicionálás/klimarendszerek, fürdőköpeny, hajszárító, egyszer használatos papucs, wireless, masszázs, fitness, szauna, szobaszerviz, étterem, bár, autóbérlés, szobák számának megfelelő számú parkoló, televízió a szobában, minibár, illetve páncélszekrény.

A romániai szállásadók a következő kötelezettségeket kell végrehajtsák: a recepciónál vagy a létesítmény halljában kihelyezni a minősítési tanúsítványt, az Idegenforgalmi Minisztérium és a Nemzeti Fogyasztóvédelem Hatóság telefonszámát, valamint az egyes szobafajták

legmagasabb árait euróban kifejezve. További kötelezettség, hogy a szállásadók az áraikat úgy kell feltüntessék, hogy azok már tartalmazzák az adókat és illetékeket. A szálláshelyeken ezen felül az is kötelező, hogy legalább egy, a mozgássérültek számára, kerekesszéssel használható szobát alakítsanak ki, kötelező a szálloda bejáratát tapintható útburkolattal vagy szőnyeggel jelezni, a recepciónak pedig kötelező vakok számára tapintással olvasható szállodatérképpel rendelkezni.

II. Kutatási módszertan, adatok

II.1. Az elemzett szálloda, a Bálványos Resort bemutatása

A szállodát működtető vállalat neve Compania Imperial Hotel Management Srl, amelyet 1993-ban hoztak létre. A Grand Hotel Bálványos szállodát 2010 februárjában nyitották meg, később 2016 májusában bővítették ki a SPA & Wellness részleggel, valamint további kiegészítő szolgáltatásokat vezettek be, így kapta a komplexum a mai Bálványos Resort nevet. A szálloda CAEN kódja 5510, amely a szállodákat és hasonló jellemvonású szálláshelyeket foglal magába.

A szálloda tulajdonosa Szarvadi Loránd, aki 120 alkalmazottal együtt működteti a vállalatot.

A szálloda elhelyezkedése

A Bálványos Resort komplexuma Bálványosfürdön található, amely a Kárpát-kanyarban, 850 méter magasságban helyezkedik el, a Szent Anna-tótól 11, Tusnádfürdőtől 18, illetve Kézdivásárhelytől 21 kilométerre, valamint 15 perces sétával lehet eljutni a Büdös-barlanghoz, amely Európa legnagyobb természetes mofettája. Az erdőkkel övezett üdülőtelep híres gyógyfürdőhely, az ásványvizek és a természetes gázkigőzölgések paradicsoma. A környezet önmagában hozzájárul a pihenés, szórakozás, kirándulás és sportolás élményéhez. A Bálványos Resort Komplexumon belül található a Grand Hotel Bálványos, mely egy 4 csillagos minősítéssel rendelkező szálloda.

A szállodai szobák

A szálloda 112 szobával rendelkezik, 220 személy elszállásolására ad lehetőséget. Az elegáns és modern stílusban berendezett szobákból panorámás kilátás nyílik a környező hegyekre. A szálloda 5 különböző típusú szobát bocsát a vendégek rendelkezésére: egyszemélyes szoba, standard dupla szoba, superior dupla szoba, junior suite lakosztály, kétszobás lakosztály. A szállodában a szobák felosztása a következő:

- 6 db 1 egyszemélyes szoba
- 45 db standard dupla szoba
- 50 db superior dupla szoba
- 10 db junior uite lakosztály
- 1 kétszobás lakosztály

A standard dupla szobák

A szobák felülete 22 illetve 26 m² közötti. A szobák lehetnek franciaággal vagy pedig két ággal felszereltek, pótágyazásra nincs lehetőség. Továbbá a szobában van minibár, széf, LCD TV, wifi és vezetékes telefon. A szoba külön fürdőszobával rendelkezik, azonban erkély nincs, a parkolás pedig ingyenesen biztosított.

A superior dupla szoba

A szobák felülete 30 és 36 m² közötti. Lehetőség van foglaláskor két ágyas, illetve franciaágyas szoba választására, valamint pótágy igénylésére is van lehetőség. Biztosított a külön fürdőszoba, erkély, ingyenes parkolás, valamint a szobában van minibár, széf, LCD TV, wifi és vezetékes telefon.

Junior suite lakosztály

Ezen szobák tágas lakfelületek, 40-45 m² közöttiek, és 1-2 fő számára igényelhetők. A franciaágy és két ágyas megoldás mellett, akár két további személy számára is pótágyazható. Rendelkezik minibárral, széffel, LCD TV-vel, wifi és vezetékes telefonnal. Erkély nincs a szobához.

Kétszobás lakosztály

A lakosztály egy 70 m² apartman + erkély. Alkalmas két család vagy egy több gyermekes család elszállásolására. A lakosztály franciaágyas és dupla ágyas szobáját tágas nappali fogja össze, mindkét szobához külön fürdőszoba tartozik. A lakosztály teljes hosszában húzódó erkéllyel rendelkezik (25 m²).

Felszerelése: minibár, széf, 3 LCD TV, wifi és vezetékes telefon.

A szálloda étterme és a lobby bár

A szálloda étterme 180-200 fő befogadására alkalmas az elrendezés függvényében. A magyar és a nemzetközi konyha ételkülönlegességeivel biztosítja az igények kielégítését. A lobby bár egy társalgóval is kiegészül, amely biztosítja a relaxáció és társalgás lehetőségét is. Design elemeiben a XX. század első felének hangulatát idézi. Mindezek mellett a szálloda hagyományos fogadóval és rendezvényterasszal is rendelkezik. A rendezvényeket minimum 30, illetve maximum 200 fő számára biztosítják.

A Bálványos Konferenciaközpont

4 különböző méretű, de ugyanolyan jól felszerelt és modern konferenciatermet foglal magába. A konferenciatermek alkalmasak üzleti találkozók, konferenciák, csapatépítő és oktató rendezvények megszervezésére.

A Grand Santerra Spa

Egy 2000 négyzetméteren elterülő egészség és nyugalom oázis, tökéletes harmóniában a természettel. A SPA részleg kapacitása maximum 100 fő, 40 nyugággal felszerelve. A wellness központ felhasználja elhelyezkedésének természetes adottságait és hangulatát, spontán egyensúlyt teremt a külső és belső terek között: melegített fadézsás sósfürdők, különböző élmény és gyógymedencék, egyéni SPA kezelésre alkalmas helyiségek, szaunák, gőzfürdők, só-kamra. A wellness központhoz tartozik egy professzionális edzőterem is, külső terasszal, ahonnan egy 1,7 km-es futókör indul, továbbá rendelkezik különböző fizioterápiás és méregtelenítő kezelésekre alkalmas helyiségekkel is.

Kalandpark Bálványos

A pályák különböző nehézségi fokozatúak, többségében csúszó, kúszó, mászó és akadálypályák. Közös szabadidős tevékenységet biztosít családok, baráti társaságok, gyerekek és munkaközösségek számára.

A Bálványos Resort további szolgáltatásai

Fitnessterem, futókör, gyalogtúra, offroad, multifunkcionális sportpálya (foci, tenisz, kosárlabda), asztalitenisz, biliárd, darts, mászófal, íjazás, mini állatfarm.

A szálloda szobáinak árai

Táblázat 1: A szálloda szobáinak árai

Szoba típus	Single	Double	Potágy
Standard dupla szoba	75 euró	90 euró	-
Szuperior dupla szoba	85 euró	100 euró	20 euró
Junior suite lakosztály	120 euró	120 euró	20 euró
Kétszobás lakosztály	199 euró	199 euró	20 euró

Forrás: Saját szerkesztés

Az árak euróban vannak meghatározva és lejben fizetendők a Román Nemzeti Bank által meghatározott, a számlázási napon érvényes árfolyamon, az árak az Áfá-t tartalmazzák. A szállás díja tartalmazza a reggelit, illetve díjmentes belépést a Grand Santerra Spa-ban lévő medencékhez, szaunákhoz, a gőzfürdőbe, a só-szobába és a fitnessterembe.

A Grand Santerra-Spa árai

3 órás belépő a medenceparkba (medencék, szaunák, gőzfürdő, só-szoba) – Ron

Táblázat 2: SPA/wellness árai

	Hétfő-csütörtök	Péntek-vasárnap
Felnőttek	45 Ron	60 Ron
7-16 éves gyerekek	30 Ron	40 Ron
1-6 éves gyerekek	ingyenes	ingyenes

Forrás: Saját szerkesztés

A szálloda általános lefödöttsége 54%-t tesz ki, ünnepnapokon, illetve hosszú hétvégéken a lefedettség 75-100% között alakul. Szezonálitás nem jellemzi, hiszen szolgáltatás csomagjai az év bármelyik időszakában kihasználhatóak. A lefedettség mind a szállodai vendégek, mind a kizárólag SPA vendégei esetében egyformán alakul.

A szálloda jelenleg a következő internetes foglalási oldalakon van jelen: travelminit.hu, hotelguru.ro, turistinfo.ro, cazareinsecuime.ro, tourneo.ro, booking.com, touristinformator.ro,, laculsfantaana.ro. Mindemellett, a Bálványos Resort saját weboldallal, Facebook és Instagrammal oldallal rendelkezik, valamint jelen van a Tripadvisor oldalán is. Mindez azért fontos a számukra, mert így könnyebben elérhetik a potenciális és visszatérő vendégeiket az új ajánlataikkal, valamint visszajelzéseket és véleményeket gyűjthetnek be az odalátogatóktól, ezáltal is felmérhetik teljesítményüket.

II.2. A kutatás problémája és célkitűzései

A Kovászna megyei Bálványos Resort egy újonnan induló komplexumnak számít, hiszen maga a szálloda 2010-ben, míg a SPA részlege 2016-ban nyílt meg. Ennek ellenére az elmúlt időszakban az a tendencia volt látható, hogy rohamosan növekedik és egyre ismertebb lesz az ország minden részén. A szálloda szolgáltatás csomagja széleskörű, korszerű és egyedi SPA részlegével pedig el tudta érni, hogy kiküszöbölje a szezonálításokat és a lefedettségét az év minden időszakában 54-75% között tartsa.

Köszönhetően a szálloda kommunikált szolgáltatásainak, imázsának hamar vonzó célponttá alakult elsősorban a belföldi turisták számára. A szálloda természetesen földrajzilag nagyon előnyös helyen fekszik, hiszen számos gyógyhatású moffeta illetve forrás veszi körül, nem beszélve a vulkanikus eredetű Szent Anna-tóról. A környező természeti adottságot tehát önmagukban is bevonzzák a nagyobb városból érkező turistákat. Ez az adottság egy

versenyelőnyt jelent a szálloda számára, mivel a környéken nincs több ekkora kapacitású és főként nem 4 csillagosra értékelt szálloda.

Ezen elképzelésből kiindulva, megfogalmazódott bennem az a kérdés, hogy eltekintve a szálloda együttes vonzerejétől, hogyan teljesít a nyújtott szolgáltatásai különböző területein. Az ideérkező vendégek főként ismerősök által, illetve interneten szerezhettek tudomást a szállodáról, így felmerült bennem az a kérdés, hogy milyen igényeket fogalmaznak meg, amikor kiválasztják az adott úti célt. Az a kérdés is megfogalmazódott bennem, hogy csupán üdülés, vagy akár üzleti utak céljából is ideutaznak a látogatók. Végül pedig, azért is választottam a szolgáltatásminőség vizsgálatát ezen az üdülőhelyen, mert szolgáltatásai komplexek, széleskörűek, ezáltal mindig nagyszámú vendéget tud bevonítani, azonban még nem régiben nyílt meg. Ez felveti azt a kérdést, hogy a szálloda hogyan tud lépést tartani a vele szemben állított igényekkel és hogyan tud azoknak megfelelni. Ezalatt értem a szálloda kialakítását, esztétikáját, amely ide vonzza a vendégeket, a szálloda személyzetének felkészültségét és alkalmazkodó képességét a különböző kihívásokhoz, a mag szolgáltatás minőségét, a kiegészítő szolgáltatások választékát, a SPA részleg teljesítményét, az étterem szolgáltatásainak minőségét.

A probléma felvetéséből kiindulva jelen dolgozat kutatásának tárgya a szolgáltatásminőség illetve vevőelégedettség vizsgálata a Bálványos Resort komplexumban. Céлом, hogy az általam kiválasztott szállodánál különböző mérési eszközök kombinált felhasználásával meghatározzam a szálloda teljesítményét a vendégek által kommunikált elvárásokhoz képest. A vizsgálatok során az elvárások és a teljesítmény közötti különbség reprezentálja a vevőelégedettséget, valamint meghatározza a nyújtott szolgáltatások minőségét is. Mindemellett, megvizsgálva a vendégek általános elégedettségét a szálloda teljes szolgáltatására nézve, megvizsgálom az összefüggést és a kapcsolatot a vendégek lojális magatartására vonatkozóan. A mérések segítségével átfogó képet szeretnék alkotni a Bálványos Resort vendégeinek véleményéről és a komplexum által nyújtott szolgáltatások minőségéről, illetve az eredmények alapján javaslatokat teszek fejlesztésekre.

II.3. Módszertan és adatok gyűjtése

A szolgáltatásminőség, vevőelégedettség, illetve a lojalitás vizsgálatához és méréséhez szükséges adatokat elsősorban kvalitatív kutatási módszer felhasználásával, azaz kérdőívek, valamint a szálloda menedzserével készített interjú által gyűjtöttem be.

A kérdőív valamint az interjú elkészítése során három különböző elméleti módszert alkalmaztam, ezek pedig a SERVQUAL-skála, Gap-modell és a fontosság-teljesítmény mátrix.

Ezeket a modelleket azonban nem szigorúan a szakirodalomban lévő kritériumok és szabályok szerint építettem fel, hanem úgy alakítottam ki, hogy alkalmazhatósága illeszkedjen a szálloda jellemzőivel. A következő kérdések fogalmazottak meg bennem a felépítés során:

- Milyen kritériumok alapján értékelhetik a szálloda vendégei a szolgáltatások teljesítményét, illetve ezek a kritériumok mennyire fontosak a számukra?
- Azonos kritériumok alapján értékeli a minőséget a szolgáltatást nyújtók, illetve az igénybevevő vendégek?
- Fennállhat-e a minőség – elégedettség – lojalitás összefüggése a vizsgált szálloda esetében?
- Mi befolyásolja a fogyasztói elégedettséget vagy elégedetlenséget?
- Melyek a rendelésnyerő és melyek a képesítő kritériumok, illetve melyek a kevésbé fontos kritériumok a szolgáltatás minőségét tekintve a vendégek, valamint a szálloda vezetősége szempontjából?
- Az általános megelégedettség mennyire befolyásolja a vendégek jövőbeli magatartását a szállodával szembe?
- Milyen elégedettségi szint mellett ajánlanák barátaiknak a szállodát, valamint milyen elégedettségi szint mellett térnének vissza a szállodába?
- Az elvárt, illetve a kapott eredmények alapján kijelölhető-e a szállodai minőségfejlesztési irány?

Kérdőív felépítése:

A kérdőívet 5 fő részre osztottam fel. Az első részben 12 olyan állítást fogalmaztam meg, amelyekről a szálloda vendégeinek el kellett dönteni, hogy mennyire fontos a számukra, amikor egy szálloda kiválasztásáról döntenek. A következő részben ezt a 12 területet bontottam le annak érdekében, hogy részletes adatokat gyűjthessek a szálloda teljesítményével szembeni megelégedettségről. A 12 kérdést 10 különböző kategóriába csoportosítottam: általános, árak, személyzet, recepció, szobák, kiegészítő szolgáltatások, étterem, rendezvények, SPA/Wellness, illetve ügyfélkapcsolatra vonatkozó témakörökre bontottam fel. Ezeken a kategóriákon belül a szálloda vendégeinek összesen 36 kérdésre kellett válaszolnia.

Az első két részben a szálloda vendégeinek egy 5 pontos Likert-skálán kellett értékelniük a kritériumok fontosságát, valamint a teljesítményt. A fontosság vizsgálatánál az 1-

es pontszám az „egyáltalán nem fontos” kritériumokat jelölte, 2 – az „inkább nem fontos”, 3 – a „közepesen fontos”, 4 – az „elégé fontos”, míg az 5-ös pontszám a „nagyon fontos” kritériumokra vonatkozott. A szálloda teljesítményének az értékelésénél az 1-es pontszám jelölte, ha a vendég „nagyon elégedetlen”, míg az 5-ös pontszám esetében „nagyon elégedett”.

A harmadik rész a vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolatának vizsgálatát célozta meg. A megfogalmazott három kérdést a vevőelégedettség és lojalitás elméleti alátámasztása alapján fogalmaztam meg, vagyis hogy leginkább az tükrözi a vevő elégedettségét, ha hajlandó azt ajánlani a barátainak és ismerőseinek, illetve ha jövőbeni magatartásával kapcsolatban azt tanúsítja, hogy visszatérne a szállodába. A kérdéseket szintén egy 5 pontos Likert-skálán kellett értékelni. Az első kérdés esetében, hogy mennyire elégedettek összességében a nyújtott szolgáltatásokkal, szintén az 1-es pontszám a „nagyon elégedetlen” minősítést, míg az 5-ös pontszám a „nagyon elégedett” minősítést jelölte. A második kérdés esetében, hogy visszatérnének-e a vendégek a szállodába, az 1-es pontszám a „biztosan nem” választ jelölte, 2 – „nem valószínű”, 3 – „talán igen, talán nem”, 4 – „valószínűleg igen”, az 5-ös pontszám pedig a „biztosan igen” választ jelölte. A harmadik kérdés esetében, hogy a vendégek ajánlanák-e a szálloda szolgáltatásait barátaiknak és ismerőseiknek szintén az előző pontozási módszer alapján adhatták meg válaszaikat.

A negyedik részben a szálloda vendégei szabadon megfogalmazhatják azon észrevételeiket, valamint panaszait, amelyeket igazán ki szerettek volna emelni, vagy amelyek nem kerültek megkérdezésre a második részben.

Végül pedig, az ötödik rész a demográfiai adatokat gyűjti össze, mint például az életkor. De olyan adatokra is kitér, hogy honnan szereztek tudomást a szállodáról, kivel ékeztek, illetve milyen céllal.

A kérdőív elkészítésénél a SERVQUAL-skála, illetve a szolgáltatásminőség elméleti dimenzióit használtam fel, ahol a kérdéseket úgy fogalmaztam meg, hogy kitérjenek a kézzelfogható elemekre, empátiára, személyes képességekre, megbízhatóságra, ügyfélkapcsolat tartásra, pontosságra, gyorsaságra, elérhetőségre.

Interjú megszerkesztése:

Az interjú előkészítését elsősorban a Gap-modell és a fontosság-teljesítmény mátrix alapozta meg. Ugyanis, a szálloda menedzserének az általános kérdések mellett, azt is be kellett azonosítania, hogy szerinte melyek azok a tényezők, amelyek rendelésnyerő kritériumok, melyek képesítő és melyek pedig kevésbé fontos kritériumok a vendégeknek, amikor döntenek a szálloda kiválasztásáról. Továbbá, azt is kellett minősíteni, hogy ezekben a főként

versenyelőnyt biztosító tényezőkben mennyire teljesítenek jól a versenytársakhoz képest. Ezzel a célom az volt, hogy megtaláljam azon fontos tényezőket, amelyekben a szálloda nem teljesít jól, pedig a vendégek számára nagyon fontos, így fejlesztési lehetőségekre tennék javaslatot a jövőre nézve. A Gap-modell segítségével olyan kérdéseket fogalmaztam meg, amely abban segített, hogy megtaláljam azon réseket, amely a szolgáltatást nyújtók és a vendégek között alakulhatnak ki. Ezek a rések jelzik, hogy a szolgáltatás minősége nem történik hibamentesen. Ilyen rés lehet, amikor a vállalat vezetősége nem tudja, hogy pontosan mik is az igényei a saját vendégeinek, vagy ha fel is ismeri, akkor nem a megfelelő eszközökkel és formában törekszik azokat kielégíteni. Ennek a résnek a feltárására, olyan kérdéseket tettem fel, mint például, mi alapján építették fel a szolgáltatás csomagot, valamint mi alapján szereztek az eddigiekben tudomást a vendégeik igényeiről. Mindemellett, azt is fontosnak tartottam kideríteni, hogy mennyire ismerik fel a szálloda számára fontos vendégeket, valamint mennyire tudják beazonosítani a főbb fogyasztói kategóriákat. Kérdés merült fel azon a területen is, hogy mennyire figyelnek a panaszokra gyakoriságára, és hogy milyen területeken jelentkeznek a leggyakrabban.

Ezek a kérdések mind elősegítik azoknak a réseknek a megállapítását, amelyek gyengítik a szálloda teljesítményét, illetve rontják a szolgáltatásnyújtás minőségét. Végül pedig azt a kérdést fogalmaztam meg, hogy milyen fejlesztési területekre összpontosít jelenleg a szálloda vezetősége, hiszen az is lehet, hogyha nem megfelelően ismerik fel az igényeket, vagy nincsenek tisztába a teljesítményükkel és vendégeik elégedettségével, akkor nem is a megfelelő területekre összpontosítanak. Ennek érdekében azonban nem csak az szükséges, hogy feltárják a hibákat és azokat orvosolják, de a lehetséges hibák elejébe kell menni és a trendeket előre jelezni, annak érdekében, hogy a jövőbeni működés a lehető legalacsonyabb hibaszámmal rendelkezzen, a lehető legnagyobb minőségi szint elérése mellett.

III. Elemzés, eredmények

A begyűjtött adatokat különböző módszerek által dolgoztam fel és elemeztem. Kezdetben az általános adatokat dolgoztam annak érdekében, hogy beazonosíthassam a szálloda vendégeinek jellemzőit, mint például a legjellemzőbb korosztály, legfőbb látogatási célok, honnan hallottak a legtöbben a szállodáról, általában hány éjszakára és kivel érkeztek, valamint hogy első alkalommal vették igénybe, vagy visszatérő vendégek.

Az általános rész után részletesebben megvizsgáltam, hogy melyek a fontosabb tényezők egy adott szálloda kiválasztásakor, majd ezen eredményeket összevettem azon válaszokkal, amelyeket a vezetőségtől kaptam az interjú során. Ezzel a lépéssel az volt a célom, hogy megvizsgáljam, keletkezett-e rés az igények felismerésében a vezetőség által, vagyis hogy a szállodába szem előtt tartott prioritások tényleg annyira fontosak-e a vendégek, vagy más mutatók alapján választanak szállodát.

A harmadik részben pedig, a vendégek által megadott teljesítmény minősítések alapján kapott átlagolt eredményeket a különböző kategóriákban, összehasonlítottam az azokhoz tartozó fontossági tényezők átlagával. Mindezt azért, hogy beazonosítható legyen a szolgáltatás elvárt és észlelt minőség közötti eltérések mértéke, amely befolyásolja a vevői elégedettséget és útmutatót ad a vezetőség számára, hogy hová kell a fejlesztési intézkedéseket összpontosítani. Ezen eredmények alapján megvizsgálom, hogy az interjúban megadott válaszok és az eredmények alapján kapott területek megegyeznek-e, vagy akad olyan terület, amely teljesítményében elmarad az elvárt minőségtől, de fontos tényező a vendégek számára.

Nem csak a vendégek és vezetőség általi fontosság értékelését vetettem össze, de a teljesítmény értékeléseket is megvizsgáltam abból a szempontból, hogy a szálloda vezetősége hogyan látja a teljesítményét, illetve a vendégek hogyan észlelik azt valójában.

A fontosság teljesítmény-mátrix ábrázolásával is ezeket a tényezőket azonosítottam be, hogy melyek a fontos tényezők és ahhoz képest hogyan teljesít a szálloda.

III.1. Általános adatok feldolgozása

Kutatásom során véletlenszerű mintavételt alkalmaztam, amely azt jelenti, hogy a mintába mindenki bekerült, aki távozó vendég volt a Bálványos Resrtből és hajlandó volt kitölteni a kérdőívet. A kérdőívet három nyelven készítettem el: magyar, angol, román, ugyanis

a vendégek többsége nagyvárosból érkező román turisták, de emellett kisebb számban jellemző a magyar, illetve angol turisták, vagy odalátogatók száma is.

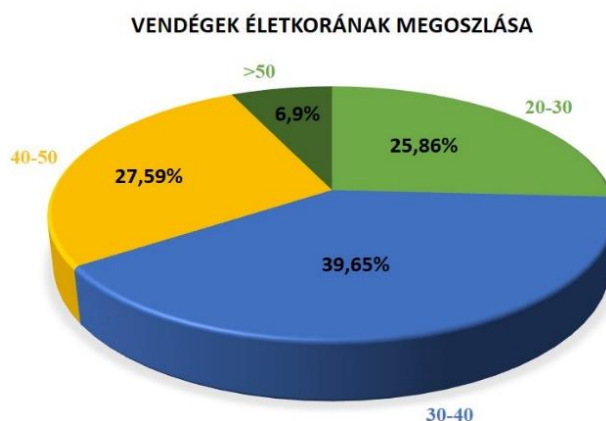
Az adatgyűjtés időszaka március 5 és április 12 között volt, amely időszak alatt összesen 58 kérdőív került kitöltésre.

Életkor szerinti csoportosítás

A vendégeket életkoruk szerint 5 csoportra osztottam fel: 20 év alattiak, 20-30 év közöttiek, 30-40 év közöttiek, 40-50 év közöttiek, illetve 50 évnél idősebb látogatók. Az alább található 3. ábra reprezentálja a látogatók életkor szerinti százalékos megoszlását, amely szerint legnagyobb számban a 30-40 év (23 személy, 39,65%) közötti látogatók voltak jellemzőek ebben az időszakban a szálloda vendégkörére. Második legnagyobb arányt a 40-50 év (16 személy, 27,59%) közöttiek alkotják. Harmadik csoport a 20-30 év közöttiek (15 személy, 25,86%), végül pedig a legkevésbé jellemzőek az 50 év (4 személy, 6,9%) fölötti látogatók. A kitöltési időszak alatt egyetlen, olyan kérdőív sem került kitöltésre, amelyet 20 év alatti fiatal töltött volna ki, de ez nem azt jelenti, hogy nem jellemző a szálloda vendégkörére a fiatalabb korosztály is, csupán nem mutattak hajlandóságot a kérdőív kitöltésére.

Honnan értesült szállodánkról?

Az általános adatok kitöltésénél a második kérdés arra vonatkozott, hogy honnan



Ábra 3: Vendégek életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

értesültek a vendégek a szállodáról. Ebben az esetben 7 választási lehetőséget adtam meg, elsőként az Internetet, amelyet felosztottam a Facebook, Tripadvisor és weboldal lehetőségére, azonban ezek az opciókat külön nem jelölték be, csak az Internet címszóra adtak választ. További lehetőségek voltak a rádió, újság/folyóirat/katalógus, barátok/kollégák, ügynökség,

idegenforgalmi kiállítás, valamint az egyéb opció. A 4. ábra szemlélteti, hogy a vizsgált időszak alatt ide érkező vendégek (58 személy) 52%-a (30 személy) a barátoktól és kollégáktól hallott a szállodáról, 36%-a (21 személy) Interneten keresztül, 8%-uk (5 személy) az egyéb opciót jelölte be, míg 2-2% (1-1 személy) ügynökségen és idegenforgalmi kiállításon keresztül értesült a szállodáról.



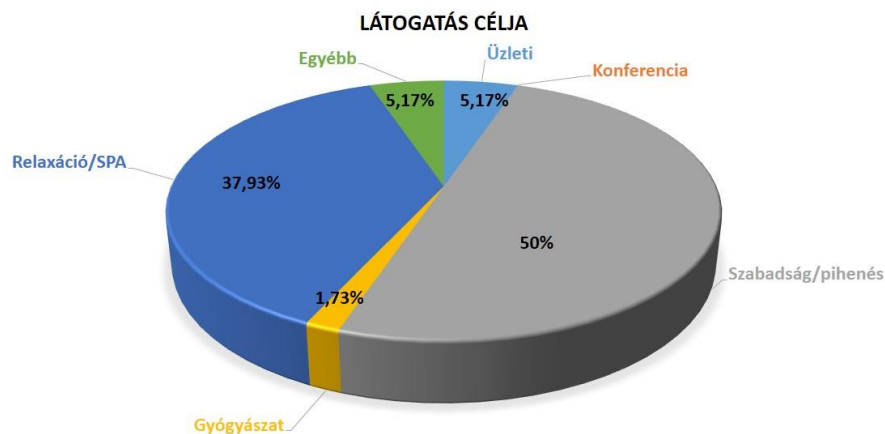
Ábra 4: Honnan értesülnek a szállodáról a vendégek?

Forrás: Saját szerkesztés

Látogatás célja

A harmadik kérdés a látogatók utazási céljára vonatkozott. Ebben az esetben 6 opciót adtam meg a vendégek számára: üzleti út, konferencia, szabadság/pihenés, gyógyászati, relaxáció/SPA, valamint az egyéb opció. Az eredmények alapján az látható, hogy a vendégek 50%-a (29 személy) érkezett ebben az időszakban szabadság és pihenés céljából. Az idelátogatók 37,93%-a (22 személy) érkezett relaxáció, illetve a SPA részleg igénybevétele céljából. A kitöltési időszak alatt 5,17%-uk (3-3 személy) üzleti, illetve egyéb céllal érkeztek. Gyógyászati céllal azonban mindössze egy személy érkezett, ő a kitöltők 1,73%-át képviseli.

Az alábbi ábrán szemléltetem a személyek eloszlását a megadott utazási céljuk szempontjából.

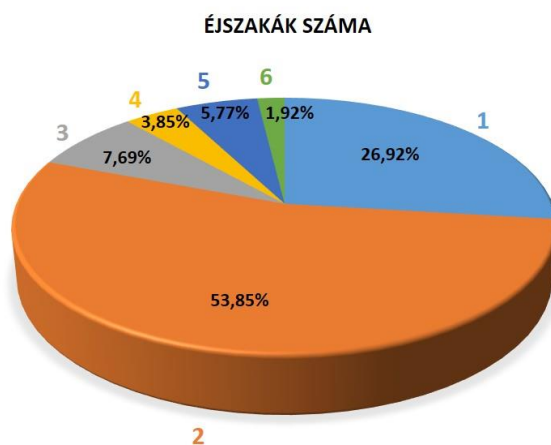


Ábra 5: Látogatás célja

Forrás: Saját szerkesztés

Szállodába töltött éjszakák száma

Az alábbiakban található kördiagram a látogatók által a szállodában töltött éjszakák számát mutatja. Ebben az esetben 52 személy adta meg a választ az 58 kitöltőből. Az ábra alapján elmondható, hogy a vendégek nagy száma, 53,85%-uk (28 személy) két éjszakát töltött a szállodában.



Ábra 6: Éjszakák száma

Forrás: Saját szerkesztés

A látogatók 26,92%-a (14 személy) töltött mindössze egy éjszakát a komplexumban. Továbbá, 7,69%-a (4 személy) a vendégeknek három éjszakát töltött itt, 3,85%-a (2 személy)

négy éjszakát, 5,77%-a (3 személy) öt éjszakát és mindössze 1,92%-a (1 személy) töltött hat éjszakát a szállodában.

Kivel érkeztek a szállodába?

A 7. ábra által szemléltetem, hogy az 58 kitöltő személy közül hogyan oszlik meg azok száma, akik egyedül, családdal és gyerekekkel, párban, barátokkal, illetve kollégákkal érkeztek a szállodába. Legnagyobb arányban az idelátogatók párban érkeznek, azaz a vendégek 51,73%-a (30 személy). Barátokkal a kitöltők 17,24%-a érkezett (10 személy), valamint családdal és gyerekekkel 24,14%-uk (14 személy). A látogatók csak alacsony arányban érkeztek munkatársakkal, mindössze 5,17%-a (3 személy), míg egy kitöltő érkezett egyedül (1,72%).



Ábra 7: Kivel érkeztek a vendégek a szállodába?

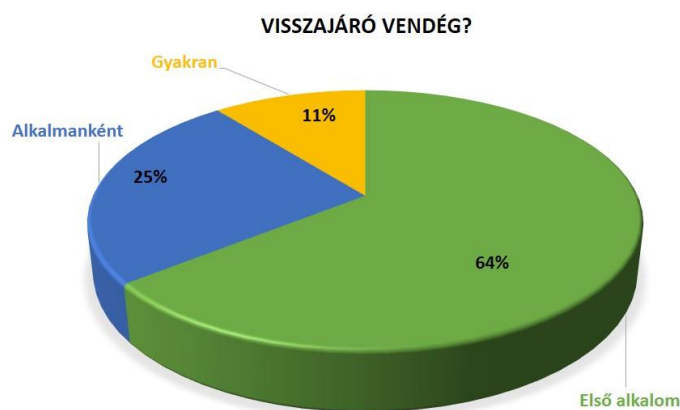
Forrás: Saját szerkesztés

Szállodába való látogatás gyakorisága

Végül pedig, a 8. ábra azt reprezentálja, hogy a válaszadók hány %-a vette igénybe a szálloda szolgáltatásait csupán első alkalommal, hány %-a veszi igénybe alkalmanként és hány %-uk gyakran, azaz akik visszajáró vendégnek számítanak.

Látható, hogy a vendégek nagy része a kitöltési időszakban első alkalommal vették igénybe a komplexum különböző szolgáltatásait, azaz 64%-a-uk (36 személy) először járt a hotelben. 25%-a (14 személy) vendégeknek alkalmanként visszalátogat, míg 11%-uk (6 személy) azt jelezte vissza, hogy gyakran igénybe veszi a szolgáltatásokat. Erre a kérdésre az 58 kitöltőből 56 adott választ.

Továbbá a kérdőívben szerepelt az a kérdés is, hogy melyik időszakban érkeztek a szállodába az idelátogatók. Természetesen a kitöltési idő az idei év márciusára és áprilisára vonatkozott, azonban összefüggésben azzal a ténnyel, hogy legnagyobb arányban a vendégek 2 éjszakát töltöttek a szállodában, az a következtetés is levonható, hogy a hétvégi időszakok lefedettsége a legjellemzőbb. A megkérdezettek ugyanis 18-an válaszolták, hogy március 26-28 közötti hétvégén voltak a szállodába, 14-en pedig március 31- április 2.-a közötti hétvégén.



Ábra 8: Látogatások gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

III.2. Fontossági tényezők

A kérdőív első szakaszában 12 olyan kijelentést fogalmazta meg, amelyek fontosságát a szálloda kiválasztásakor egy 1-től 5-ig pontszámig terjedő Likert-skálán kellene értékelnie a szálloda vendégeinek. A fontossági tényezőket a szolgáltatásminőség 10 dimenziójának, illetve a SERCQUAL-skála 5 dimenziója által azonosítottam be. A következőket foglalja magába: kézzelfoghatóság, elérhetőség és hozzáférhetőség, hitelesség, rugalmasság, minőség, kompetenciák, pontosság, kommunikáció, empátia, megbízhatóság. A kijelentések arra vonatkoztak, hogy milyen tényezőket tartanak fontosnak a a kérdőívet kitöltők, amikor egy szálloda kiválasztásáról döntenek.

A következő 12 kijelentést kellett minősíteniük:

Az adott szálloda elhelyezkedése és megközelíthetősége.

Az adott szálloda árai.

Az adott szálloda színvonala, imázsa, esztétikus kialakítása.

Az adott szálloda szobáinak felszereltsége, minősége és tisztasága.

A recepció szolgáltatásainak minősége, gyorsasága.

Az adott szálloda széleskörű kiegészítő szolgáltatásai (SPA, étterem, lobby bár, konferenciaterem, rendezvényterem, tenispálya, kalandpark, stb.).

Az adott szálloda SPA és wellness szolgáltatásainak minősége (medence, masszázs, fitness, kezelés, stb.).

A szálloda által biztosított színvonalas rendezvények (Szilveszter, Nőnap, egyéni).

Az adott szálloda étterme által kínált ételek/italok választéka, frissessége, minősége, illetve a megfelelő kiszolgálás.

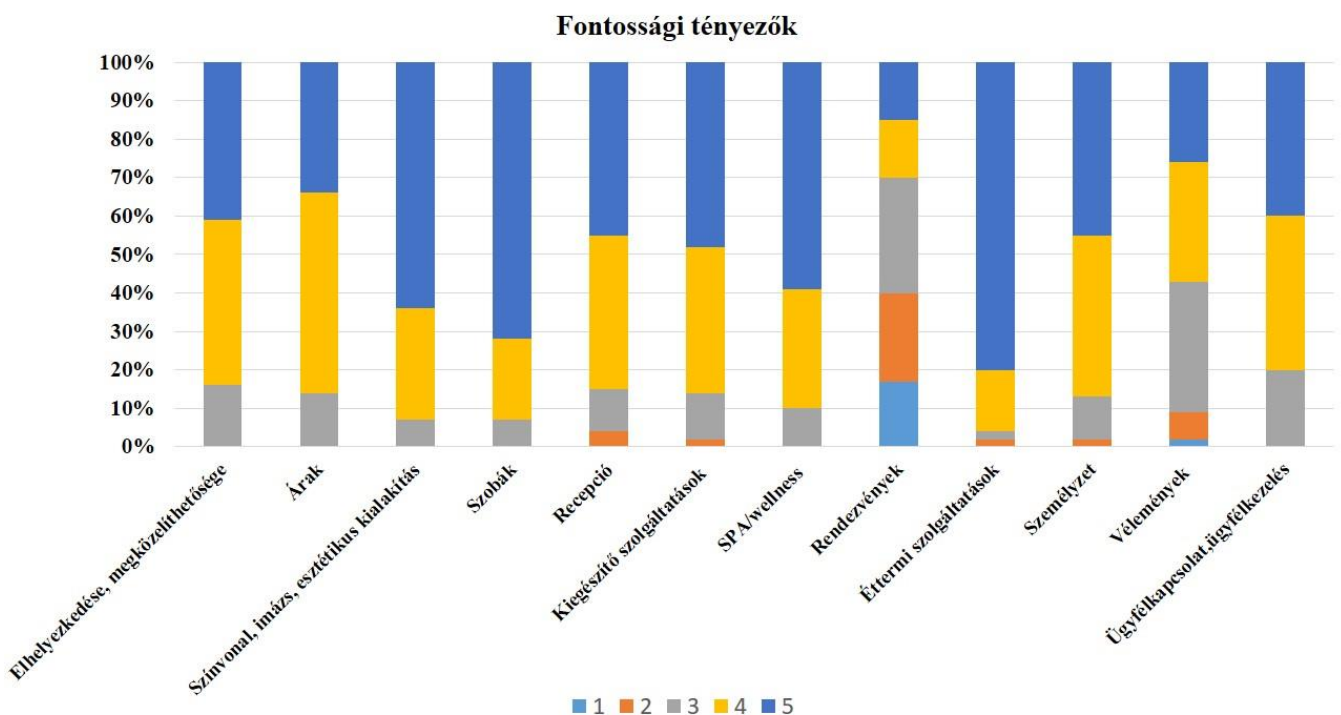
Az adott szálloda személyzetének szakmai felkészültsége, segítőkészsége, megbízhatósága.

Mások véleményei az adott szállodáról (barátok, ismerősök üzlettársak tapasztalatai).

Az adott szálloda ügyfélkapcsolati és ügyfélkezelési minősége.

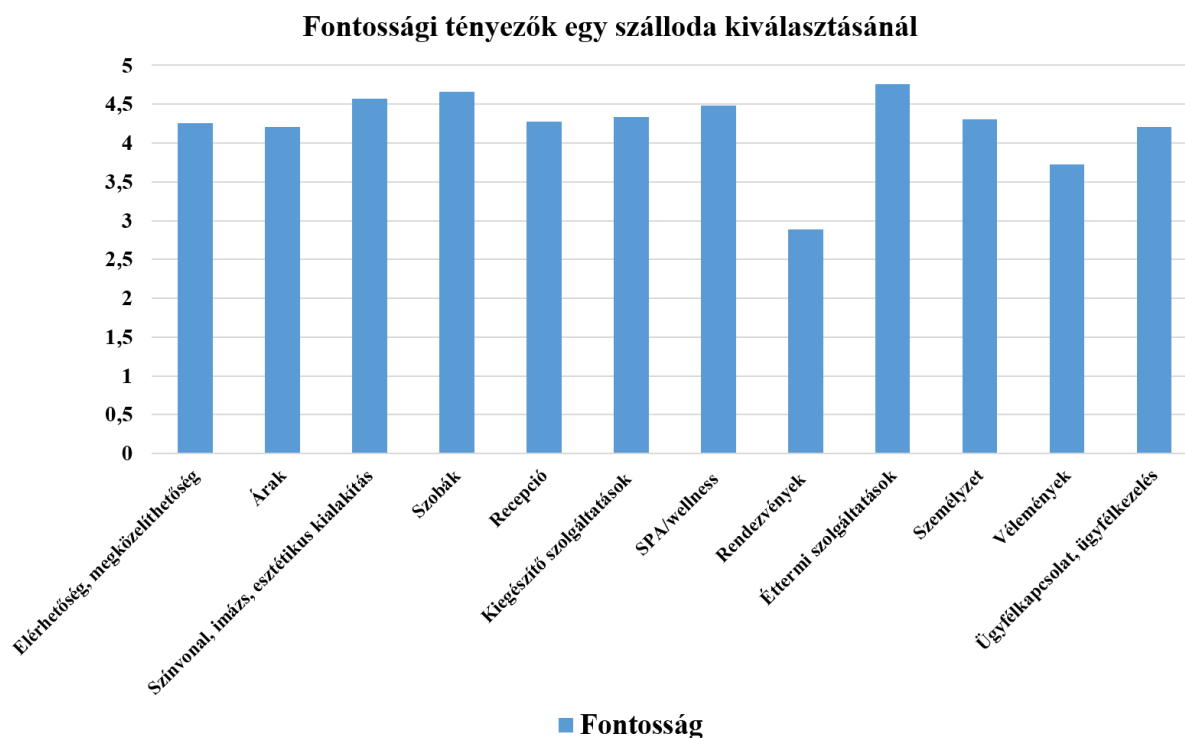
Az alábbi ábrán szemléltem a kérdőívet kitöltők értékelésének megoszlását. A fontosság vizsgálatánál az 1-es pontszám az „egyáltalán nem fontos” kritériumokat jelölte, 2 – az „inkább nem fontos”, 3 – a „közepesen fontos”, 4 – az „elégge fontos”, míg az 5-ös pontszám a „nagyon fontos” kritériumokra vonatkozott. Látható, hogy egy szálloda kiválasztásánál az elhelyezkedés a kitöltők 41%-ának (24 személynek) nagyon fontos, 43%-ának (25 személynek pedig) elégge fontos. Végül pedig 16%-uk (9 személy) gondolja úgy, hogy ez a tényező közepesen fontos. Az árak fontossága egy szálloda esetében a kitöltők 52%-a (30 személy) esetében elégge fontos, míg 34%-ának (20 személy) nagyon fontos és 14%-ának (8) csak közepesen fontos. A szálloda színvonala, imázsa és esztétikus kialakítása szintén egy nagyon fontos tényező a kérdőívet kitöltők 64%-ának (42 személy), míg 29%-ának (12 személy) elégge fontos, 7%-ának (4 személy) csupán közepesen fontos. A szobák felszereltsége és korszerűsége nagy szerepet játszik egy szálloda kiválasztásánál, ugyanis a kitöltők 72%-a szerint nagyon fontos tényező, 21%-uknak is elégge fontos, míg, 7%-nak közepesen fontos. A recepciós folyamatok és a frontszemélyzet figyelmessége a kitöltők 45%-nál játszik fontos szerepet a szálloda választásánál, ennél nem sokkal kisebb azon személyek aránya sem, akiknek elégge fontos (40%). 11%-nak a kitöltőkből közepesen fontos tényező, míg 4%-nak inkább nem fontos. A kiegészítő szolgáltatások választéka ismét döntő fontosságú lehet, hiszen 48%-ának nagyon fontos a szolgáltatás csomag összetétele. 38%-nak elégge fontos, míg 12%-nak közepesen, 2%-nak azonban inkább nem fontos. A SPA/wellness szolgáltatásai szintén több mint a kitöltők felének nagyon fontos (59%), 31%-ának elégge fontos, 10%-nak pedig közepesen. A szálloda kiválasztásakor a rendezvények biztosítása és színvonala nem bizonyult döntő fontosságúnak,

mindössze a kitöltők 15%-a értékelte nagyon fontosnak, azonban 30%-uk közepesen fontosnak, 23%-uk pedig kevésbé fontosnak. Az éttermi szolgáltatások bizonyultak a legfontosabb tényezőnek ugyanis 80%-a megkérdezetteknek értékelte 5-ös pontszámmal, 16%-ának szintén elég fontos, míg 2-2%-ának közepesen és inkább nem fontos. A személyzet viselkedése és szaktudása a kitöltők 45%-ának fontos, 42%-nak eléggé fontos, 11%-nak közepesen és 2%-nak inkább nem fontos. A szálloda kiválasztásánál az előzetes vélemények csupán a kitöltők 26%-ának nagyon fontos, közepesen fontos a legnagyobb arányban, 34%-nak, és eléggé fontos 31%-ának. Végül pedig az ügyfél kapcsolati folyamatok, a weboldal felhasználóbarát jellege a látogatók esetében egyaránt 40%-ának nagyon fontos és eléggé fontos, valamint 20%-nak közepesen fontos.



Ábra 9: Fontossági mutatók értékelése

Forrás: Saját szerkesztés



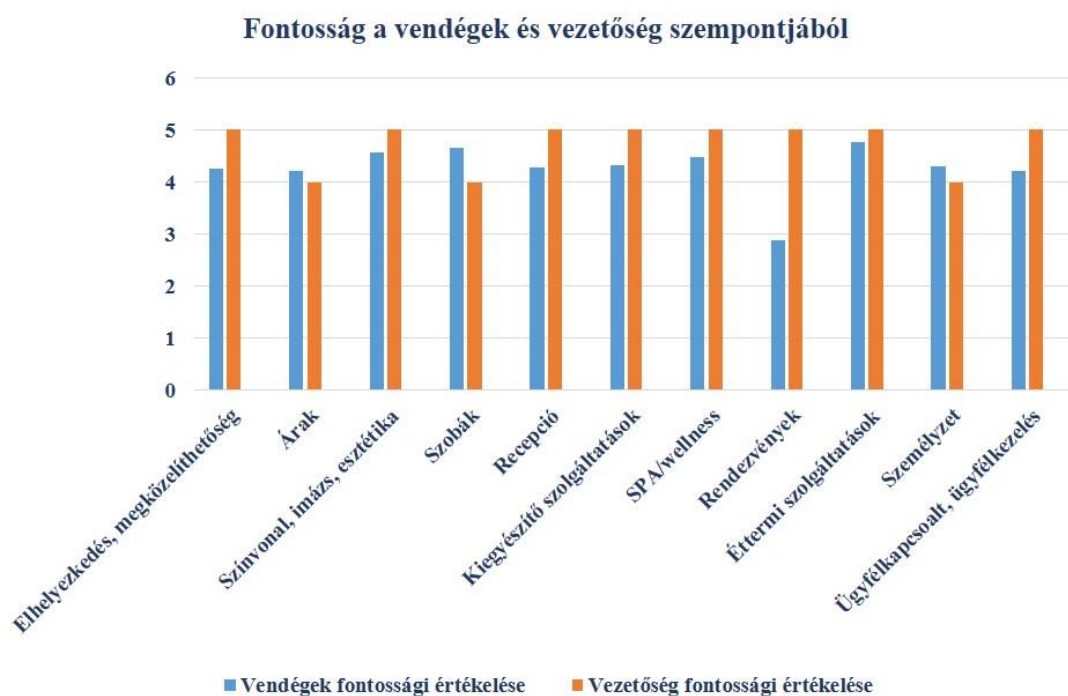
Ábra 10: Fontossági tényezők átlagolt értéke

Forrás: Saját szerkesztés

A begyűjtött adatok átlagolása után, a fenti ábrában szemléltettem, hogy melyek a legfontosabb, eléggé fontos, közepesen fontos, inkább nem fontos és egyáltalán nem fontos tényezők. Amint látható 4-es átlag fölött található majdnem mindenik tényező, kivételt képeznek a kiválasztani kívánt szálloda által nyújtott szolgáltatások, valamint az előzetesen kapott vélemények. Kimagaslóan fontossági tényezőnek számítanak azonban az étteremi szolgáltatások, a szobák felszereltsége, tisztasága és berendezése, valamint a szálloda színvonala, imázsa és esztétikus kialakítása. Ezek a tényezők meghaladják a 4,5-ös átlagos fontossági minősítést.

III.2.1. Fontosság minősítése a vendégek és a vezetőség szemszögéből

A kérdőív által arra voltam kíváncsi, hogy a vendégek milyen tényezőket tartanak fontosnak. Azonban, egy interjú keretén belül, amelyet a managerrel készítettem el, ezek a tényezők szintén kiértékelésre kerültek a vállalat vezetőségének nézőpontjából. Ezzel a céloom az volt, hogy megtudjam van-e rés a fogyasztók valós igényei és a vezetőség elképzelései között, hogy mit tarthatnak fontosnak az ódalátogató vendégek, amikor kiválasztják a szállodát.



Ábra 11: Fontossági mutatók értékelése a vendégek és a vezetőség szemszögéből

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy a tényezők közül csupán az árakat, a személyzet kompetenciáit, valamint a szoba felszereltségét és tisztaságát értékelte a vezetőség 4-es pontszámmal, azaz, hogy eléggé fontos a vendégei számára. A további 9 tényezőt úgy értékelte, hogy nagyon fontos tényezők a vendégeik számára.

A vevők általi fontossági minősítésekénél, azonban megfigyelhető, hogy a szoba felszereltsége, tisztasága viszont 4,5-ös átlag feletti, ami azt jelenti, hogy inkább közelít a nagyon fontos tényező fele. Itt tehát felelhető egy kis rés, amely arra utal, hogy a szobák minőségét tekintve a vezetőség nem tartja annyira fontos tényezőnek, mint maga a vendég. Továbbá az is megfigyelhető, hogy az igénybevevők a rendezvények színvonalát átlagosan 3-as alatti pontszámmal értékelték, míg a vezetőség a nagyon fontos kritérium közé sorolta be. Itt azonban megjegyezendő, hogy a kitöltők nem feltétlen jelentenek releváns adatforrást a rendezvények tekintetében, hiszen mint kiderült, látogatások célja inkább pihenés, illetve kikapcsolódás volt, így valószínű a szálloda ezen szolgáltatását nem vették igénybe.

III.3. Fontosság-teljesítmény vizsgálata.

A következőkben a kérdőív második részét értékelem ki. A kérdőív ezen részében a SERVQUAL-skála segítségével fogalmaztam meg 36 kérdést, amely vonatkozik a skála 5 dimenziójára: kézzelfoghatóság, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, illetve empátia. Ezeket a kérdéseket azonban nem ez az 5 dimenzió szerint csoportosítottam, hanem kibővítettem a szolgáltatásminőség 10 dimenzió némelyikével, azzal a céllal, hogy részletes információt gyűjthessek a szálloda teljesítményéről, illeszkedve a Bálványos Resort komplex szolgáltatás csomagjához. Továbbá a skála alkalmazása során a fontosság, illetve teljesítmény tényezőket sem együtt használtam. A beazonosított fontossági tényezőket több teljesítmény tényezőre bontottam le, amelyek viszont összefüggésben vannak a fontosság tényezőivel együttesen, így a teljesítmény, ezáltal pedig a szolgáltatás minősége továbbra is mérhető.

Táblázat 3: Fontosság és teljesítmény mutatók csoportosítása

Fontosság	Teljesítmény
1. Az szálloda elhelyezkedése és megközelíthetősége	1.A szálloda elhelyezkedése 2. A szálloda megközelíthetősége
2. A szálloda árai	5. A szobák ára/éjszaka 6. Az étterem és lobby bár árai 7. A SPA és wellness árai 8. Más kiegészítő szolgáltatások árai (tenispálya, kalandpark, off-road, stb.)
3. Az szálloda színvonala, imázsa, esztétikus kialakítása	3. A szálloda külső és belső dizájnja, esztétikus kialakítása 4. Az adott szálloda színvonala, imázsa
4. A szobák felszereltsége, minősége és tisztasága	17. A szállodai szoba hangulata és nyugalma 18. A szoba és fürdőszoba tisztasága 19. A szoba berendezése, felszereltsége és kényelme
5. A recepció szolgáltatásainak minősége, gyorsasága	14. A recepció személyzetének figyelmessége 15. A bejelentkezési és kijelentkezési folyamat időtartama 16. A bejelentkezési és kijelentkezési folyamat bonyolultsága
6. A szálloda széleskörű kiegészítő szolgáltatásai	20. Igénybe vehető szolgáltatások választéka 21. A szálloda által ígért kiegészítő szolgáltatások rendelkezésre állása (nyitva tartás) 22. A szálloda szobaszervizének színvonala 23. A szálloda lobby bárjának színvonala

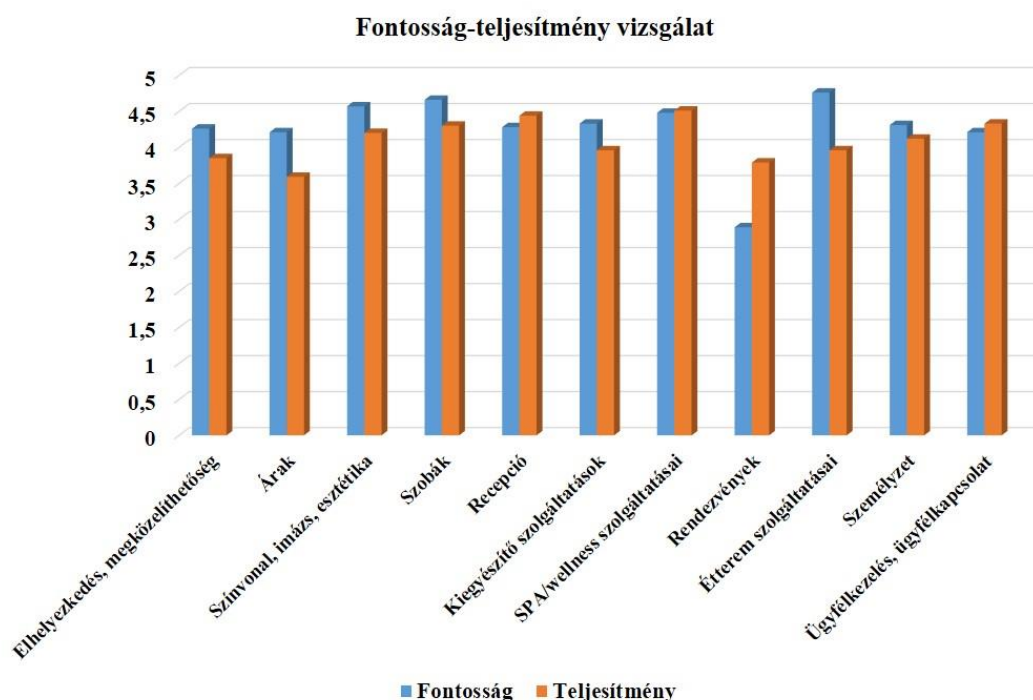
7. SPA/wellness szolgáltatások minősége	31. SPA részleg felszereltsége, korszerű technológiája 32. A SPA személyzetének figyelmeessége és felkészültsége 33. A gyógyászat, fitness és wellness tisztasága 34. A SPA szolgáltatásainak változatossága, elérhetősége
8. Színvonalas rendezvények	29. Rendezvények változatossága és rendelkezésre állása (Szilveszter, Nőnap, stb.) 30. Rendezvények alkalmával nyújtott szolgáltatások színvonala és minősége
9. Étterem szolgáltatásai	24. A felszolgálók udvariassága 25. A rendelés és kiszolgálás időtartama 26. A felszolgált ételek/italok frissessége, elkészítési módja 27. Az étlap választéka 28. A reggeli választéka, mennyisége
10. Személyzet szakmai felkészültsége, segítőkészsége, megbízhatósága	9. A személyzet rendezett megjelenése 10. A személyzet udvariassága 11. A személyzet megbízhatósága 12. A személyzet szakmai tudása és felkészültsége 13. A szálloda személyzetének problémamegoldó képessége
12. Ügyfélkapcsolat és ügyfélkezelés	35. A szálloda rendelkezésre állása, az információszerzés folyamata, időtartama (pl. szobafoglalás, programálás) 36. A weboldal felhasználó barát jellege, illetve a tájékoztatók áttekinthetősége

Forrás: Saját szerkesztés

A fentiekben látható táblázat által szemléltetem az általánosan vett fontossági tényezők csoportjába tartozó teljesítmény tényezőket. Az állítások kategorizálása után átlagoltam azoknak értékeit és az alábbi eredmények jöttek ki, összehasonlítva a fontossággal..

Ezen módszer által, kiderül, hogy a fontossági kritériumokhoz képest, amelyek reprezentálják az elvárt minőséget is, a szálloda hogyan tudott teljesíteni.

Az eredményeket alapul véve látható, hogy van különbség az elvárt, illetve a teljesített szolgáltatás között. A fontosság szempontjából a legkiemelkedőbb különbség az éttermi szolgáltatások között van, hiszen átlagosan 4,76-os pontszámmal minősítették a fontosság értékelésénél, azonban a teljesítmény értékelésénél átlagosan 3,96 pontszámot kapott.



Ábra 12: Fontosság-teljesítmény vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés

Ez azt jelenti, hogy a felszolgálók udvariasságával, a rendelés és kiszolgálás gyorsaságával, a felszolgált ételek/italok frissességével és elkészítési módjával, az étlap választékával, valamint a reggeli választékával is mennyiségével nincsenek megelégedve a vendégek. A következő nagyobb eltérés az árak fontossága és teljesítménye között van, ami azt jelenti, hogy a szálloda szolgáltatás csomagjának különböző árkategóriáival is elégedetlenebbek a vevők a Bálványos Resort esetében, mint amennyire fontos számukra egy szálloda kiválasztásánál. Az elhelyezkedés, valamint megközelíthetőség kategória is alulmaradt az elvárásokhoz képest, ahogyan a szálloda színvonala, imázsa és esztétikája sem egyezik az elvárt elképzelésekkel. A kiegészítő szolgáltatások esetében is alacsonyabb a teljesítés, mint amennyire fontos lenne a vendégek számára a minőségi szolgáltatás, ide tartozik a szolgáltatások választéka, rendelkezésre állása, valamint a lobby bár és szobaszerviz szolgáltatásai is. A szobák felszereltsége, tisztasága és kényelme is alul marad az elvártakhoz képest, ahogyan a személyzet felkészültsége, problémamegoldó készsége sem elégíti ki a vendégek igényét, ahhoz hogy meghaladja a velük szembe állított elvárásait.

Mindemellett az is megfigyelhető, hogy a recepciós folyamatokkal szembe nem állítanak olyan magas igényeket a vendégek, mint ahogyan a Bálványos Resort teljesíteni tud.

Kicsivel pedig szintén meghaladja a SPA/wellness részleg teljesítménye az elvárt minőséget, valamint nagy különbség fedezhető fel a rendezvények tekintetében, ugyanis nem nagy elvárás, hogy egy szálloda biztosítson különböző rendezvényeket, azonban a Bálványos Resort ezen alkalmakkor a válaszolók szerint kiemelkedően teljesít. Az ügyfélkapcsolat, valamint ügyfélkezelés szempontjából is pozitív eredmények születtek, a weboldal felhasználó barát jellege, az információszerzés folyamata mind hozzájárul a megelégedettség magas szintjéhez.

III.3.1. Fontosság-teljesítmény mátrix

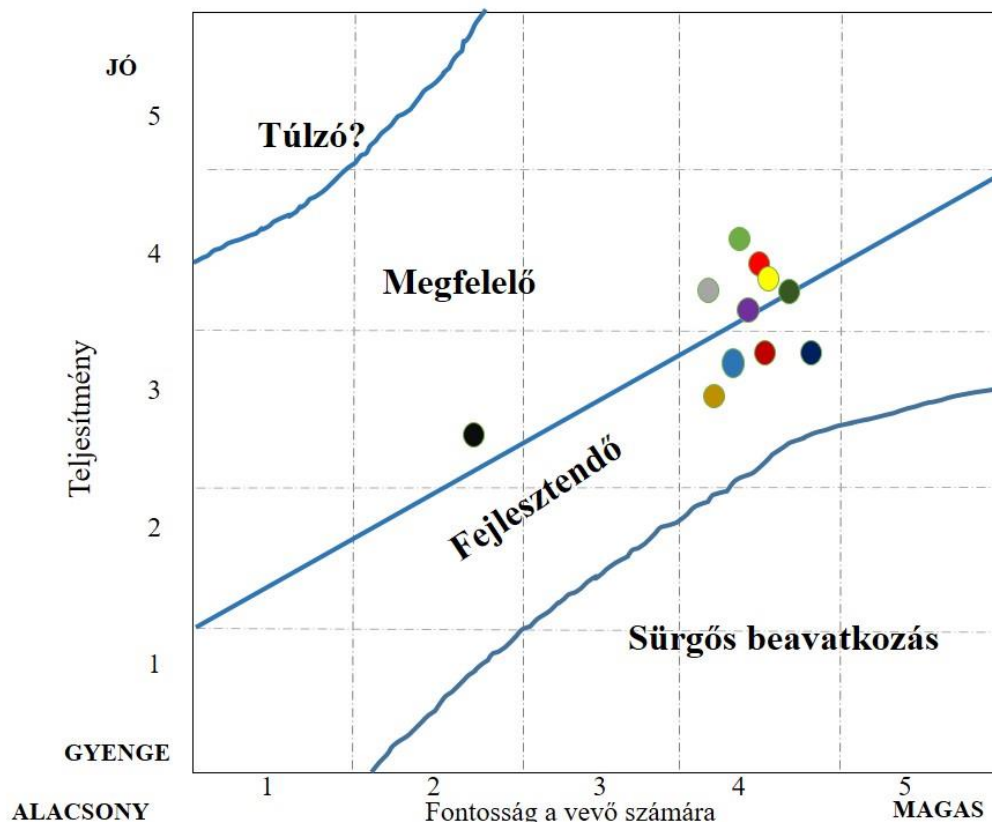
A fontosság-teljesítmény mátrix elkészítése által az volt a célom, hogy a vállalat iparágon belüli teljesítményére derüljön fény a fontosság-teljesítmény mutatók kapcsolatának vizsgálata által. Azonban a vezetőség általi értékelése nem mutattak volna releváns eredményeket, hiszen a fontosságot és a teljesítményt is közeli értékekre becsülték. Ezért azt a vizsgálatot a vendégek által megadott fontossági és teljesítményi adatokból végeztem el, azzal a céllal, hogy megerősítsem, és jobban reprezentáljam a keletkezett réseket az észlelt és elvárt minőség között, ezzel kijelölve azon területeket, amelyek a jövőben fejlesztésre szorulnak a minőség növelése érdekében.

A következő táblázat mutatja az eredmények átlagolt pontszámát, amelyet a fontosság-teljesítmény mátrixa bejelöltem, ezáltal beazonosítva, hogy mely szolgáltatások szorulnak fejlesztésre, melyek megfelelőek.

Táblázat 4: Fontosság és teljesítmény mutatók átlagai

Tényezők	Fontosság	Teljesítmény
Elhelyezkedés, megközelíthetőség	4,26	3,85
Árak	4,21	3,59
Színvonal, imázs, esztétika	4,57	4,42
Szobák	4,66	4,30
Recepció	4,28	4,44
Kiegészítő szolgáltatások	4,33	3,96
SPA/wellness	4,48	4,51
Rendezvények	2,89	3,79
Éttermi szolgáltatások	4,76	3,96
Személyzet	4,31	4,12
Ügyfélkapcsolat, ügyfélszolgálat	4,21	4,33

Forrás: Saját szerkesztés



Ábra 13: Fontosság-teljesítmény mátrix

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra alapján a következő csoportosítások olvashatóak le:

Fejlesztendő zóna: elhelyezkedés, megközelíthetőség, éttermi szolgáltatások, kiegészítő szolgáltatások, árak.

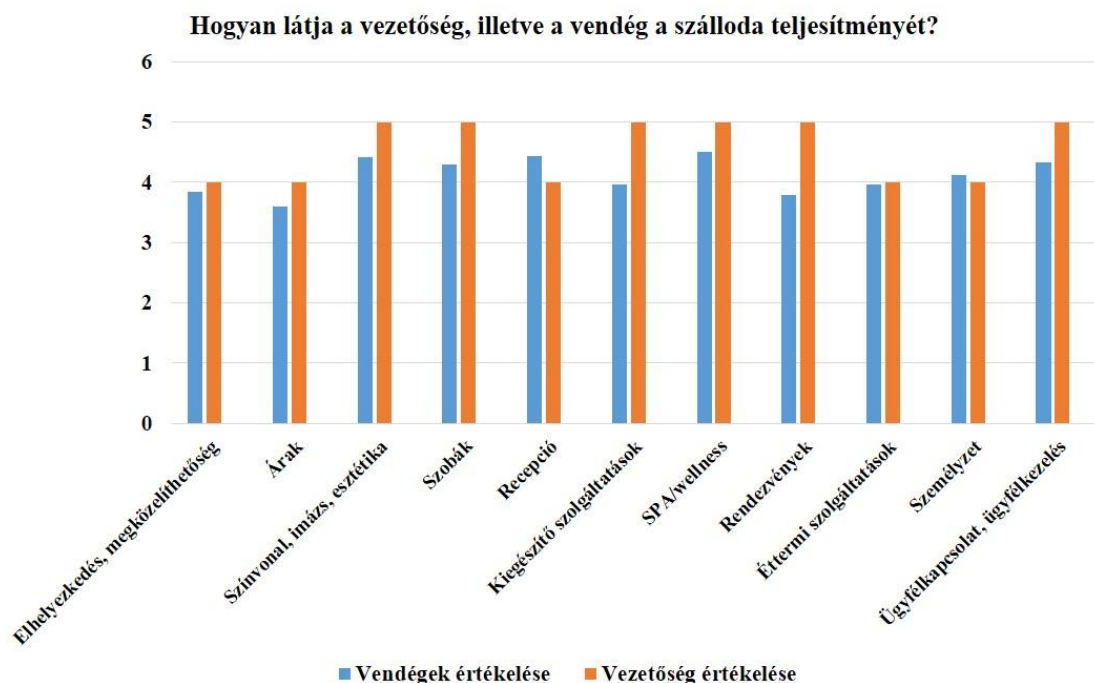
Határeset: személyzet, szobák.

Megfelelő: rendezvények, színvonal, SPA/wellness, ügyfélkapcsolat és ügyfélkezelés, recepció.

III.3.2. Teljesítmény minősítése a vendégek illetve a vezetőség szemszögéből

A Bálványos Resort vezetősége az interjú során teljesítménye mellé magas pontszámokat rendelt. Az értékelést azon kérdés alapján tette meg, hogy ebben az iparágba a versenytársakhoz képest hogyan teljesít. Abból a tényből kiindulva, hogy valóban számos olyan versenyelőnnyel rendelkezik, amellyel a környék más szállodái nem, az ábra eredménye szerint, ez azonban nem elegendő ahhoz, hogy a vendégek is ugyanezt a minőséget lássák. Bár a

vezetőség is szubjektív értékelést adott, a szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálatakor csakis a vendég dönthet a teljesítményről és minőségről.



Ábra 14: Teljesítmény értékelése a vezetőség és a vendégek szemszögéből

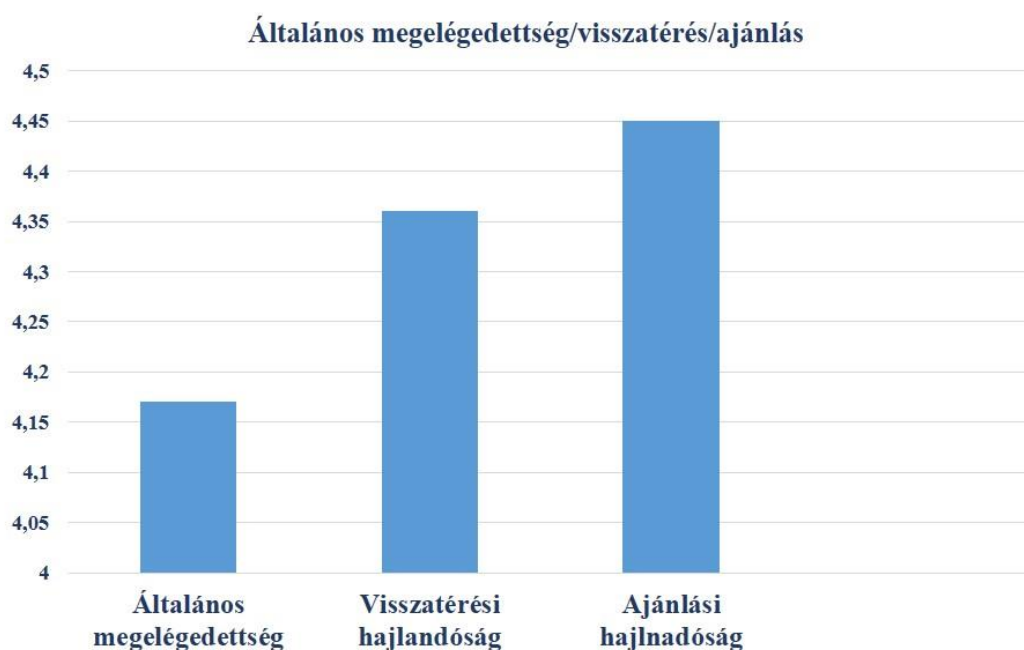
Forrás: Saját szerkesztés

Ebben a részben ismét fellelhető egy újabb rés, mégpedig a 3. rés, amely azt jelenti, hogy a tervezett és a nyújtott szolgáltatás nem esik egybe. A szolgáltatás minősége sokszor nagyszámú tényező függvénye és bár a vezetőség is hatékony munkavégzésre és minőségre törekszik, ez lehet, hogy ellentétes a fogyasztók minőségi kielégítésével. A legnagyobb eltérés a színvonal, szobák, kiegészítő szolgáltatások, a SPA/wellness szolgáltatásainak, valamint a rendezvények és ügyfélkapcsolat folyamataiban jelentkeznek. Bár ezek többségében a minőség nem marad alul a teljesítményhez képest, kivétel a szobák és színvonal esetében, a vezetőség mégis úgy értékeli, hogy a nyújtott szolgáltatás minősége magasabb, mint a vendégek által észlelt minőség.

III.4. Általános megelégedettség, visszatérési és ajánlási hajlandóság

A következő ábra azt mutatja meg, hogy a kitöltők milyen összességében mennyire voltak elégedettek a Bálványos Resort szolgáltatásaival, valamint reprezentálja a vendégek visszatérési és ajánlási hajlandóságát. Az ábrán látható, hogy a kitöltők átlagosan nagyon jó értékeléseket adtak ezen kérdésekre hiszen mindegyik érték 4-es fölötti.

Megfigyelhető, hogy az átlagolt általános megelégedettség reprezentálja a külön lebontott tényezőkkel való megelégedettség átlagát is. Ez az érték 4,15 pontszámot kapott,



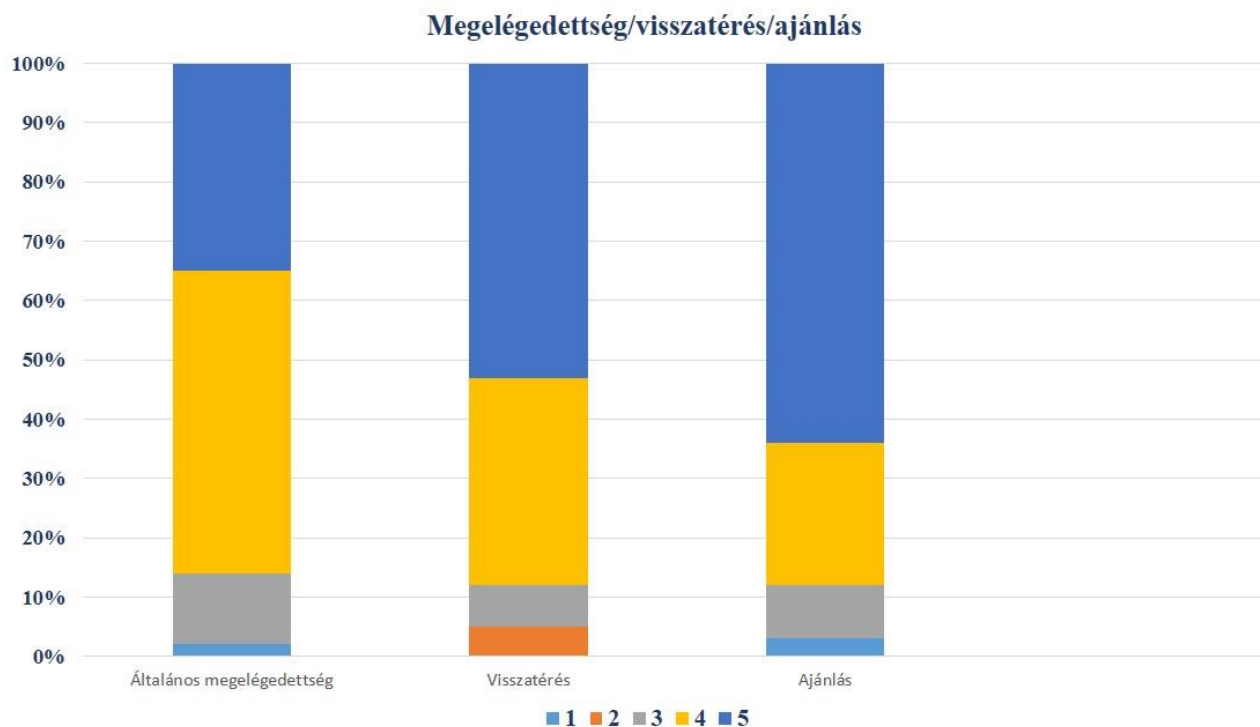
Ábra 15: Általános megelégedettség és visszatérés/ajánlás hajlandósága

Forrás: Saját szerkesztés

amely még mindig egy magas érték, de megfigyelhető továbbra is, hogy ennek függvényében nagyobb arányban jelzik a vendégek a visszatérési hajlandóságukat, valamint az ajánlási hajlandóságukat, amely eredmények nagyon pozitív töltetűek a szálloda számára.

A következő ábra által szemléltetem, hogy a kitöltők hány %-a térne vissza, illetve ajánlaná másnak is a szállodát.

Látható, hogy az általános megelégedettséget a kitöltők 52%-a (30 személy) minősítette 4-es pontszámmal, viszont mégis a kitöltők mintegy 54%-a (31 személy) biztosan visszatérne a szállodába, valamint 64%-a (37 személy) ajánlaná is másnak a Bálványos Resort szolgáltatásait.



Ábra 16: Megelégedettség/visszatérés/ajánlás

Forrás: Saját szerkesztés

Mivel a szakirodalmi áttekintésbe a lojalitás fogalmának magyarázatánál kiderült, hogy ez a három kérdéskör: megelégedettség, visszatérés és ajánlás, a lojalitást hivatott mérni, így a pontos meghatározásához a Miskolci Egyetem Marketing Intézete által kidolgozott összetett mutatót használok a vizsgálat során.

$$CLI = (2 \cdot E + A + U) / 4$$

Ahol, a CLI= Customer Loyalty, E=elégedettség, A=ajánlás, U=újravásárlás.

A Bálványos Resort esetében a lojalitás értéke: 4,29. Ez az érték azt tükrözi, hogy a megelégedettség színjének függvényében a Bálványos Resort vendégei lojálisak a szállodához.

IV. Következtetések, javaslatok

Szakdolgozatom témája Szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálata a Bálványos Resortban, amely széleskörű szolgáltatás csomagot biztosít a komplexumba látogatók számára. Mivel a szolgáltatásnyújtás minőségét több tényező és dimenzió együttesen befolyásolja, célom az volt, hogy megtaláljam az általam választott szálloda esetében, azon tényezőket, amelyek leginkább befolyásolják szolgáltatásaik minőségét, illetve amelyek a leginkább kihatnak a vevőelégedettségre és ezáltal a vendégek lojális magatartására a komplexummal szemben.

IV.1. Összegzés

A következőkben bemutatóm azon következtetéseket, amelyeket az elemzés során vontam le a fontossági tényezők, teljesítmény, valamint elégedettség vizsgálatokor.

Fontossági mutatók

Az elemzés során kiderült, hogy a vendégek számára az éttermi szolgáltatások bizonyulnak a legfontosabbnak, amikor arról döntenek, milyen szállodát válasszanak pihenés, vagy akár üzlet út céljából. Ezek a tényezők magába foglalják, mind a felszolgálok udvariasságát, mind pedig az ételek elkészítési módját és a kiszolgálás folyamatát és időtartamát. A következő legfontosabb tényező a szobák felszereltsége, illetve hangulata, de ugyanúgy fontos a szálloda esztétikus kialakítása, színvonala, személyzet felkészültsége, illetve szaktudása és a kiegészítő szolgáltatások választéka is. Kevésbé fontos számukra az ügyfélszolgálat és ügyfélkezelés, a szálloda által biztosított rendezvények és az árak.

Ezeket az eredményeket összehasonlítottam a menedzser által megadott minősítésekkel, és azt találtam, hogy a vezetőség szerint az árak, a szoba felszereltsége és a személyzet teljesítménye kevésbé fontos tényező a vendégeik számára.

Az eredmények alapján az elvárt minőség magasabb lenne, mint ahogy azt a szálloda megállapította, itt tehát keletkezik egy rés, hiszen a szálloda nem ismerte fel az igényeket. A vezetőség az interjúban arra a kérdésre, hogy mi alapján méri fel az igényeket a következő választ adta: közvélemény kutatás, visszajelzés a recepción, kérdőívek által, valamint weboldalon és más online felületen beérkező vélemények alapján. Mivel a szálloda nem pontosan ismerte fel az igényeket, valószínű, hogy a vélemény és adatgyűjtés folyamata nem

hatékony, amely lehet a nem megfelelő adatbázis használata, illetve személyzet általi érdektelenség.

Teljesítmény mutatók:

A szálloda vendégei egy kérdőíven belül 36 kérdésre válaszolva értékelték a szolgáltatás különböző részeinek és dimenzióinak teljesítményét. Az előzőekben bemutatott fontossági kritériumok reprezentálják az elvárt minőséget is. Ha az észlelt és az elvárt teljesítmény között eltérés van, az azt jelenti, hogy a szálloda nem tudja teljesíteni a vendégei igényeit.

Az elvárt és észlelt teljesítmény között a legnagyobb eltérés az éttermi szolgáltatások, az árak szempontjából, a szobák és elhelyezkedéssel szemben, valamint a személyzettel szemben is jelentkezik. Megfigyelhető, hogy bár az ár nem rendelkezik olyan fontossági súllyal a szálloda kiválasztásakor, mint a többi tényező, a Bálványos Resort esetében még sem voltak megelégedettek. Megvizsgálva tehát az elvárt és észlelt teljesítést a legnagyobb eltérés az éttermi szolgáltatásokkal szemben jelentkezik.

Fejlesztendő területek

Annak érdekében, hogy arra is pontosan fény derüljön, hogy melyek azok a területek, amelyek fejlesztésre szorulnak a minőség növelése érdekében, a következő eredmények lettek: elhelyezkedés és megközelíthetőség, éttermi szolgáltatások, kiegészítő szolgáltatások, árak. Azonban két határeset is van, amelyek a megfelelő és fejlesztendő zóna között helyezkedik el, ez pedig a személyzet teljesítményére és a szobák minőségére vonatkozik.

Az interjú során, feltettem azt a kérdést is, hogy a jövőre nézve melyek a fejlesztési célkitűzési a vezetőségnek. Válaszul megadták, hogy a SPA/Wellness részleg fejlesztése, szobák fejlesztése, valamint a kiegészítő szolgáltatások bővítése a cél. A kapott eredmények alapján azonban fontosabb lenne az étterem szolgáltatásain javítani, személyzet képzése, a megközelíthetőség javítása. Amint a megfelelő helyen történnek meg a fejlesztések és a minőség szintje javul, úgy a minőséghez viszonyított árral sem lesznek elégedetlenek a vendégek.

Megelégedettség és lojalitás

Az eredmények alapján elmondható, hogy a kitöltők átlagosan 4,17-es pontszámmal értékelték a szálloda teljesítményét, amely elégedettségi szint mellett magasabb arányban mutatnak hajlandóságot a visszatérésre, és hogy másoknak is ajánlják a Bálványos Resort

szolgáltatásait, amely két mutató, az ajánlás és visszatérési hajlandóság a lojalitás mértékét határozza meg.

Általános adatok jellemzői

A vizsgált időszakban, mint kiderült a vendégek inkább hétvégi időszakban veszik igénybe a szálloda szolgáltatásait, és 54%-uk töltött két éjszakát a szállodába, tovább a legjellemzőbb az volt, hogy pihenés valamint relaxáció céljából látogatnak el a komplexumba, így a legkedveltebb szolgáltatásnak a SPA/wellness szolgáltatásai bizonyultak.

A vendégek 40%-a 30-40 év közötti, majd követi a 40-50 év közöttiek és 20-30 év közöttiek. Legjellemzőbb, hogy párban érkeznek, ugyanis 52%-uk érkezett ebben az időszakban párral, majd ezt követik a családos személyek.

Jellemzően barátoktól, kollégáktól és ismerősöktől szereznek tudomást a szállodáról, valamint interneten keresztül.

Az általános adatok alapján elmondható, hogy az idelátogatók nagyobb része fiatal családosok, vagy párban érkező személyek, akik főként kikapcsolódás és relaxáció céljából érkeznek a szállodába, így a szállodának figyelnie kell a beazonosított fő vendég típus igényeinek kielégítésére, hiszen ezen személyek 40%-a jelezte, hogy vissza térne a szállodába és 43%-a hogy ajánlaná másnak is a szállodát.

Szintén elmondható, hogy a szálloda színvonalához és imázsához szorosan kapcsolódik a megfogalmazott vélemény, amelyeket az emberek meg is osztanak másokkal, tehát a szállodának törekednie kell arra, hogy szolgáltatásainak fejlesztésével minél nagyobb minőséget érjen el, ezáltal növelve a vevői elégedettséget, és arra ösztönözni a vendégeit, hogy élményeiket osszák meg másokkal is és minél gyakrabban térjenek vissza.

IV.2. További vizsgálati lehetőségek

Jelen dolgozatban az összegyűjtött adatok mennyisége még nem teszi lehetővé, hogy valóban releváns és pontos adatokat gyűjthessünk be a szálloda teljesítményére és a vendégek megelégedettségére vonatkozóan. Egy igazán részletes és mélyreható kutatáshoz legalább 200 kérdőív kitöltése szükséges, és a kutatási időszaknak is legalább 4-6 hónapnak kell lennie.

Az adatok elemzésére lehetőség van különböző statisztikai programok használatára, például az SPSS program, amely segít abban, hogy megvizsgálhassuk a szolgáltatásminőség különböző dimenzióinak hatását a szolgáltatásnyújtás minőségére, valamint ennek hatását a

vevőelégedettségre. Lehetővé teszi, hogy a vevőelégedettségre ható minden faktort egyenként megvizsgáljunk és értelmezzük a köztük lévő kapcsolatot.

Továbbá pontosabb adatok elérése érdekében, főként a fontos területeken érdemes mélyrehatóbb, részletes elemzéseket végezni, így jobban lebonthatóvá válnak a szolgáltatásminőség dimenziói és a feltárt hibákra pontosabb fejlesztési lehetőségeket lehet tenni.

Irodalomjegyzék

Szakkönyvek

- Heidrich B. (2006) *Szolgáltatás Menedzsment*, Human Telex Consulting, Budapest
- Vörös J. (2010) *Termelés- és szolgáltatásmenedzsment*, Akadémia kiadó, Budapest
- Kotler, P., Keller K. L. (2006), *Marketing-menedzsment*, Akadémiai kiadó, Gyula
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2007) *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*, Alinea kiadó, Budapest

Tudományos cikkek

- Lee, S., Barker, S., Kandampully, J. (2003), Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives, *Managing Service Quality*, vol. 13, no. 5, p: 423-432
- Sureshchandar, G.S., Anatharaman, R.N. (2002), The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach, *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 4, p: 363-379
- Bloemer, J. & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, p: 311-29
- Ehrenberg, A. & Goodhardt G. (2000). New Brands: near Instant Loyalty. *Journal of Marketing Management*, vol. 16, no. 3, p: 607-617
- Keaveney, S. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 2, p: 71- 82
- Newman, J. & Werbel, R. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no. 4, p: 404-409
- Mohd, A., Dr. Odai, F. M. & Alaa, M. A (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journals Inc*, vol. 12. no. 1, p: 47-63
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. and Hopton, C. (2000), The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, vol. 12, no. 3, p: 134-9

Karakasné, M. K., Daruka, E. (2009), Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben, *Turizmus Bulletin*, vol. 13, no. 2, p: 48-57

Nguyen, H. M., Nguyen, T.H., Phan, C. A. & Yoshiki, M. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam, *Canadian Center of Science and Education*, vol. 10, no. 5, p: 99-108

Atilla, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *Science Direct*, vol. 5, no. 3, p: 147-150

Parasurman, A., Zeithalm, V. A., Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*

Becser, N. (2008), Szolgáltatásminőség modellek, *Vállalatgazdaságtan Intézet*, 89. számú Műhelytanulmány

Becser, N. (2005), A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel, *Vállalatgazdaságtan Intézet*, 63. számú Műhelytanulmány

Blešić, I., Ivkov-Džigurski, A., Dragin, A., Ivanović, L., Pantelić, M. 2011, Application of Gap Model in the Researches of Hotel Services Quality, *Turizam*, vol. 15, no. 1, p: 40-52

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., Kamalanabhan, T.J. (2001), Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management*, vol. 12, no. 1, p: 111-124

Szász, L., Demeter K. (2011), Fontosság-teljesítmény illeszkedés a termelési stratégiában és hatása az üzleti teljesítményre-statisztikus megközelítés, *BCE Vállalatgazdaságtan Intézet*, 86. számú Műhelytanulmány

Sila, F., Fernandes, P. O. (2010), Importance-Performance Analysis As A Tool In Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Results Of Estig (IPB), *Unit of Business Research*

Deng, W. -J., Kuo, Y. -F. and Chen, W. C. (2008), Revised importance-performance analysis: Three-factor theory and benchmarking, *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 1, pp. 37-51

Loizos, C., Lzcourgos, H. (2005) A Customer's Expectation and Perception of Hotel Service Quality in Cyprus, *Hospitality Review*, vol. 23, no. 2:

Robabeh, S. H., Artinah, Z., Norzuwana, S. (2015). The Effects of Service Preformance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran, *Sience Director*

Kenesei K. (2017), A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben, *Statisztikai Szemle*, vol. 95, no. 11

Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., Winer, J. (2007), The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet, *Emerald Group Publishing Limited*, vol. 17, no. 4

Mellékletek

1. Kérdőív



Csak Ön tudja nekünk megmondani, hogy mik az elvárásai szállodánktól és hogy teljesítettük-e ezeket, ezért tisztelettel megkérjük, töltsse ki az alábbi kérdőívet. Észrevételeivel és javaslataival segít nekünk szolgáltatásaink minőségének javításában.

I. Kérjük jelölje be az alábbi táblázatban, hogy az Ön számára mennyire FONTOS az adott tényező, amikor egy szálloda kiválasztásáról dönt! (1-egyáltalán nem fontos, 2-inkább nem fontos, 3-közepesen fontos, 4-eléggé fontos, 5-nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
1. Az adott szálloda elhelyezkedése és megközelíthetősége					
2. Az adott szálloda árai					
3. Az adott szálloda színvonala, imázsa, esztétikus kialakítása					
4. Az adott szálloda szobáinak felszereltsége, minősége és tisztasága					
5. A recepció szolgáltatásainak minősége, gyorsasága					
6. Az adott szálloda széleskörű kiegészítő szolgáltatásai (SPA, étterem, lobby bár, konferenciaterem, rendezvényterem, tenispálya, kalandpark, stb.)					
7. Az adott szálloda SPA és wellness szolgáltatásainak minősége (medence, masszázs, fitness, kezelés, stb.)					
8. A szálloda által biztosított színvonalas rendezvények (Szilveszter, Nőnap, egyéni)					
9. Az adott szálloda étterme által kínált ételek/italok választéka, frissessége, minősége, illetve a megfelelő kiszolgálás					
10. Az adott szálloda személyzetének szakmai felkészültsége, segítőkészsége, megbízhatósága					
11. Mások véleményei az adott szállodáról (barátok, ismerősök üzlettársak tapasztalatai)					
12. Az adott szálloda ügyfélkapcsolati és ügyfélkezelési minősége					

II. Kérjük jelölje be, hogy mennyire ELÉGEDETT a Bálványos Resort teljesítményével a következő minőségi jellemzőket figyelembe véve. (1-nagyon elégedetlen, 5-nagyon elégedett)

	1	2	3	4	5
Általános					
1. A szálloda elhelyezkedése					
2. A szálloda megközelíthetősége					
3. A szálloda külső és belső dizájnja, esztétikus kialakítása					
4. Az adott szálloda színvonala, imázsa					
Árak					
5. A szobák ára/éjszaka					

6. Az étterem és lobby bár árai					
7. A SPA és wellness árai					
8. Más kiegészítő szolgáltatások árai (teniszpálya, kalandpark, off-road, stb.)					
Személyzet					
9. A személyzet rendezett megjelenése					
10. A személyzet udvariassága					
11. A személyzet megbízhatósága					
12. A személyzet szakmai tudása és felkészültsége					
13. A szálloda személyzetének problémamegoldó képssége					
Recepció					
14. A recepció személyzetének figyelmessége					
15. A bejelentkezési és kijelentkezési folyamat időtartama					
16. A bejelentkezési és kijelentkezési folyamat bonyolultsága					
Szobák					
17. A szállodai szoba hangulata és nyugalma					
18. A szoba és fürdőszoba tisztasága					
19. A szoba berendezése, felszereltsége és kényelme					
Kiegészítő szolgáltatások					
20. Igénybevehető szolgáltatások választéka					
21. A szálloda által ígért kiegészítő szolgáltatások rendelkezésre állása (nyitva tartás)					
22. A szálloda szobaszervizének színvonala					
23. A szálloda lobby bárjának színvonala					
Étterem					
24. A felszolgálók udvariassága					
25. A rendelés és kiszolgálás időtartama					
26. A felszolgált ételek/italok frissessége, elkészítési módja					
27. Az étlap választéka					
28. A reggeli választéka, mennyisége					
Rendezvények					
29. Rendezvények változatossága és rendelkezésre állása (Szilveszter, Nőnap, stb.)					
30. Rendezvények alkalmával nyújtott szolgáltatások színvonala és minősége					
SPA/Wellness					
31. SPA részleg felszereltsége, korszerű technológiája					
32. A SPA személyzetének figyelmessége és felkészültsége					
33. A gyógyászat, fitness és wellness tisztasága					
34. A SPA szolgáltatásainak változatossága, elérhetősége					
Ügyfélkapcsolat					
35. A szálloda rendelkezésre állása, az információszerzés folyamata, időtartama (pl. szobafoglalás, programálás)					
36. A weboldal felhasználó barát jellege, illetve a tájékoztatók áttekinthetősége					

III. Kérjük válaszoljon az alábbi kérdésekre a *Bálványos Resort*tal kapcsolatban!

1. Összeségében mennyire elégedett szállodánk szolgáltatásaival? (1-nagyon elégedetlen, 5-nagyon elégedett)

1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 5

2. A kapott szolgáltatások minősége alapján visszatérne szállodánkba? (1-biztosan nem, 2-nem valószínű, 3-talán igen, talán nem, 4-valószínűleg igen, 5-biztosan igen)

1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 5

3. Ajánlaná szállodánkat barátainak, munkatársainak, üzleti partnereinek? (1-biztosan nem, 2-nem valószínű, 3-talán igen, talán nem, 4-valószínűleg igen, 5-biztosan igen)

1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 5

IV. Kérjük, ossza meg velünk észrevételeit, javaslatait, hogy szolgáltatásaink, termékeink színvonalán javíthassunk:

.....
.....
.....
.....
.....

V. Kérjük válaszolja meg az alábbi kérdéseket!

1. Az Ön életkora: ☐ <20 ☐ 20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ >50

2. Honnan értesült a szállodánkról?

- ☐ Internetről (ezen belül): ☐ Facebook ☐ Tripadvisor ☐ Weboldal
☐ Rádióból ☐ Újság/folyóirat/katalógusból ☐ Barátoktól/kollégáktól
☐ Ügynökségen keresztül ☐ Idegenforgalmi kiállításról Egyéb:

3. Látogatás célja:

- ☐ Üzleti ☐ Konferencia ☐ Szabadság/pihenés ☐ Gyógyászati ☐ Relaxáció/SPA

Egyéb:

4. Milyen időszakban látogatott el szállodánkba (dátum)?

5. Hány éjszakát töltött szállodánkban?

6. Kivel érkezett szállodánkba?

- ☐ Egyedül ☐ Párban ☐ Családdal/gyerekekkel ☐ Munkatársakkal ☐ Barátokkal

Egyéb:

7. Ön visszajáró vendég? ☐ Nem, ez az első alkalom ☐ Csak alkalmanként ☐ Gyakran

Név*:

Cím:

Email: Telefonszám:

**Személyes adatainak megadása opcionális. Adatait a törvényi előírásoknak megfelelően, bizalmasan kezeljük. Felhasználásuk kizárólag ajánlatok és promóciók küldésére történik.*

Köszönjük!

2. Interjú

1) Kik a szálloda fontosabb (visszatérő) vendégei?

2) Mik a jellemző fogyasztói kategóriák (legfontosabb 3-5 kategória)? (pl. hazai/külföldi, turista vagy nem, rendezvény miatt érkeznek stb.)

3) Mi alapján szereznek tudomást a vendégeik igényeiről? (honnan tudják, mit szeretne a vendég?)

4) Mi alapján építették fel a szolgáltatás csomagot? (előzetes igényfelmérés, standard, stb.)

5) A panaszok gyakorisága? Főként milyen részlegre, mivel kapcsolatosan merülnek fel?

6) A teljesítménycélok VEVŐI FONTOSSÁGÁNAK egyéni értékelése:

	1	2	3	4	5
1. Az adott szálloda elhelyezkedése és megközelíthetősége					
2. Az adott szálloda árai					
3. Az adott szálloda színvonala, imázsa, esztétikus kialakítása					
4. Az adott szálloda szobáinak felszereltsége, minősége és tisztasága					
5. A recepció szolgáltatásainak minősége, gyorsasága					
6. Az adott szálloda széleskörű kiegészítő szolgáltatásai (SPA, étterem, lobby bár, konferenciaterem, rendezvényterem, tenispálya, kalandpark, stb.)					
7. Az adott szálloda SPA és wellness szolgáltatásainak minősége (medence, masszázs, fitness, kezelés, stb.)					
8. A szálloda által biztosított színvonalas rendezvények (Szilveszter, Nőnap, egyéni)					
9. Az adott szálloda étterme által kínált ételek/italok választéka, frissessége, minősége, illetve a megfelelő kiszolgálás					
10. Az adott szálloda személyzetének szakmai felkészültsége, segítőkészsége, megbízhatósága					
11. Mások véleményei az adott szállodáról (barátok, ismerősök üzlettársak tapasztalatai)					
12. Az adott szálloda ügyfélkapcsolati és ügyfélkezelési minősége					

7) A versenytársakhoz viszonyított MŰKÖDÉSI TELJESÍTMÉNY egyéni értékelése:

	1	2	3	4	5
1. Az adott szálloda elhelyezkedése és megközelíthetősége					
2. Az adott szálloda árai					
3. Az adott szálloda színvonala, imázsa, esztétikus kialakítása					
4. Az adott szálloda szobáinak felszereltsége, minősége és tisztasága					
5. A recepció szolgáltatásainak minősége, gyorsasága					
6. Az adott szálloda széleskörű kiegészítő szolgáltatásai (SPA, étterem, lobby bár, konferenciaterem, rendezvényterem, tenispálya, kalandpark, stb.)					
7. Az adott szálloda SPA és wellness szolgáltatásainak minősége (medence, masszázs, fitness, kezelés, stb.)					
8. A szálloda által biztosított színvonalas rendezvények (Szilveszter, Nőnap, egyéni)					
9. Az adott szálloda étterme által kínált ételek/italok választéka, frissessége, minősége, illetve a megfelelő kiszolgálás					
10. Az adott szálloda személyzetének szakmai felkészültsége, segítőkészsége, megbízhatósága					
11. Mások véleményei az adott szállodáról (barátok, ismerősök üzlettársak tapasztalatai)					
12. Az adott szálloda ügyfélkapcsolati és ügyfélkezelési minősége					

Fontosság pontszámok:

Rendelésnyerő kritériumok

9: a legfontosabb tényező a fogyasztó számára – ezen múlik a vevői megrendelés (ebben a tényezőben a legjobb kell lenni a piacon)

8: fontos tényező a fogyasztó számára – vásárláskor mindig figyelembe veszik (ebben a tényezőben nagyon jó kell lenni a piacon)

7: fontos tényező a fogyasztó számára – vásárláskor általában figyelembe veszik (ebben a tényezőben nagyon jó kell lenni a piacon)

Képesítő kritériumok

6: kissé az iparági átlagszint fölött kell teljesíteni ahhoz, hogy ne veszítsük el a vevői megrendeléseket

5: kb. ugyanolyan szinten kell teljesíteni, mint az iparági átlag ahhoz, hogy ne veszítsük el a vevői megrendeléseket

4: közel kell lenni az iparági átlagteljesítményhez (de elég egy minimális szint fölött teljesíteni) ahhoz, hogy ne veszítsük el a vevői megrendeléseket

Kevésbé fontos kritériumok

- 3: a fogyasztók általában nem veszik figyelembe ezt a tényezőt, de egyes ügyfeleknél ez is számíthat
- 2: a fogyasztók nagyon ritkán veszik figyelembe ezt a tényezőt, de egyes ügyfeleknél ez is számíthat
- 1: a fogyasztók soha nem veszik figyelembe ezt a tényezőt

Teljesítmény pontszámok

Jobb teljesítmény

- 9: folyamatosan sokkal jobban teljesítünk, mint a közvetlen versenytársak
- 8: folyamatosan jobban teljesítünk, mint a közvetlen versenytársak
- 7: általában jobban teljesítünk, mint a közvetlen versenytársak

Azonos teljesítmény

- 6: néha egy kevéssel jobbak tudunk lenni, mint a versenytársak
- 5: a legtöbb versenytárssal egyformán teljesítünk
- 4: közel állunk a közvetlen versenytársak teljesítményéhez

Elmaradó teljesítmény

- 3: általában kissé elmarad a teljesítményünk a versenytársakétól
- 2: általában rosszabbul teljesítünk, mint a közvetlen versenytársak
- 1: folyamatosan rosszabbul teljesítünk, mint a legtöbb versenytárs

8) Milyen fejlesztési lehetőségeket látnak a vezetők, a jelenlegi hibák megoldására?

9) Lát-e valamilyen új trendet, amit igényelnének a vendégek? Miben akarnak fejlődni?