

A VENDÉGELEGEDETTSÉG ÉS A JÖVEDELMEZŐSÉG, MINT SIKERTÉNYEZŐK KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA A MAGYARORSZÁGI NÉGYCSILLAGOS HOTELEK ESETÉBEN

¹ Németh Marietta – ² Gyurácz-Németh Petra – ³ Hirschmann Anett – ⁴ Molnár Fanni

¹ PhD hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola; n.mari@freemail.hu

² egyetemi oktató, Pannon Egyetem, Veszprém; Turizmus Intézeti Tanszék; nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

³ egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém; Turizmus Intézeti Tanszék; anett0402@gmail.com

⁴ egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém; Turizmus Intézeti Tanszék; molnarfanni91@gmail.com

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.05

Absztrakt

A szállodai szálláshely-szolgáltatás minősége és a vendéglégedettség mint kulcsfontosságú tényezők az elmúlt évtizedekben a szállodák sikerességének alapvetően meghatározó elemei lettek. Hazai vonatkozásban egyedi az olyan kutatás, amely vizsgálja az egyes hotelek vendéglégedettsége és jövedelmezősége közötti kapcsolatot. A COVID-19 pandémia tükrében megállapítható, hogy a pénzügyi mutatók szállodaigazgatók számára is legalább olyan súlyúak, mint a világjárványt és válságot megelőző időszakban. Ugyan a kutatócsoport egyik elsődleges kutatása a járvány előtti időszakban készült, viszont a második már a világjárvány ideje alatt – s egyrészt ezek a kutatási eredmények, másrészt az egyre növekvő számú szakirodalom is bizonyítja, hogy a nem pénzügyi mutatók fontossága folyamatosan növekszik (SIGALA 2020, AGARWAL 2021, JUNG et. al 2021). A tanulmány legfőbb célja, hogy feltárja, milyen kapcsolat mutatkozik a négycsillagos hotelekbe érkező vendégek elégedettsége és a szállodák jövedelmezősége között. Vagyis egy nem pénzügyi és egy pénzügyi mutató közötti összefüggés vizsgálata a fő téma. Kérdés továbbá, hogy mely tényezők hatnak leginkább az ebbe a kategóriába tartozó szállóvendégek elégedettségére. A kvantitatív kutatás 78 négycsillagos hotel adatainak elemzésével korreláció-, rangkorreláció valamint varianciaelemzést tartalmaz és az értékelő oldalakon fellelhető elégedettségre vonatkozó információkat elemez. Kiemelendő eredmény, hogy az „értékesítés nettó árbevétele”, illetve a Booking értékelések esetében a kapcsolat léte bizonyítható. Ezen kívül több változó között is fellelhető összefüggés: a hotel típusa, a szobák száma, az értékesítés nettó árbevétele, valamint a Booking- és TripAdvisor értékelések között.

Kulcsszavak: minőség, vendéglégedettség, sikertényezők

Abstract

The quality of hotel accommodation service and guest satisfaction as key factors have become fundamental determinants of hotel success in the recent decades. In terms of Hungary, research examining the relationship between guest satisfaction and profitability of individual hotels is unique. Due to the COVID-19 pandemic, the financial indicators for hotel managers are at least so important as in the pre-pandemic and pre-crisis period. However one of the primary research of the authors was fulfilled in the pre-COVID times, but the second one was finished during the pandemic – based on this result and on the other hand based on the growing number of literature review, the importance of the non-financial indicators are more and more relevant (SIGALA 2020, AGARWAL 2021, JUNG et. al 2021). The main aim of the study is to explore the relationship between the satisfaction of guests arriving at four-star hotels and the profitability of this hotels. Furthermore, examining the relationship between a non-financial and a financial indicator is the main issue. It is also a question of which factors have the greatest impact on the satisfaction of hotel guests in this category. Quantitative research includes correlation, rank correlation, and variance analysis by analyzing data from 78 four-star hotels and information on satisfaction found on evaluation pages. It is noteworthy that in the case of “net sales revenue” and Booking reviews, the existence of a link can be proven. In addition, there are correlations between several variables, such as hotel type, number of rooms, “net sales revenue”, Booking and TripAdvisor ratings.

Keywords: quality, guest satisfaction, Key Performance Indicators (KPI)

1. Bevezetés

A kereskedelmi szálláshely-szolgáltatás, mint a szolgáltató szektor fontos részterületén belül kiemelendő a minőség fogalma (PARASURAMAN et al. 1988, KNUTSON et al. 1990, ARIFFIN 2018). Nem csupán fogyasztóvédelmi célokat szolgál, hanem egyfajta versenypiaci előnyt is jelent a magas minőség a szállodák esetében (RUDOLFNÉ KATONA 2007).

2021. évet datálva tudományos cikk elengedhetetlen résztemája a COVID-19, a világjárvány előtti és az azt követő éra közötti különbségek felvázolása, esetleges jövőbeli tendenciák kapcsán irányvonalak kijelölése. Mind hazai, mind nemzetközi szakirodalom foglalkozik a szállodaipari vállalatok sikertényezőinek meghatározásával (HARRIS - MONGIELLO 2001, NIETO-GARCIA et al. 2018, INESON et al. 2013), s kétségeket kizáróan a pénzügyi indikátorok elsődlegessége figyelhető meg. A járvány hatására bizonytalanná vált gazdasági helyzet (BONFANTI et al. 2021), valamint a pénzügyi nehézségek hatására is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a szállodai vezetők és a tulajdonosok az úgynevezett „soft” tényezőkre, vagy személyi feltételekre, amely fogalom – egyébiránt – nem újdonságként ható fogalom (HEIDRICH 2007). Ebbe a témakörbe sorolható a klasszikus vendéglégedettségen túlmutatóan a dolgozói elégedettség és a munkavállalói lojalitás.

Jelen cikk szerzői egyfajta időbeli vetületben, a múltat és jelent átívelő szakirodalmi összefüggést mutatnak be, s két részből álló, összetett empirikus kutatás eredményét is bemutatják a vázoltakkal szoros összefüggésben. Az első részben magyarországi 4* és 4* superior kategóriájú szállodák jellemzőinek, - publikus - pénzügyi mutatóinak és online értékelési pontjainak az összefüggőség-vizsgálata, a második pedig utánkötésként kiemelt hazai desztináció – Hévíz – legnagyobb szobakapacitással rendelkező szállodaigazgatói körében végzett mélyinterjú-kutatás a COVID előtti és utáni időszak sikertényezőinek a témájában.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A téma szakirodalmi áttekintése

A téma szempontjából releváns fogalom a vendéglégedettség, amely csak és kizárólag adott kontextusban értelmezhető. Egy vendég utazását megelőzően már elvárásokat támaszt a jövőbeli szállodai tartózkodásával kapcsolatban (KARAKASNÉ et al. 2009); s a kérdés az, hogy ezeknek az elvárásoknak milyen színvonalon sikerül megfelelnie a szolgáltatónak. A siker elérésének érdekében adott vállalatnál a szolgáltatás minősége és a vendéglégedettség kritikus, az esetek túlnyomó többségében egymással összefüggő tényezők (PARASURAMAN et al. 1988). Anderson és szerzőtársai (ANDERSON et al. 1994) a vendéglégedettséget már egy közvetett pénzügyi sikertényezőként definiálja, hiszen amennyiben a növekvő vendéglégedettség a jövőbeli pénzáramlást pozitív irányban befolyásolja, úgy a szolgáltatás minőségének és magasabb elégedettségi szint elérésének céljából generált kiadások beruházásokként definiálhatóak. A hűséges és elégedett fogyasztó – jelen esetben vendég – bevételt generáló tőke a vállalat – szálloda – számára. Amennyiben adott szolgáltatás magas színvonalú, úgy az elégedett fogyasztó/vásárló/vendég lesz a fenntartható előnyök elérésének kulcsa. Dominici 2010-es publikációjában rávilágít, hogy a vendégek és a szolgáltatók közötti, pozitív irányú kapcsolat a fogyasztók erősebb elköteleződéséhez, vagyis lojalitásához vezet. A kutató érdekes megvilágításba helyezi a termékek és szolgáltatások sztenderdizálását; ugyanis bizonyítja, hogy ez a szállodák számára egyfajta korlátozó tényezőt jelent és ellehetetleníti egy bizonyos szint felett a még magasabb vendéglégedettségi szint elérését, hiszen éppen a termékek és szolgáltatások személyre szabását korlátozza (DOMINICI 2010).

Hofmeister-féle fogyasztói elégedettség-fogalom megkülönböztet eredmény-és folyamatorientált eredményességet – prioritás a konkrét tapasztalatra, valamint magára a

folyamatra helyeződik -, tulajdonság alapú, illetve súlyozott elégedettséget – eltérő súlyú elégedettségi tényezők definiálása révén - is (HOFMEISTER et al. 2003).

Juhász a szálloda jövedelemteremtő képességét definiálja eredményességként, amelyet nagymértékben a tulajdonosi elvárások, a piaci helyzet alakulása, valamint nem utolsósorban a szálloda adottságai is befolyásolnak (JUHÁSZ 2015).

A sikertényezők („Key Performance Indicators”) köre sokszínű lehet az intézmény specifikumai és a tulajdonosi elvárások függvényében, Sirastava és Maitra 2016-os publikációja alapján a napi szintű ellenőrzés alapját a következő indikátorok képezik: átlagos szobaár, szoba-kapacitáskihasználtság, férőhely-kapacitáskihasználtság és az egy kiadott szobára jutó költség (SIRASTAVA – MAITRA 2016). Az 1. táblázat egy kutatói összegzés a rendelkezésre álló szakirodalom és szakmai tapasztalat alapján, mivel jelen kutatás szempontjából is releváns a KPI-tényezők körének komplex összegyűjtésére való törekvés és azok adott ismérve alapján történő csoportosítása.

1. táblázat: KPI-indikátorok pénzügyi és nem pénzügyi ismérvek alapján csoportosítva

| | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Pénzügyi indikátorok</i> | kiadható szobára jutó bevétel |
| | átlagos szobaár |
| | likviditás |
| | kapacitáskihasználtság |
| | kiadott szobára jutó költség |
| <i>Nem pénzügyi indikátorok</i> | termékek, szolgáltatások minősége |
| | vendégek átlagos tartózkodási ideje |
| | férőhely-kapacitáskihasználtság |
| | fejlesztési projektek, innováció |
| | dolgozói elégedettség és lojalitás |
| | vendéglélekedettség |
| | online vendégvélemények |

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói oldalon, szállodaipar témáján belül a vendéglojalítás a szállodai komplex termék iránti hűség és elköteleződés. Oliver 1999-ben meghatározta ennek a lojalitásnak a három szintjét is. Első lépésben a fogyasztó egy adott terméket, szolgáltatást preferál egy másikkal szemben, második lépésben pedig ugyanezen személy érez erős készletet a termék vagy szolgáltatás újravásárlása kapcsán. Harmadik szinten jelenik meg az úgynevezett „végső lojalítás”, amikor „mindenáron” szeretne a vendég ugyanazon termékhez, szolgáltatáshoz hozzájutni (OLIVER 1999). Szállodai vetületben a lojalitás elősegítésére, erősítésére hivatottak a törzsvendég-programok, amely során különféle kedvezményekkel, pontgyűjtési lehetőséggel, VIP-vendégként való bánásmóddal csalogatja adott intézmény a már meglévő, de akár potenciális vendégeket is.

A szójhagyomány útján terjedő pozitív és negatív vélemények („word of mouth”) jelentős mértékben befolyásolhatják a döntési mechanizmust, kiváltképpen igaz ez a mai online

világban. A világhálón ezt a jelenséget e-WOM-ként definiálhatjuk, az online térben vendégek oszthatják meg tapasztalataikat egyes szálláshelyekkel kapcsolatban. Csupán példaként említve a nemzetközi vetületben ismert Booking és a TripAdvisor oldalakat, vagy akár a német nyelvterületen preferált HolidayCheck oldalt.

Az e-WOM gyakorlatilag képes felgyorsítani a termékek és szolgáltatások adaptációját, másrészt a vásárlói döntések folyamatában is befolyásoló tényező (CHEUNG 2012). A Booking és a TripAdvisor értékelő oldalak közötti legjelentősebb különbség, hogy míg az előbbiként említett esetben csak azok az utazók tudnak értékelni, akik ezen a közvetítő oldalon keresztül foglaltak, míg a TripAdvisor-on bárki formálhat véleményt és adhat le pontszám-értékelést (Booking – 10 pontos értékelés, TripAdvisor – 5 pontos értékelés).

2.2. Saját kutatás módszertana

A szerzők a kutatás során négy hipotézist vizsgáltak, az első három hipotézis a COVID-előtti idők vetületében, míg az utolsó a világjárvány ideje alatt történt és az azt követő időszak egyfajta sajátosságát mutatja. A cikk célja, hogy hitelt érdemlően eldönthető legyen a négy állítás igazolása, vagy elvetése.

H1: *A magyarországi 4*, illetve 4* superior kategóriájú szállodák jövedelmezősége és a vendégek elégedettsége között kapcsolat van.*

H2: *A szállodákat leíró jellemzők és a jövedelmezőség között kapcsolat van.*

H3: *Az online értékelő oldalak (Booking, TripAdvisor) értékelései között kapcsolat van.*

H4: *A pénzügyi indikátorok fontossága mellett a nem pénzügyiként definiálható dolgozói elégedettség és lojalitás prioritást élveznek a vendéglégedettséggel szemben a COVID-19 után.*

A minta elemszáma H1, H2 és H3 esetében a fent említett 78 db 4*, illetve 4* superior besorolású szálloda, amely működő kereskedelmi szálláshelyek számadatai – például egységek száma, szobák száma, férőhelyek száma - a Központi Statisztikai Hivatal online oldaláról letölthető. Egyrészt a minőség fogalma kapcsán a magasabb kategóriájú szálláshelyre asszociál a vendég, ezért is választották a szerzők ezt a mintát, ugyanakkor az 5* besorolású szálláshelyek is relevánsak lehetnének, de számuk kevesebb és a kutatás csak kisebb elemszámú mintát eredményezett volna.

Az adatgyűjtési mechanizmus kiindulópontja a szállodák összesítése a Hotelstars Union és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének honlapjáról, s ez az adatgyűjtés egy 188 fős mintát eredményezett. Ezen a honlapon elérhetőek a pontos szobaszámok, az üzemeltetővel kapcsolatos adatok, valamint a konkrét cégnév – ami a legtöbb esetben nem azonos a szálloda nevével – is fellelhető. Ezek ismeretében az elektronikus pénzügyi beszámolókból elérhető a cég értékesítésének nettó árbevétele, amely fontos számadat a jövedelmezőség vizsgálatakor. Nehezítő körülményként határozható meg, hogy nem minden szálloda esetében elérhető a cégnév, illetve a nemzetközi/hazai szállodaláncok egyes intézményeire lebontva sem lelhető fel pontos pénzügyi adat (az eredménykimutatás a szállodalánc egészére vonatkozik). Az Excel-táblázatban összegyűjtött számadatok a Booking és a TripAdvisor értékelési pontszámaival kiegészülve összesen 78 fős mintát eredményezett.

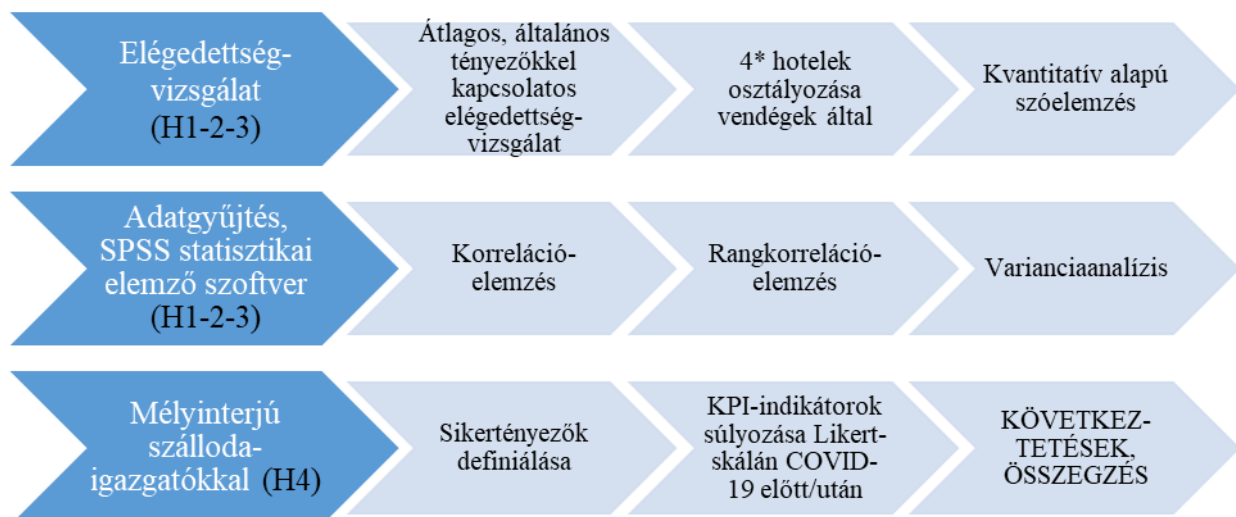
A H4 esetében a mintát a kiemelt hazai gyógyhely, Hévíz négy szállodája képezte, mégpedig szállodaigazgatók képviselőjében, a COVID-19 ideje alatt. A relevancia abban rejlik, hogy a településen tíz Hotelstars által minősített szálloda üzemel összesen 1498 szobával (www.hah.hu, 2021) és ennek a kapacitásnak 59,75%-át üzemelteti a 2021. év tavaszán mélyinterjújn való részvételre invitált vezető (kritérium: 200 szoba feletti szálloda). A kutatás

tárgyát a szállodai sikertényezők fontosságának meghatározása jelentette két különböző időbeli vetületben, COVID-19 előtt és után.

A cikk arra az alapvető koncepcióra épül, amely a szállodák jövedelmezőségének és a vendéglégedettségnek a kapcsolatát vizsgálja. A kvantitatív elemzéskor használt statisztikai módszerek - korreláció, Spearman-féle rangkorreláció, varianciaanalízis – összefüggésekre világítanak rá a kiválasztott minta esetében az elsődleges kutatás során. Korreláció segítségével meghatározható, hogy van-e összefüggés a vizsgált tényezők között, milyen irányú ez az összefüggés, valamint hogy az egyik ismérv változása milyen hatással van a másik változására. A rangkorreláció ezen belül a lineáris korreláció speciális esetének tekinthető (SAJTOS – MITEV 2007). A varianciaanalízis segítségével nominális, vagy ordinális változók intervallumszintű változókkal való összevetése lehetséges (SAJTOS – MITEV 2007), tehát összefüggés vizsgálható példaként említve a szálloda típusa (tematikus, wellness, stb.) és a hotel elhelyezkedése között (főváros, vidék).

A cikkben prezentált kutatási tervet, a kvantitatív elemzés folyamatábráját a 1. számú ábra mutatja. Az elégedettség-és jövedelmezőségvizsgálat a világjárvány előtti időszak sajátosságait tárja fel, míg a szállodaigazgatókkal történő mélyinterjú már a COVID-19 ideje alatti és az azt követő időszak összefüggéseire világít rá – bemutatván a sikertényezők fontosságának változását egy gazdasági világválsággá nőtt folyamat eredményeként.

1. ábra: Kutatási terv



Forrás: saját szerkesztés

3. Eredmények

A jövedelmezőség és a vendéglégedettség közötti kapcsolat vizsgálata során a szerzők a kiválasztott szállodák értékesítésének nettó árbevételét és a Booking.com átlag szerint kategorizált eredményét elemezték (2. táblázat).

A laza, negatív kapcsolat arra enged következtetni, hogy a magasabb jövedelmezőségi szinten álló, esetlegesen magasabb kategóriájú szállodák nem feltétlenül érnek el jobb, pozitívabb értékelést a Booking.com oldalon, hiszen a kapcsolatot jelző mutatószám előjele negatív, vagyis ellentétes irányú. A korreláció vizsgálata során összefüggést lehet vizsgálni, tehát azt, hogy pontosan melyik tényező hat a másikra, nem lehetséges csupán a lentiek alapján meghatározni.

2. táblázat: Korreláció vizsgálat az értékesítés nettó árbevétele és a Booking.com online értékelő oldalon elért pontszám kapcsán

| Correlations | | | Booking (átlag szerint kategorizált) | Értékesítés nettó árbevétele (átlag szerint kategorizált) |
|----------------|--|-------------------------|--|--|
| Spearman's rho | Booking kategorizálás átlag szerint | Correlation Coefficient | 1,000 | -,250* |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,029 |
| | | N | 76 | 76 |
| | Értékesítés nettó árbevétel kategorizálás | Correlation Coefficient | -,250* | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,029 | . |
| | | N | 76 | 78 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forrás: saját szerkesztés

A jövedelmezőség és a szállodákat leíró jellemzők közötti kapcsolat a varianciaanalízist követően szemléletesen mutatja (3. táblázat), hogy a szálloda típusa és az értékesítés nettó árbevétele között szignifikáns kapcsolat mutatkozik, vagyis meghatározó a jövedelmezőség vizsgálatakor a szálloda típusa. Tipizálás során meghatározható – a teljesség igénye nélkül példaként említve - városi szálloda, wellness szálloda, tematikus szálloda is, és ezek esetében sem mindegy, hogy csak és kizárólag szállóvendégek használhatják-e a szálloda adott szolgáltatásait. A jövedelmezőséget pozitív irányba befolyásolhatja, amennyiben az adott szálláshely éttermét, wellness részlegét, vagy edzőtermét külsős vendégek is használhatják, ebben az esetben az egy szobára jutó fajlagos árbevétel növelhető.

Leíró jellemző közé sorolható továbbá a szállodai szobák száma is (itt evidencia tárgyát képezi, hogy több szobával rendelkező intézmény magasabb árbevételt tud realizálni a kevesebb szobaszámmal rendelkező hotelnél).

3. táblázat: Varianciaanalízis az értékesítés nettó árbevétele és a szállodatípus esetében

| ANOVA | | | | | |
|------------------------------|------------------------|----|-----------------------|-------|------|
| Értékesítés nettó árbev 2015 | | | | | |
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 2145778179862 ,581 | 1 | 2145778179862 ,581 | 4,427 | ,039 |
| Within Groups | 3683810623212 8,140 | 76 | 484711924106, 949 | | |
| Total | 3898388441199 0,720 | 77 | | | |

Forrás: saját szerkesztés

A kiválasztott online értékelő oldalak közötti kapcsolat vizsgálatának eredménye (4. táblázat) szerint szignifikáns, pozitív irányú a kapcsolat a Booking és a TripAdvisor értékelések között. A két felületen véleményt nyilvánítók közel azonos véleménnyel vannak az egyes szállodákról, tehát amely intézmény az egyik oldalon magas pontszámmal kedvelt hotelként szerepel, az a szálloda a másik oldalon is előkelő helyet tudhat magáénak.

További érdekes eredmény, hogy negatív irányú és laza a kapcsolat (-0,239) a szobák száma és a Booking-pontszám között. Tehát az a tendencia figyelhető meg a vizsgált minta keretein belül, hogy minél magasabb Booking-pontszámmal rendelkezik a szálloda, annál kevesebb a szobáinak száma; és minél nagyobb szobaszámú az intézmény, annál elégedetlenebbek a Booking-pontszámok alapján a vizsgált szálloda vendégei. Előfordulhat, hogy kisebb szobaszámmal rendelkező szálloda személyre szabottan tudja a szolgáltatásait kialakítani, vagy éppen a vendégpanasz kezelése – mint folyamat – zajlik professzionálisabban, szintén egyéni specifikumokat figyelembe véve, összehasonlítva egy nagy szobaszámú intézménnyel. A nagy számok törvénye alapján viszont arról sem szabad megfeledkezni, hogy egy nagyobb szállodát több vendég keres fel, generálva ezáltal több értékelést és ennek köszönhetően akár árnyaltabb képet adhat esetükben a komplex online értékelési és elégedettségi vizsgálat.

4. táblázat: Korreláció-vizsgálat a Booking és a TripAdvisor értékelő oldalak között

| | | Correlations | |
|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|
| | | Booking értékelés | Tripadvisor értékelés |
| Booking értékelés | Pearson Correlation | 1 | ,697** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 76 | 76 |
| Tripadvisor értékelés | Pearson Correlation | ,697** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 76 | 78 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

Az eredmények bemutatása a hipotézisek sorrendjében történik.

H1: A magyarországi 4*, illetve 4* superior kategóriájú szállodák jövedelmezősége és a vendégek elégedettsége között kapcsolat van.

A kutatási tervben elsőként megfogalmazott hipotézis elfogadható, a kapcsolat bizonyított a szerzők által. A rangkorreláció vizsgálat során kapcsolatot sikerült igazolni az értékesítés nettó árbevétele valamint a Booking.com értékelések között. Ez az eredmény azonban nem az előzetes elvárásokat tükrözi, mert negatív irányú kapcsolat mutatkozik a vizsgált tényezők között. Ez többféleképpen is értelmezhető, hiszen a rangkorreláció vizsgálat esetében nem mutatható ki, hogy melyik tényező hat a másikra. Mindenesetre a kutatás érdekes fejleménye, hogy a vendéglégedettség nem egyértelműen hat a jövedelmezőségre, és a jövedelmezőbb hotelben sem feltétlenül elégedettek a vendégek. A vendéglégedettség és a jövedelmezőség kapcsolatában azért hozzá kell tenni, hogy időben a kettő nem biztos, hogy egyszerre követi egymást. A vendéglégedettség javítása egy kifejezetten hosszú folyamat – mint minden más minőségfejlesztési célkitűzés végrehajtása – és ezt közép-hosszú távon tudja követni a jövedelmezőségben tapasztalható drasztikus változás. Emellett a Booking.com esetében mindenképpen fontos megjegyezni azt is, hogy az ott foglalo vendégek speciális célcsoportot alkotnak (közvetítőn keresztül foglalnak), és nem egyértelműen reprezentálják a szálloda vendégkörét. Kutatásunk kiterjedt a másik értékelő oldal vizsgálatára is, a TripAdvisor esetében nem találtunk kapcsolatot az elemzés során, amelynek oka az lehet, hogy itt nem csak azok a

vendégek értékelhetnek, akik az oldalon foglaltak, hanem bárki, ebből adódóan az adatok kevésbé tekinthetők megbízhatónak.

H2: A szállodákat leíró jellemzők és a jövedelmezőség között kapcsolat van. Bizonyításra került, hogy a szálloda típusa és a jövedelmezőség között fennáll a kapcsolat, és további érdekesség, hogy a szobaszám és az értékelési pontszám közötti viszony negatív. Míg kis szobaszámú intézmény esetében egy szobára átlagosan több dolgozó jut, addig nagy szállodák esetében a viszonylagosan kevesebb dolgozói létszám alacsonyabb elégedettségi szinthez vezethet. Kisebb szállodákat joggal nevezhetnek családi hangulatú szállodának, hiszen itt a törzsvendégeket név szerint is ismerik a dolgozók, fogyasztási szokásaik és példaként említve szobatípussal kapcsolatos preferenciáik is ismertek. Így nagyobb valószínűséggel lehet személyre szabottan szolgáltatást nyújtani, s ez magasabb elégedettségi szint elérését is lehetővé teszi.

A szálloda elhelyezkedése – mint leíró jellemző - kapcsán megállapítható, hogy COVID előtt Budapest bizonyult a jövedelmezőségi centrumnak, COVID után viszont a magyar utazók inkább a vidéki szállodákat keresik fel. Többek között azért is, mert Budapest jelentős küldővárosnak számít jelen körülmények és lehetőségek között. A hipotézis elhelyezkedésre vonatkozó alhipotézise elvetésre került, a kapcsolat nem mutatható ki.

Érdekesség azonban, hogy a szálloda típusa és a jövedelmezőség között már bizonyított a kapcsolat, tehát abban az esetben, ha például gyógy-és wellness szállodáról, vagy egyéb tematika köré épülő szállodáról van szó, akkor magasabb jövedelmezőségi szint jellemezheti. Tematikus szálloda átlagára magasabb szintű lehet, hiszen az alapszolgáltatásokon kívül adott intézményen belül kiegészítő szolgáltatások tárháza is a vendégek rendelkezésére áll, az extra költségi hajlandóság pedig tovább emeli a jövedelmezőség szintjét.

H3: Az online értékelő oldalak (Booking, TripAdvisor) értékelései között kapcsolat van. Szintén bizonyítottuk, hogy a két oldal értékelési pontszámai között fennáll a szoros kapcsolat, így a hipotézis elfogadható.

A két legfontosabb szállodai értékelő oldal kiválasztásának oka az volt, hogy a vendégek véleménye a lehető legjobban reprezentálható legyen. A Booking.com előnye, hogy csak azok a vendégek oszthatják meg véleményüket a platformon, akiknek ténylegesen volt foglalásuk a szállodában. A TripAdvisor esetében ez az előny a széleskörű elérhetőségben rejlik, tehát a bármilyen formában, közvetítőn és platformon foglalók megoszthatják itt a véleményüket még akkor is, ha esetlegesen a szálloda csak bizonyos szolgáltatásait próbálták ki: például az éttermet vagy a wellness részleget külsős vendégként. A hátrányok az előbb említett előnyök mellett, illetve azokkal szoros összefüggésben jelentkeznek, mivel a Booking.com-on csak az ott foglalók kommentelhetnek, míg a TripAdvisor esetében fennáll az esetleges veszélye a nem hiteles vendégvéleményeknek is, mind pozitív, mind negatív irányban.

Az eredmények az előbb említett fenntartások mellett viszont azt mutatják, hogy egy viszonylag erős kapcsolat van a két értékelő oldalon található kommentek között, tehát amennyiben egy szálloda esetében magas értékelések érkeznek a Booking.com felületén, akkor a TripAdvisor értékelések is nagy valószínűséggel lesznek magasak.

H4: A pénzügyi indikátorok fontossága mellett a nem pénzügyiként definiálható dolgozói elégedettség és lojalitás prioritást élveznek a vendégelégedettséggel szemben a COVID-19 után. A hipotézis szintén elfogadható: habár a pénzügyi indikátorok (átlagos napi szobaár, szoba-kapacitáskihasználtság, likviditás) továbbra is fontosak a megkérdezett szállodavezetők számára, a nem pénzügyi dolgozói elégedettség és munkavállalói lojalitás is a fontossági lista élére tör. Emellett értelemszerűen a minőség is fontos termékek és szolgáltatások, a komplex szállodai termék vetületében. A szállodaigazgatók szakértőként 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán

értékelték a KPI-indikátorokat saját intézményük vonatkozásában, COVID előtti és utáni időszaki vetületben. Szembetűnő eredményként minden résztvevő maximális pontszámra értékelte a korábban kevésbé releváns tényezőt, a dolgozói elégedettséget és lojalitást a pandémia utáni időszakban.

A hipotézisek vizsgálatát, elfogadását és/vagy elvetését követően összességében az a következtetés vonható le, hogy önmagában a jövedelmezőség milyen nagymértékben veszítette el a kiszámíthatóságát, vagyis egyedüli tényezőként a COVID-19 érárt követően már nem nevezhető egyedüli és kizárólagos sikertényezőnek. Emellett a pénzügyi mutató mellett olyan nem pénzügyi indikátorok is teret nyertek, mint a dolgozói elégedettség a munkavállalói lojalitás. Mindez a szállodaigazgatók, szakmai berkekben proaktívan közreműködők egyöntetű véleményét is tükrözi: napjaink legnagyobb kihívása a munkaerőhiánnyal kapcsolatos problémák mielőbbi megoldása. Objektív indikátorként a jövedelmezőség, ezen belül példaként említve az értékesítés nettó árbevételét azért sem lehet tekinteni, mert ahhoz egy komplex év eredményét kellene tükröznie ennek a pénzügyi mutatónak, nem pedig üzemszünetekkel „tarkított” időszakok pénzügyi eredményét. Amennyiben újra teljes éven át üzemelhetnek a szállodák, úgy talán újra emelkedik eme mutató jelentősége, addig azonban még egy teljes évnek biztosan el kell telnie.

5. Összefoglalás

A kutatás összességében a vendéglégedettséggel kapcsolatos szakirodalmi összefoglalást tartalmaz, ezen túlmenően pedig a sikertényezők definiálására, csoportosítására tesz kísérletet. Újszerűsége abban rejlik, hogy időbeli vetülete egyedi: egy COVID-19 előtti jövedelmezőség és vendéglégedettség-vizsgálatból kiindulva a releváns szakirodalmi cikkek feldolgozását követően egy sikertényező-mátrix megalkotása jelenti a fő irányvonalat. A szállodai munkavállalókba történő investíció (motiválás, tréningen, további béren kívüli juttatások) már rövidebb távon is elengedhetetlen, hiszen eme munkaerő-igényes ágazat proaktív, személyes dolgozói közreműködés nélkül nem kivitelezhető. Kijelenthető, hogy az elmúlt években – s legfőképpen a világvjárvány hatására mások lettek a releváns jövedelmezőségi tényezők.

A jövőre nézve javaslatként a személyzet motiválása és vendéglégedettség tudatos mérése, növelése mindenképpen irányt mutathat a mindennapi működés támogatása alkalmával. A munkaerőhiány megoldása érdekében a szakmát mindenképpen attraktívabbá kell tenni, lehetőség szerint minimalizálva a bizonytalan gazdasági és működési aspektusok veszélyeit. Fontos a bérek nemzetgazdasági átlaghoz való igazítása, valamint a béren kívüli juttatások körében bővítése. Egy-egy munkakörben a részmunkaidős vagy rugalmas munkaidejű foglalkoztatás is megoldást jelenthet.

Korlátként az elsődleges kutatások mintaszámait (magyarországi 4* és 4* superior szállodák köre – vendéglégedettség & jövedelmezőség; hévízi szállodák – sikertényezők rangsorolása) bővíthetőek lennének az általános érvényű következtetések levonása érdekében. Egy teljes éves üzemi időt tükröző pénzügyi mutatók birtokában a kutatói csapat tervez egy ismétlődő kutatást elvégezni egy újabb összehasonlító elemzés kivitelezése végett.

Irodalomjegyzék

AGARWAL, P. (2021): Shattered but smiling: Human resource management and the wellbeing of hotel employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102765.

- ARIFFIN, A. A. M. – MAGHZI, A. – MUN SOON, J. L. – ALAM, S. S. (2018): Exploring the Influence of Hospitality on Guest Satisfaction in Luxury Hotel Services. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 15, No. 1
- BONFANTI, A. – VIGOLO, V. – YFANTIDOU, G. (2021): The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871.
- CHEUNG, C. M. K. – THADANI, D. R. (2012): The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 1, pp. 461-470.
- DOMINICI, G. (2010): Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *Faculty of Economics*. University of Palermo. Italy.
- HARRIS, P. J. – MONGIELLO, M. (2001): Key performance indicators in European hotel properties: general managers' choices and company profiles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/3, pp 120-127.
- HEIDRICH, B. (2007): A szolgáltatás vezetés értékrendi alapú megközelítése. *Habilitációs disszertáció*. ME Vezetéstudományi Intézet. Budapest.
- INESON, E. M. – BENKE, E. – LÁSZLÓ, J. (2013). Employee loyalty in Hungarian hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 32, pp. 31-39.
- JUHÁSZ, L. (2015): *Szállodavezetés és gazdálkodás. Hotel menedzsment*. 2. kötet. Elérhető: http://www.hotel2022.hu/hotel_2022_media/files/iv.20.-eredmenykimutatas-a-szallodakban-dr.-juhasz-laszlo-phd.pdf
- JUNG, H. S. – JUNG, Y. S. – YOON, H. H. (2021): COVID-19: The effects of job insecurity on the job engagement and turnover intent of deluxe hotel employees and the moderating role of generational characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 92 (2021), 102703.
- KARAKASNÉ MORVAY, K. – DARUKA, E. (2009): Elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben, *Turizmus Bulletin* XIII. évf. 2. szám, Budapest.
- KNUTSON, B. – STEVENS, P. – WULLAERT, C. – PATTON, M. – YOKOYAMA, F. (1990): LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, 14 (2), 227–284.
- MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE (MSZÉSZ, 2021): Tagjaink. [https://www.hah.hu/tagjaink/talalatok?filtered=1&reszl_tagtipus=1&csakminositett=1&reszl_regio=&reszl_varos\[\]=H%C3%A9v%C3%ADz&page=1](https://www.hah.hu/tagjaink/talalatok?filtered=1&reszl_tagtipus=1&csakminositett=1&reszl_regio=&reszl_varos[]=H%C3%A9v%C3%ADz&page=1) [Letöltés ideje: 2021.05.25.]
- NIETO-GARCIA, M. – RESCE, G. – ISHIZAKA, A. – OCCHIOCUPO, N. (2018): The dimension of hotel customer ratings that boost RevPAR. *International Journal of Hospitality Management*, Article in Press.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12–40
- RUDOLFNÉ KATONA, M. – KARAKASNÉ MORVAY, K. – MAGYAR, M. (2007): A szolgáltatásminőség és a vendéglégedettség mérése. *Szakmai Füzetek* 20 (20.), pp 56-64. ISSN1587-5881.
- SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest

SIGALA, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117 (2020), pp. 312-321.

SRIVASTAVA, N. – MAITRA, R. (2016): Key Performance Indicators (KPI) in Hospitality Industry: An Emphasis on Accomodation Business of 5 Star Hotels of National Capital Region. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, Vol. 2, Issue 1, pp 34-40