

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS
IDEGENFORGALMI KAR

A Hotel Orchidea Tengelic Thermal &
Wellness szálloda üzemeltetése, elemzése,
front office és housekeeping
tevékenységének elemzése

Pálmay Zoltán

Távoktatás

Turizmus-vendéglátás alapképzés

Idegenforgalom és szálloda szakirány

Konzulens: Bártfai Endre

Budapest
2021

Budapesti Gazdasági Egyetem
 Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projektmunkáról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód	Pálmay Zoltán Z U W H P Z
Elérhetőség	Telefonszám: 06 20 215 4120
	E-mail cím: zoltanpalmay95@gmail.com
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	7 0 3 0 Paks, Katona József utca 5
Kar (rövidítve), tagozat, szak	K V I K Távoktatás, turizmus és vendéglátás szak

Szakdolgozat/projektmunka adatai	
Szakdolgozat/projektmunka címe	A Hotel Orchidea Tengelic Thermal & Wellness szálloda üzemeltetése, elemzése, front office és housekeeping tevékenységének elemzése.....
Témavezető	Bártfai Endre

Alulírott Pálmay Zoltán *Pálmay Zoltán* nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozat/projektmunka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. A turizmus jelentősége	4
2.1 A turizmus alakulása	4
2.2 A turizmus szerepe	5
2.3 A Turizmus trendjei	6
2.4 Az egészségturizmus.....	7
2.5 Az egészség turisztikai trendjei és az egészségturizmus Magyarországon.....	9
2.6 A Hotel Orchidea Thermal és wellness, gyógyvízrészleg bemutatása	10
3. A közösségi média megjelenésének hatása a szállodaiparra.....	13
4. A revenue menedzsmentről, működéséről, történetéről általában	14
5. Szállodák besorolásáról, szálláshelyek fogalmának meghatározásakor	16
6. A Hotel Orchidea Tengelic Thermal & Wellness szálloda üzemeltetése, elemzése, front office és housekeeping tevékenységének bemutatása	19
6.1 A szálloda elhelyezkedéséről, rövid bemutatás, közeli látnivalók.....	19
6.2 SWOT Elemzés.....	20
6.2.1. Erősségek (Strengths)	20
6.2.2. Gyengeségek (Weaknesses)	21
6.2.3. Lehetőségek (Opportunities)	21
6.2.4. Veszélyek (Threats)	22
6.3. Szálloda munkaszervezése és a PEST ELEMZÉS.....	23
6.3.1. Munkaszervezés és a PEST-elemzés	23
6.4 Szállodai szolgáltatások, szobák	26
6.5 A szálloda front office tevékenysége.....	27
6.5.1. A recepció feladatköre	31
6.6 Housekeeping tevékenység	32
6.7 A szállodaigazgató feladatköre	35
6.7 Rendezvények, esküvők, konferenciák	36
6.8 Étterem, F&B szolgáltatások.....	37
8. A COVID-19-koronavírus-járvány hatása a szállodára	42
9. A KÜLÖNBÖZŐ SZOLGÁLTATÁSTÍPUSOK JELENTŐSÉGE A SZÁLLODÁKBAN, A SZÁLLODAIPAR VÁLTOZÁSAI, A SZÁLLODAI SZOLGÁLTATÁSOKAT IGÉNYBE VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE ÉS A PREFERENCIÁK ELEMZÉSÉNEK SZÜKSÉGESSÉGE, EMPIRIKUS ELEMZÉSE.....	48
9.1. A szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők preferenciái a szállodaválasztási döntéshozatali folyamat megértésében.....	52
6.2. Az empirikus kutatás színtere és módszertana	54

Bibliográfia..... 57

1. Bevezetés

Dolgozatom célkitűzése, hogy egy átfogó írás szülessen ne csak az adott általam választott szállodáról, hanem szeretnék komplex képet alkotni a szállodaipar működéséről, illetve szeretném bemutatni azokat a főbb szempontokat, amelyeket egy szálloda menedzseléséhez figyelembe kell venni. Próbálok választ adni az elégedettséget befolyásoló tényezőkre. Szeretném bemutatni a szálloda, mint vállalkozás részleteit bemutatni szakdolgozatomban, a vállalkozásban résztvevőket. A dolgozatomban, a témám felvezetőjeként elsőként a turizmust, mint entitást, jelenséget helyezem el a világban, majd kitérek a gyógy-és wellness turizmusra, az egészség turisztikai trendjeire is. Mindezekon kívül szakdolgozatomban szeretném az adott szálloda üzemeltetésén, elemzésén kívül a közösségi média megjelenésének hatását is elemezni a szállodaiparra. A dolgozatom célja, hogy bemutassam a vállalkozás minden apró részletét bemutatni, a szolgáltatásokat, a fent említett vállalkozásban résztvevőket, a komoly pénzügyi számításokig bezárólag, amely garantálja a profitálást, a szálláshely mikro és makro környezetének elemzésével együtt. Továbbá szeretném felvázolni a szállodaipar kihívásait és hogy miként változott a trend az idő előrehaladtával. Ki szeretnék térni arra, hogy az új és a már meglévő kutatások eredményei alapján hogyan lehet sikeres egy szálloda.

2. A turizmus jelentősége

2.1 A turizmus alakulása

Lengyel (1992) arról számol be, hogy a turizmus története közel háromezer éves múltra tekint vissza, de a XX. századtól beszélünk modern értelemben vett turizmusról, hiszen ennek feltétele a saját jövedelmével rendelkező polgár, ami a korai társadalmakban nem volt jellemző. Továbbá a gazdasági, majd a technológiai fejlődés – legfőképpen a kommunikáció, illetve a helyváltoztatás segítő eszközök fejlődése – is indukálta, hogy egyre nagyobb távolságokat lehessen meghódítani egyre rövidebb idő alatt. A középkorban a szabadidő eltöltésének módjai társadalmi rétegződés mentén változtak. A földesurak, papok, kereskedők kiváltsága volt az utazás. A jobbgység ritkán, ünnepnapokon utazhatott s ez is inkább vallásgyakorlási célzattal történt: zarándokutak és szenthelyek látogatása volt jellemző. A középkor végén valamivel nagyobb tömegek mozdultak meg az iparosodásnak köszönhetően. A céhlegények tanulása és az egyetemek megjelenése miatt már nem csak a gazdagok előtt állt nyitva az utazás lehetősége.

Mivel ez a forgalomnövekedés nem nevezhető szignifikánsnak a korábbi tendenciákhoz képest, ezért az utazók a meglévő szolgáltatásokat használták – étkezés, pihenés -, és nem alakultak ki kifejezetten nekik szánt létesítmények.

A földrajzi felfedezések miatt az újkorról alapvetően elterjedt percepció, hogy az utazás fejlődése és népszerűsödése volt jellemző, de tekintve, hogy ezek inkább hódítógyarmatosító célú utak voltak, nem befolyásolták a turizmus fejlődését egyáltalán. A társadalmi struktúra fejlődése és a gazdasági fejlődés az, ami szerepet játszott az újkori turizmus kismértékű fejlődésében: a polgárság felzárkózott az arisztokrácia mellé, önállóan rendelkezett a jövedelmével, s a gazdasági fejlődés miatt az elegendő volt arra, hogy szabadidős tevékenységre fordítsa. Angliában - amely ekkora gazdasági nagyhatalom volt – terjedt el elsőként az utazás. A gazdasági – s ezzel mindig együtt járó technológiai – fejlődés megnyilvánult először is a közlekedési eszközök fejlődésében: elsőként postakocsi, majd a gőzgép megjelenése. Az utazási célpontok már ekkor tipizálódtak. Népszerű úticélok voltak a tengerpartok – üdülés -, gyógyfürdők – egészségturizmus -, és az európai kontinens kulturális központjai – kulturális turizmus. Utóbbi eredményeként lett ismert és népszerű úticél Párizs, Velence, Firenze és Róma. Az ipari forradalom hatására új találmányok jelentek meg, amik megkönnyítették a közlekedést. Egyre nagyobb távolságok egyre rövidebb idő alatt váltak elérhetővé. Megjelent a vasúti közlekedés, majd a személygépkocsi s a légi közlekedés is elterjedt. A világháborúk problémásak voltak ebből a szempontból, és a turizmus visszaesését eredményezték, s a háborús területek a háború után is nehezen zárkóztak fel. A háborúk után sem volt békés a politikai helyzet, aminek köszönhetően az 1970-es évek kőolajválsága destruktívan hatott a turizmusra. A közlekedési eszközök – mind tömeg mind személyi – költségei drasztikusan megnőttek. A modern turizmus célpontjai hamar egzotikus úticélok lettek, azonban a magyarországi turizmus jellegzetességei a rendszerváltás előtti állapotnak köszönhetőek. Az államszocializmus a belföldi turizmust támogatta, illetve a rendszer „puhulása” után a szocialista országok közötti turizmust is. Ennek köszönhetően több iparág fejlődésnek indult: kezdetben a szállodaipar, majd utazási irodák, éttermek és egyéb szolgáltatók jelenléte is megnőtt a turisták által kedvelt helyszíneken (Pusztai, 2004).

2.2 A turizmus szerepe

A turizmus fogalma 1980-ban született, azonban az azóta lezajlott társadalmi és technológiai fejlődés indukálja a fogalom újra definiálását, hiszen a turizmus újra

strukturálódott. Ezt a fogalmat már sokan definiálták. A turizmus fogalmát az utazás célja felől nehéz lenne definiálni, hiszen számos célja lehet a vallási turizmustól a kongresszusi turizmusig. Három jelentős állomása volt a fogalom fejlődésének a '80-as évektől fogva. Az első az Idegenfogalmi Világszervezet (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) manilai konferenciáján megfogalmazott nyilatkozat. *„A turizmus alapvető tevékenység a nemzetek életében, mivel közvetlen hatást gyakorol az országok társadalmi, kulturális és gazdasági életére”* (UNWTO, 1980). Majd Dr. Lengyel Márton 1986-os megfogalmazását vette át az UNWTO, és végül 1989-ben a Hágai Nyilatkozat, amely a turizmus ma is élő fogalma: *„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”* A Hágai Nyilatkozat több kiegészítést is tartalmaz, illetve az első megfogalmazás óta számos elemmel bővült, de napjainkban is ezt tekintjük a legnaprakészebb, általánosan elfogadott turizmus definíciónak. Az előbb említett megfogalmazások közös motívuma, hogy a helyváltoztatás, illetve az utazás a két központi eleme a turizmusnak. Az idegen helyen való tartózkodás, illetve az oda való eljutás a turizmus minden alanyát érintő tevékenységek, így a az utazók céljaitól függetlenül a szállás és az utazás céljából létrejött vállalkozások szolgáltatásait mindig igénybe fogják venni.

A turizmus általános elmélete című könyvében Lengyel Márton a turizmus rendszerét a kereslet és a kínálat köré csoportosítja, illetve a turizmus rendszerét a környezetéhez való kapcsolódás miatt nyitott rendszernek tekinti: nem csak a környezet van hatással a turizmusra, hanem a turizmus is a környezetére. Egy turisztikai vállalkozás sikere vagy bukása tehát mindenképpen összefügg a különböző alrendszerek működésének hatékonyságával, illetve a keresleti és a kínálati tényezőkkel. A konstans adottságok, mint például a természeti környezet determinálják egy vállalkozás sorsát bizonyos szempontból, hiszen ezeken nem vagy nagyon nehezen – idő- és költségigényesen – lehet változtatni, így a menedzsmentnek inkább ezeket figyelme véve kell vagy javasolt gondolkodni.

2.3 A Turizmus trendjei

Gyorsaság, mobilitás, pontosság. Napjainkban a technológiai fejlettség rengeteget számít a szállodaiiparban. Józsa (2014) versenytársakkal kapcsolatos leírása alapján akár amellet is érvelhetünk, hogy egy olyan szálláshely, melynek nincs szépen megkomponált weboldala, vagy a vendég nem tud számára kielégítően informálódni a tervezett

desztinációjáról, ma már nem is számít igazán versenytársnak a többivel szemben. A gyors internet, a széles és nagy televíziók, egyre alapvetőbb elvárásnak számítanak. Az interneten való foglalás, a keresletnek és kínálatnak egyaránt sok időt, energiát spórol meg, az emberek pedig már napi szinten használják az internetes felületet. A természetességre való törekvés nagy szerepet játszik a modern szállodaiipar stílusirányzatában. Az ember vonzódik a természethez, a természetes közeghez.

A modern technika csodájának hála ma már olyan szálláshelyek épülhetnek, melyeknek csak a képzelet szabhat határt. A legkülönbélebb anyagokból, bútorokkal berendezett, hangulat fényekkel megvilágított, hangulat zenével ellátott hotelek. Minden szálloda rendelkezik a maga bájával, minden ilyen létesítménynek megvan a maga stílusa, erre kiváló példa, hogy általában minden hotelnek megvan a maga színe. A választott szín dominál kívül és belül egyaránt. Az egyediség az egyik legfontosabb USP ebben az iparágban, mely megmutatkozik a szálloda minden terén (Bauer et al, 2014). Minden ilyen vendéglátóipari egység egyedi, de nem mindegyik alkalmazkodik a környezetéhez. A végső cél az, hogy a vendég megérkezésének időpontjától egészen a távozásig a szálloda magával ragadja az embert és teljesen átszellemüljön. A jó helyeken ez megtörténik és a vendég egyszerűen testileg, lelkileg kilép a mindennapok mókuskerekéből. A szálloda étel és ital kínálata szintén fontos szerepet tölt be. Meghatározhatja a USP-t, valamint a vendégeknek a szállásértékelésében is meghatározó szerepet tölt be.

2.4 Az egészségturizmus

A wellness fogalma az Egyesült Államokból származik, és az „illess”, azaz betegség fogalom ellentétpárjaként jött létre. A wellness egy prevencióra alapozó életmód, életstílus, melynek fókuszában az egyén felelőssége áll, amivel a testi és szellemi egészségéért tartozik. Ebbe beletartozik a táplálkozás, a testmozgás, az orvosi szűrővizsgálatok és a káros szenvedélyektől mentes élet. A posztmodern wellness fogalma már holisztikusabban tekint a kifejezésre, és nem csak az egyénnél húzza meg a határokat, hanem a környezetre való odafigyelést és a környezettel való harmóniát is kiemelten fontosnak tartja, hiszen kölcsönösen hat egymásra az egyén és a környezete. Az a turista, akire tehát wellness turistaként tekintünk nem más, mint egy olyan személy, aki az egészségi állapotát kívánja megtartani, de nem lehet szemet hunyni a modern kori betegségek felett, így sok átfedés lehet egy wellness- és egy gyógyturista motivációi között. A vonatkozó szakirodalmak a gyógy- és wellnessutisták

igényeit kielégítő desztinációk szeparálását javasolják, de úgy gondolom, hogy a marketing stratégia megfelelő beállításával mindkét célközönség targetálása lehetséges. A gyógy- és wellness-turizmus sokszor átfedésben van egymással, hiszen a wellness és a kikapcsolódás és valódi, akár gyógyulást jelentő utazások együtt igen hatásosak lehetnek, ezért egy wellness szálloda, amennyiben a célközönségét szélesíteni szeretné, és a lehetőségek és programok széles spektrumát szeretné biztosítani, könnyebben boldogul egy gyógyhelyen.

A gyógyturizmus nyilván a betegségek, fájdalmak enyhítését gyógyítását szeretné megcélózni, míg a wellness kifejezetten csak a pihenést. A természeti tényezők jelentik tehát a különbséget a két típus között, és a gyógyturizmus feltételeit is. Elérhetők olyan gyógyturisztikai célpontok, ahol orvosi elrendelésre, támogatásos formában gyógyulhatnak a vendégek. A szállodában a prevenció és a rehabilitáció is elérhető opció, ami így területileg is kiterjedt wellness-részleg kialakítását feltételezi, s a célonkénti szeparáltság kulcstényező, hiszen teljesen más célközönség látogatja a két részleget. A spa kialakítását is eszerint tervezik. Magyarországon azok a szolgáltató egységek minősülnek spa-nak, ahol a vendégek meggyógyulhatnak, vagy egészségesebbek és fittebbek lehetnek. Az egészségmegőrző szolgáltatások teljeskörű megújulást jelentenek, tehát mentális és testi feltöltődést is, mely utóbbi kategóriába a szépségápolás is beletartozik. A medical wellness pedig biztosítja az egyénre szabott kezelést, hiszen a vendégek számára a személyre szabottság nagyon fontos. Mivel a természetes gyógyhatású tényezők is fontosak, továbbá a minősítési rendszer 2012- től nagyon szigorú, az erre való körültekintő odafigyelés elengedhetetlen. Ez jelenti a garanciát a vendégek számára. A gyógyvíz, gyógyiszap, gyógybarlang vagy bármilyen egyéb természeti kincs jelenléte természetesen csak akkor ér valamit, ha a település vagy az adott szálloda menedzsmenete odafigyel az arculat kialakítására, ami vonzóvá teszi a desztinációt, a térség teherbíró képességének figyelembevételével. Egyre több terület ismeri fel ezek a kedvező természeti feltételeket, így a minősített gyógyhelyek sokasodnak, ezért fontos az arculat és a különbség a többi, hasonló adottságokkal rendelkező helytől. Ide tartozik a professzionális orvosi szolgáltatás, amely számomra a mentálhigiénés egészség fontosságát is jelenti.

2.5 Az egészség turisztikai trendjei és az egészségturizmus Magyarországon

A XXI. században az egészségturisztikai vendéglátóhelyek a vendégeknek úgy próbál felejthetetlen élményt nyújtani, hogy a mesterséges terek a lehető legtermészetesebben épülnek be a környezetbe. Az új irány a természetességre való törekvés. A wellness szolgáltatások fenntartják és támogatják az egészséget, a medical és a gyógyturizmus pedig az egészséges állapot helyreállításáért jött létre. Az Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia meghatározása szerint:

„Az egészségturizmus a gyógy- és wellness turizmust átfogó fogalom, a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista utazásának fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, tehát a gyógyulás és/vagy a megelőzés, és ennek megfelelően a célterületen tartózkodása alatt igénybe is vesz egészségturisztikai szolgáltatást (okat).”

(Aquaprofit, 2007).

Az egészségturizmusban a legfrissebb trend a családok körül forog. A thermal & wellness szálláshelyeken a figyelem a vendég egészségén és a szálláshelyen szerzett élményén van. A gyógyító és pihentető szolgáltatásokon kívül előtérbe került még egy fontos szempont. A gyermekek lekötése, szórakoztatása tökéletes alkalom arra, hogy a szülők kicsit együtt tudják élvezni a nyaralást. Ezért egyfajta gyereksarok jelent meg a magasabb kategóriájú szállodákban, természetesen állandó gyermekfelügyelettel. A technológia rohamos fejlődésével és az emberek luxus iránti egyre növekvő vágyával, a házi szálláshelyek is egyfajta átalakuláson mentek keresztül, miszerint kiszélesítették a szolgáltatásaikat, hogy a szálláshelyek minél több családot tudjanak vendégül látni. Magyarország belföldi turizmusára, leginkább a 2-4 napos utazások a legjellemzőbbek. A turizmus a béke iparága. 1989-ben megtörtént a rendszerváltás és apránként eltűntek azok a gátak, amik a termék, szolgáltatás, és az információ szabad áramlását akadályozták. Létrejöttek valódi kínálatok, amelyek komoly rivalizálást folytatnak a keresletért. A keresletnek a turizmusban három nagy feltételét ismerjük: szabadidő, utazásra való igény, és a diszkrecionális jövedelem.

A világunk egyre gyorsul, hála a technika fejlődésének és az egyre gyorsuló információ áramlásnak. Így tehát rákényszerülünk arra, hogy az életet, amelyet felgyorsítottunk

magunknak, ezzel egyidejűleg meg is könnyítsük magunknak. Ezt a mai modern gépekkel tesszük, melyek rengeteg értékes időt spórolnak meg. A mai ember egyre többet, jobbat akar magának, ami nagyobb stressz faktort követel. Ezt aktív-passzív pihenéssel kell kompenzálni, mert ha a lélek túlterhelt, akkor a test megbetegszik egy idő után. Nem véletlen, hogy az egészség turizmus egy meghatározóan fontos ágazattá fejlődött. Az egészség turizmust két nagy csoportra oszthatjuk fel: a gyógyturizmus a rossz egészségügyi állapot javításáért, valamint a wellness turizmusról, amely inkább az egészség megőrzéséért felel. Szerencsére Magyarország „gyógyvízi nagyhatalom”, és rendkívül látogatott desztináció a külföldiek szempontjából, a bel-turizmusról nem is beszélve. Minden megyében található gyógyvízlelő hely/gyógyfürdő, Budapesten tizenegy van. A gyógyvíz mellett különböző szolgáltatások is igénybe vehetők. A klíma és a környezet adta adottságok melyekkel Magyarország rendelkezik egy előny a többi országgal szemben.

2.6 A Hotel Orchidea Thermal és wellness, gyógyvízrészleg bemutatása

Bevezető a gyógyturizmusról, annak jelentőségéről Magyarországon: a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia elsődlegesen kiemelt terméként kezeli 2013-ig az egészségturizmust, amely egyúttal a természeti adottságokra épülő kínálatfejlesztés legfontosabb eleme. Az egészségturizmus hazánk turizmusának kiemelkedő jelentőségű és nagy fejlődési potenciállal rendelkező ága, mely a gyógytényezők hasznosítására épül. A legnagyobb értéket az ország területe alatt található termálvíz készlet jelenti, amelynek többsége bizonyítottan gyógyhatású és különféle igények kielégítésére alkalmas. Magyarország nemzetközi viszonylatban is kiemelkedően magas hőfokú és ásványianyag-tartalmú termálvizekkel rendelkezik. Az elmúlt évtized turisztikai kereslete a változó társadalmi, gazdasági hatásoknak és legfőképp az utazási szokások változásának köszönhetően növekedett, mely együtt járt új célcsoportok megjelenésével. A nemzetközi trendek és az egészségtudatos életszemlélet térhódítása a turizmusban, így az egészségturizmusban is a kereslet fejlődését vetítik előre. Az egészségturisztikai szolgáltatókon belül a fürdőszolgáltatást nyújtókat kiemelten kezelik, mivel nemzetközi viszonylatban a termálvízre épülő szolgáltatások előtérbe helyezésének van olyan potenciális esélye, mely megteremti a lehetőséget a kitűzött stratégiai cél eléréséhez. Magyarország egységes egészségturisztikai arculata kialakulóban van, mely elsősorban a gyógyvíz és a gyógyászati szolgáltatások köré csoportosul. Az egészségturizmus,

ezen belül a gyógyturizmus definícióját többféle módon megfogalmazhatjuk. Fontos eleme, hogy a szolgáltatások valamilyen gyógytényezőre, legtöbbször gyógyvízre– épülnek, meghatározott ideig tartanak, gyógyászati intézményben, részlegesen vehetők igénybe.

A gyógyturizmus a beteg embereket célozza meg, emellett a wellness mellett már Magyarországon is megjelent egyes gyógyfürdőkben, gyógyszállókban a medical wellness irányzat. Gyakorlatilag itt ér össze a gyógy és a wellness kezelés. Napjainkban a gyógyítás mellett a prevenció az egyik fő feladata a gyógyhelyeknek, gyógyfürdőknek, wellness-és gyógyfürdő vagy thermal szállodáknak, hogy feltétlenül támogatni kell a medical wellness irányzat térnyerését (Mueller és Kaufmann, 2001). A wellness fogalom alap gondolata – rekreáció, regenerálódás, aktív pihenés – a belső vitális potenciál felélesztésével generálható. A wellness akár a tradicionális egészségügy preventív alternatívájaként és egészséges életstílusként is lehet értelmezni. Egy másik definíciója lehet a wellness szó tartalmának: a jó egészség és az átélt jó közérzet kombinációja. A wellness turizmusban a belföldi vendégek döntően egyéni szervezésben látogatnak a szálláshelyre, így egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a modern marketingeszközök, többek között az internetes reklámozás és az on-line szállásfoglalási lehetőség is. *Gyógy-és wellness turizmus Magyarországon:* Magyarországon az egészségturizmus kultúrája nagy múltú, mindemellett államilag támogatott és az ilyen típusú szálláshelyek kihasználtsága is meghaladja más szálláshelyekét. Egy 2015-ös felmérés szerint a gyógyszállodák kihasználtsága 61,8 százalék volt, szemben a más típusú szállodák 53,9 százalékaival. Éppen ezért bizonyos állami fejlesztési tervek is kapcsolódnak a szállodaipari fejlesztésekhez. A Széchenyi terv–, amely 2000-ben indult – keretein belül a Turizmusfejlesztési Program, majd az Új Széchenyi Terv keretein belül indult Nemzeti Turizmusfejlesztési Program az egészségturizmus fejlesztését szolgálták. Ezen felül a Gyógyhelyek Komplex Turisztikai fejlesztése pályázat is segítséget nyújt a résztvevőknek, főleg a külső kommunikáció fejlesztésében, hiszen egy wellness szálloda beruházási költségei magasak, és a fenntartás is nehéz vagy lehetetlen állami támogatás nélkül.

A beutazó turizmus is nagymértékben köszönhető az egészségturizmusnak: a harmadik leggyakoribb utazási motiváció ugyanis a gyógyturisztikai desztinációk látogatása, amely több szempontból is pozitív gazdasági hatásokkal bír. Nem kifejezetten szezonális, és magasabb költség jellemzi. A budapesti piac a gyógyturisztikai kínálat 40 százalékát teszi ki, mind a wellness és pihenést megcélzó létesítmények, mind az önköltséges orvosi ellátás színvonala és koncentráltsága miatt népszerű. A nemzetközi közlekedés is kedvező a gyors és könnyű

idejutásnak, hiszen költséghatékonyan lehet Budapestre jutni Európa számos országából . A budapesti ilyen típusú szolgáltatás nyújtó létesítmények építenek is a turistákra, és abszolút célközönségként tartják őket számon. Az ország határvidékein elhelyezkedő úticélok – mind a nyugati, mind a keleti határvidékeken – gyakran látogatottak. Sopron, Szentgotthárd, Szombathely és Sárvár is kínál eltérő típusú, de gyógy- vagy wellnessturisztikainak minősülő szolgáltatást. Vas, Zala és Győr-Moson-Sopron megyében található mind minősített gyógyturisztikai célpont. A gyógyvíz miatt megcélzott helyszínek közül a legismertebb és legnagyobb forgalomúak Harkány, Bük, Hévíz és Hajdúszoboszló. Ezeken a helyeken a wellnessturizmusra jellemző szolgáltatások száma csekély vagy egyáltalán nincs, és inkább a reumatológiai kezelések elérhetők. Az utolsó kategória a keleti határvidék: Debrecen és Szeged. Ide az egészségügyi szolgáltatások színvonala vonzza a látogatókat, hiszen a vidéki felsőoktatás orvosi képzései is ide koncentrálnak.

A Hotel Orchidea fürdő és thermal komplexuma: 800 négyzetméter alapterületen várja a fürdőni vágyó turistákat és a szállóvendégeket egyaránt, a fürdőrészleget egy zárt, fűtött folyosón keresztül lehet megközelíteni, három medence található a fedett uszodában, egy 20-szor 8 méteres úszómedence, egy gyermekmedence és egy termálmedence két pezsgőággal. A szálloda gyógyvizéről megállapítható, hogy kiemelkedő gyógyhatással bír, sós kloridos fürdővize van. Legfőbb hatásai közé tartozik a bőr hőmérsékletének megemelése, a gyógyvíz elősegíti a felületi erek kitágulását, az anyagcsere javulását, mindezek mellett a víz gyulladáscsökkentő hatása is, gátolja a baktériumok szaporodását, görcsoldó, keratolitikus, azaz hámlató hatású.

Javasolt krónikus reumás megbetegedések, továbbá urológiai és nőgyógyászati gyulladással járó megbetegedések, meddőség kezelésére. Számos bőrbetegség esetén, mint például pikkelysömör is gyógyító hatású lehet a sós vízben való fürdőzés. (pl. pikkelysömör esetén is gyógyhatású lehet a sós vízben történő fürdőzés. Jótékony hatása már akár 6-7 fürdőzés esetén is érezhető, javasolt az alkalmanként legalább 20-25 perc eltöltése a vízben. Fürdőzés közben előfordulhat az úgynevezett fürdőkúra reakció, amely során felléphet általános rossz közérzet, fáradékonyság, a fájdalom fokozódása, fejfájás, bágyadtság, aluszékonyság, álmatlanság, ingerlékenység, étvágytalanság, szapora pulzus, néha hőemelkedés, bőrpír. Ezek a reakció tünetek azonban idővel elmúlnak, a gyógyító hatást nem befolyásolják. Gyógyvíz fürdőkúra azonban nem javasolt terhesség, súlyos szívbetegség, súlyos magas vérnyomás, előrehaladott visszeres betegség, vagy súlyos vesebetegség, incontinenca esetén,

illetve fertőző betegségek fennállásakor. Mindezek mellett a wellness részleg rendelkezik még egy 12 férőhelyes finn szaunával, egy mélybarnítású szoláriummal és egy fény-illetve aromaterápiás infrakabinnal is, továbbá a vendégek rendelkezésére áll masszázs igénybevétele is.

3. A közösségi média megjelenésének hatása a szállodaiparra

Az infokommunikációs társadalom, a digitális technológiai fejlődés és az új média elterjedése egyet jelent a globalizációval. A webkettő második generációs internetes szolgáltatásokat jelent. Az online közösség aktív részvétele, s ezáltal a kétirányú kommunikáció különbözteti meg egymástól a web 1.0-et és a web 2.0-t. Ez nem csak a technológiai eszköztár fejlődéséről szól, hanem a tartalmakról és legfőképpen arról, hogy kik, hogyan és miért osztják meg. Mint minden más iparágra, a szállodaiparra is nagy hatással volt ez. Mai világunkban már elmondható, hogy egyetlen marketingkommunikációs terület sem hagyhatja figyelmen kívül a felhasználói véleményeket és tartalmakat, ez alól a szállodaipar sem kivétel. Az újmédiát az ómédiától megkülönböztetik az új textuális tapasztalások, műfajok – pl. TripAdvisor -, a megváltozott médiaműveltség – minden információ megtalálható az internetes felületeken -, és az emberi figyelem kiaknázásának új módjai. Az, hogy a fogyasztó és a tartalomelőállító határai leomlottak egyet jelent a fogyasztói hatalomátvétellel. Közgazdaságtani értelemben, klasszikusan a fogyasztó az, aki kiválasztja a legjobb árat és minőséget kínáló szolgáltatót, tehát aki a legnagyobb elégedettséget biztosítja majd. A vásárlók elérésének szempontjából a konkurencia jelenléte a problémás, főként, hogy a social media által a minőségről már nem csak annyi információnk van, amennyit az adott szolgáltató láttatni szeretne. A szolgáltatókat a fogyasztók el tudják mozdítani a saját érdekeik irányába.

Ha a szolgáltatók nem kommunikálnak aktívan az ügyfelekkel, nem érzékenyek a panaszaikra és visszajelzéseikre, akkor a fogyasztók érdeklődését elveszítik, hiszen ők egyenrangú partneri viszonyt várnak el a szolgáltatótól. A reklámok egyre hatástalanabbnak bizonyulnak a fogyasztók figyelemfelkeltésére, hiszen a reklámok világossá teszik a szolgáltató érdekeit, és ha a közönség számára világos, hogy érdek fűződik valamihez, akkor erős antipátiát éreznek a termék vagy szolgáltatás iránt, amely semmiképpen sem sarkallja őket vásárlásra. A közösség véleménye tehát sokkal fontosabb, ez az igény keltette életre a tematikus

véleményformáló platformokat, például TripAdvisor oldalt is, ami a szájmarketing online formájának tekinthető. Ugyanilyen fontos az adott szállodának a közösségi oldalakon való jelenlét is, például az instagramon, facebookon, illetve ezeken a felületeken minél több kép, tartalom, videó megosztása. Már egyetlen szálloda sem engedheti meg magának, hogy nincs jelen különböző internetes fórumokon. A személyre szabhatóság is a Z generációra jellemző igény, sokkal vonzóbbá tehető egy szolgáltatás vagy termék, ha a fogyasztót is bevonják a gyártási, döntési folyamatok részeibe. A szállodám kialakításkor a lehetőségekhez mértek szeretnék hangsúlyt fektetni a személyre szabottságra.

A marketingmix 4 tényezőből áll, a vállalkozás által kínált termékekből, az árakból, az értékesítési csatornákból, illetve a piacbefolyásolási eszközökből, mint például a reklám, PR, vásárlásösztönzés, személyes eladás stb. Tehát elmondható, hogy a vállalkozás sikeres működéséhez a marketing összességében, mint piacbefolyásolási eszköz nagymértékben hozzájárul. Ezért nagyon fontos a megfelelő csatornák kiválasztása, a szükséges idő és energiaráfordítás megfelelő biztosítása. A Hotel Orchidea marketing tevékenysége megfelelő, hiszen, hiszen törekszik arra, hogy több csatornán keresztül kommunikáljon vendégeivel. Rendelkezik egy jól megszerkesztett, megfelelően kialakított honlappal, melyen az összes fontosabb információ megtalálható, árak, szolgáltatások, csomag ajánlatok, képgaléria, programajánlatok. A honlap véleményem szerint megfelel minden olyan elvárásnak, melyet egy szállodai honlappal szemben támaszthatnak az emberek. Napjainkban a világhírű közösségi portál, a Facebook és az instagram segítségével is könnyen tudjuk reklámozni vállalkozásunkat. A vezetőség korábban már tett kísérletet arra vonatkozóan, hogy kisebb anyagi ráfordítások ellenében közvetlenül reklámozzák a hotelt különböző oldalakon, de tapasztalataik alapján a ráfordítások nem térültek meg az elvárt mértékben, ezért olyan szintre csökkentették a hirdetéseket, melyek még megtérülnek.

4. A revenue menedzsmentről, működéséről, történetéről általában

Sulyok és Lőrincz (2017) szerint a Revenue menedzsment nem más, mint egy profitmaximalizáló értékesítést jelentő fogalom, amelyet magyarul hozammendzsmentként ismerhetünk, ugyanakkor a jelentése jóval kiterjedtebb a kizárólagos bevételre koncentrálásnál. A jelenség előfutára a yield menedzsment, ami az egyesült államokbeli légitársaságainak

koncepciója, hiszen ezen a területen volt jellemző először, hogy a kereslethez igazítják az árakat. Az első számú szempont a kapacitásuk maximális kihasználása volt – tehát minél kevesebb üres férőhely -, s az ármenedzsment másodlagos szerepet kapott. A változó költségek szintje minimális volt, a fix költségekhez való hozzájárulás miatt tehát bármilyen összegért érdemes volt értékesíteni a repülőjegyeket. Miután a légitársaságok már aktívan használták a yield menedzsmentet, a szállodaiipari szakirodalmak is elkezdtek szépen lassan foglalkozni vele – számol be Landman (2011). A kiadható szobára jutó árbevétel, azaz Revenue per available rooms (rövidítve RevPAR) mutatót nem használták még a korai szakirodalmak, hiszen a Revenue menedzsment előtti árazás inkább költségalapú. Az 1990-es évek végére és a 2000-es évek elejére a szakirodalmak lapjairól a gyakorlatba is beemelődött a módszer használata, tudatosan követett stratégiává vált. Ez a fajta árazás mellesleg más iparágakra is jellemző, hiszen a termékek romlandók, nem tárolhatók vagy azok naprakészsége elengedhetetlen fontosságú: ez lehet például egy szaktudás naprakészen tartása is, egy szolgáltatás színvonalának megtartása érdekében. A technológiai fejlődés szerepe az árazás és a kereslet szempontjából is átalakította a piaci erőviszonyokat. Az internet használata előtt a helyek maximális kihasználásán volt a hangsúly. Az internet elterjedése két okból is befolyásolta a kapacitás menedzsment helyett az ármenedzsment elterjedését. Mind a szállásadók technológiai háttere, amely a szálloda egyéb területeinek naprakésztségét is befolyásolja; mind a felhasználók számának növekedése, amely segítségével az információs piac felgyorsult, így az árazás is dinamikusabbá vált.

A RevPAR tehát egy betűszó, amely a Revenue per available rooms, azaz a kiadható szobára jutó árbevételt jelenti. A Revenue menedzsment kialakulása nem a szállodaiiparhoz köthető, de a RevPAR kifejezést csak a szállodai tevékenységek elemzésére használjuk. Két módon lehet kiszámítani: az egyik, hogy a szállás árbevételét elosztjuk az adott időszakban kiadható szobák számával, illetve megkaphatjuk az eredményt a realizált átlagár és a foglaltság szorzataként. A realizált átlagár pedig a szoba összes árbevétele és a kiadott szobák számának hányadosa. A RevPAR és az átlagár összehasonlítása a szállodának kedvez, ugyanis megállapítható belőle, hogy alacsony kihasználtságú-e a szálloda vagy túl alacsony áron üzemel-e. A RevPAR nem csak arra jó, hogy a szállodának segítsen maximalizálni a bevételét, de arra is, hogy a szállodák teljesítményüket összehasonlítsák, hiszen a gazdaságilag jobban teljesítő szálloda jobb minőségű, vagy legalább is jobb ár-érték arányú szolgáltatást kínál. Nem csak a gazdasági, de más dimenziókban nyújtott teljesítmény megismerésére is alkalmas. A kapacitás-eloszlás elemzés segíti a mennyiségi döntéseket, főként arra vonatkozóan, hogy mely

szegmensek képviselőit érdemes vendégül látni: a fogyasztási hajlandóság tükrében a nagyobb fogyasztási hajlandósággal bíró vendégek befogadása célszerűbb. Ehhez elengedhetetlen a statisztikai adatok folyamatos követése, amely alapján ezek az előrejelzések pontosabbak lehetnek. Ez több szempontból is döntő fontosságú, mivel a Revenue menedzsment célja a bevétel maximalizálás, ezért a stratégiai árazáson múlhat a szálloda sikere vagy bukása.

Továbbá mivel, az árazás a pozicionálás része, úgy ez a szálloda piaci pozícióját is meghatározza. A Revenue menedzsmentnek fontos stratégiai és taktikai szerepe van a szállodák döntéshozó folyamataiban, amely befolyásolja a szálloda strukturáltságát, tehát a szálloda kínálatát és célközönségét, valamint árait. Ehhez tartozik például a kedvezmények menedzselése is. Két tényező teszi instabillá a Revenue menedzsment kizárólagosságát a szállodaiiparban. Az egyik a Total Hotel Revenue Management (a szálloda teljes bevételének maximalizálása), amely egy új paradigma, de nincs egységes kiszámítási módja és használata, mert a témában releváns szakvélemények nem konszenzusosak. A másik pedig pontosan a Revenue management sajátosságaiból adódó pontatlanság: a szobákat tekintik alapegységnek a szállodák és azok bevételei a mérőszámok, emiatt nem fejlődhet a Revenue management.

5. Szállodák besorolásáról, szálláshelyek fogalmának meghatározásakor

Ahhoz, hogy egy létesítményt hivatalosan is kereskedelmi szálláshelynek nevezhessünk, az adott létesítménynek számos feltételnek kell eleget tennie. A szálláshelyek meghatározásával kapcsolatban különböző szervek, részleteiben valamelyest eltérő, de lényegében nagyon hasonló feltételrendszert határoztak meg, erről számol be Sufi és Singh (2018). A Hotelstars Union 17 tagországában – amely mintegy 180 milliós piacot képvisel – több, mint 28 ezer szálloda minősítése azonos elvek szerint történik 2010-től kezdődően. A közös szállodai minősítési rendszer összesen 270 feltétel teljesítésén alapul. Ezeket többek között a vendégek körében végzett felmérések alapján dolgozták ki, így megfelelnek a mai kor igényeinek, a vendégek elvárásainak (Hotelstars.eu, 2021).

A Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 2012. június 12-én megállapodást kötött, mely szerint a Hotelstars harmonizált európai minősítő rendszert-alkalmazzák a hazai szállodák minősítésére. A Hotelstars Union (HSU) már 13

európai ország (Ausztria, Csehország, Dánia, Észtország, Hollandia, Lettország, Liechtenstein, Litvánia, Magyarország, Málta, Németország, Svájc, Svédország) hivatalos szállodaminősítő rendszere, mely további 3 országban (Belgium, Görögország, Luxemburg) áll bevezetés alatt és néhány további országban (pl. Franciaország, Olaszország) tervezik bevezetni.

A HSU 2009-ben a HOTREC – az Európai Unió tagországi szálloda, éttermi, és kávéházi szövetségeinek konföderációja – támogatásával jött létre azzal a céllal, hogy egy harmonizált és összehasonlítható szállodaminősítési rendszert hozzon létre Európában. A Hotelstars rendszer összesen 270 feltétel – termék és szolgáltatás - teljesítésén alapul az 1*-5* kategóriákban. A szállodai termékek és szolgáltatások szakértők által történő objektív összehasonlítása egy megbízható és mérhető rendszert kínál a vendégek számára a különböző utazási portálok véleményoldalainak sokaságában. A Hotelstars Union szövetség tehát 2010-ben alkotta meg azt a ma is használatos pontrendszert, melyet már fentebb is említettem, amely átfogóan tartalmazza a szálláshelyekkel szemben támasztott követelményeket, melynek alapját az említett kormányrendelet adja. A pontrendszer célja, hogy tömörítse a különböző országok szálláshelyeinek kategóriába sorolását, ezzel megkönnyítve a vendégek szálláshelyválasztással kapcsolatos döntését. Ez egyfajta biztosítékot jelent az embereknek az elvárt színvonallal, minőségi kívánalmakkal szemben.

A kategóriákat a szálláshely típusától függően különböző betűk, illetve szimbólumok jelzik. A szállodákat, panziókat, kempingeket csillagokkal látják fel, ahol az 1-es értelemszerűen legrosszabb, az 5-ös pedig a legjobb minősítést jelöli. Szállodatípusokon belül is vannak szabályok, így például, hogy csak az a szálláshely lehet gyógy-szálloda, mely minimálisan eleget tesz a 2 csillagos szállodával szemben támasztott követelményeknek. Wellness-szállodák esetében minimum 3 csillagos szintet kell elérni. Magyarországon az alapvető besorolási kritériumok függenek a szobák méretétől, a szobák felszereltségétől, a fürdőszobák számától és felszereltségétől, az éttermek és hallok számától, a lift üzemeltetésétől, -amennyiben rendelkezik a szálloda lifttel,- továbbá függ a recepció szolgáltatásaitól. A szálláshely nevét, típusát és besorolását a vendégek számára jól látható helyen kell feltüntetni. A vendégeket továbbá kötelező megfelelő módon tájékoztatni az árakról, illetve azokról a szolgáltatásokról, melyeket az adott szálláshely kínál. Magyarországon a fogyasztók a szálláshely besorolásával kapcsolatos felmerülő problémáikkal a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatalhoz, a település jegyzőjéhez, illetve a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatósághoz fordulhatnak (hotelstars.eu, 2021b). A Hotelstars Union által meghatározott

követelményrendszer az alábbiakban részletezve található. 1 csillagos szálláshely, az úgynevezett turista osztály, mely szerény igényeket elégít ki. A legalapvetőbb szükségletek és felszereltségek meglétét feltételezi, illetve írja elő. Egy csillagot kaphat az a kereskedelmi szálláshely melynek minden szobájához WC, valamint fürdőszoba tartozik. A szobákat napi rendszerességgel takarítják. Minden szoba alapvetően színes televízióval, legalább egy asztallal és egy székkal van ellátva, természetesen az ágyon kívül. A szállodában ezen kívül biztosítani kell a portaszolgálatot, csomagmegőrzést, bővített reggelit, italkínálatot, valamint telefonálási és faxolási lehetőségeket. Az a szálláshely, mely a fent említetteken kívül, még néhány extrával is bővíti felszereltségét, szolgáltatásainak körét, 2 csillagos osztályozást érdemel. Ezek a szálláshelyek az úgynevezett standard szállások, melyek még mindig nem elégítenek ki nagy igényeket. Követelményei közé tartoznak a büféreggeli nyújtása, a szobában olvasólámpák, és ruhásszekrények elhelyezése. Fürdőszobában tiszta törölköző, szappan bekészítése. Biztosítani kell a hitelkártyával történő fizetés lehetőségét, illetve egyes higiéniai cikkek megvásárlását a szállodán belül.

Középkategóriás, komfortos, vagyis átlagos igényeket kielégítőnek nevezhetjük a három csillagos szálláshelyeket. Három csillagos besorolást érdemel az a hely, amely teljesíti az első két pontban meghatározott követelményeket, és ezen felül legalább 14 óras portaszolgálatot biztosít, egész napos elérhetőség mellett. Van legalább egy, valamilyen idegen nyelven beszélő alkalmazottja. Telefonálásra minden szobában van lehetőség, ingyenes wi-fi használat legalább a közösségi helységeken. A fürdőszoba alapfelszereltsége törölköző, szappan, sampon, tusfürdő, a hajszárító és az arctörölő kendő. A vendégszobába egyre több minden található, 3 csillagos szálláshelyen már megjelenik a tükör, illetve a bőröndtartó is. Kötelezően előírt szolgáltatások a vasalás, cipőtisztító szerek nyújtása, mosás, szükség esetén plusz párna vagy takaró biztosítása. Az első osztályú, négy csillagos szálláshelyek már a magasabb igényeket hivatottak kielégíteni. Négy csillag megszerzésének a feltétele többek között, hogy legalább 18 órán keresztül működjön a recepció, de éjjel-nappal elérhető legyen. Ebben a kategóriában már nagyobb hangsúlyt kell a kényelemre is fektetni. Elvárás, hogy a szálláshely halljában kényelmes, modern bútorok biztosítsák a vendégek kényelmét, szolgáltatásai közé tartozzon az italfelhasználás, esetlegesen bár üzemeltetése. A szálláshelynek ezen felül nyújtania kell büfé- vagy a la carte reggelit és szobaszervizt is. A vendég kérésére fürdőköpenyt, illetve papucsot tudjanak biztosítani, a fürdőszoba alapfelszereltségén kívül legyen külön kozmetikai tükör is. Az öt csillagos szállodákat, luxus szálláshelyeknek nevezzük, is, hiszen ezek a hotelek már szinte minden igény kielégítésére képesek, és mindezt a

legmagasabb színvonalon teszik. A recepció 24 órán keresztül, szüntelenül működik, a recepciós személyzet valamennyi tagja legalább 2 ha nem több idegen nyelven beszél, a szálloda humánerőforrását gazdagítja, és ezzel a szállóvendégek kényelméről gondoskodik az ajtónálló és londíner is. A szállodának saját étterme van. A szobák felszereltek mini bárral, PC csatlakoztatási lehetőséggel, internet hozzáférési lehetőséggel, valamint egy széffel. A minőség, így például nem csak magas minőségű, hanem kifejezetten márkás termékek, akár szappanok tusfürdők, samponok a szálloda szobáinak fürdőszoba részlegben öt csillagos hotel esetén már legalább annyira alapvető elvárása a vendégeknek, mint egy egycsillagos szálloda esetén a legalapvetőbb igények kielégítésére szolgáló alapfelszerelésnek.

6. A Hotel Orchidea Tengelic Thermal & Wellness szálloda üzemeltetése, elemzése, front office és housekeeping tevékenységének bemutatása

6.1 A szálloda elhelyezkedéséről, rövid bemutatás, közeli látnivalók

A Tengelic Hotel Orchidea Magyarországon, Tolna megyében, természetvédelmi környezetben található szálloda, egészen pontosan Felsőtengelicen, Budapesttől nagyjából 2 óra autótávolságra, Pakstól nagyjából 10-15km-re fekszik. A szállodához közel helyezkedik el Tengelic település, melyet a 6-os és a 66-os útról közelíthetünk meg. A szálloda mottója Hotel Orchidea-összhangban a természettel, mely elnevezés elhelyezkedéséből egyértelműen adja magát, ráadásul a terület rendelkezik gazdag növény és állatvilággal, a hotel melletti hatalmas park és zöldterület növényvilágát és növényritkaságait a homoki nőszirm és a különféle orchideafajták adják. Madárvilágát tekintve megtalálhatóak itt a szürke gémekek és a fekete harkályok. Tengelic határain kívül találhatunk olyan látnivalókat, melyek vonzhatják a szállodában megszálló vendégeket, ezek a látványosságok a szállodától megközelíthetőek autóval néhány perc alatt vagy biciklivel, de egy-két látnivaló nincs messze gyalogosan sem a hotel épületétől.

Ezek közé a látnivalók közé tartozik például a Benrider-kastély, mely eklektikus stílusban épült még XIX. században, szintén közel található a szállodához az Alsótengelici kastély és a klasszicista eredetű szintén XIX. században épült Jeszenszky-kastély, valamint a

szintén ugyanakkor, ugyanabban a stílusban épült Schell-kastély is. Közép-Tengelicen található a szállodától szintén nem messze fekvő Középtengelici Csapó-kúriát és Csapó-parkot, ahova szintén könnyen ellátogathatnak a szállodában megszálló családok programozás céljából. A szállodához tartozik egy tó is, mely lehetővé teszi a vendégek számára a halászatot is. A tó szintén szép, zöld környezetben fekszik, hangulatos, itt-ott szigetekkel szabdalt. Horgászni lehet a csónakázási célból bérelt csónakokról, a partról vagy a kisebb szigetek bármelyikéről. A szálloda nem a legmagasabb kínálati árral rendelkezik, egy közepes és megfizethető árszínvonalat kínál a vendégek számára. Ezzel lehetővé teszi, hogy nem csak a magasabb életszínvonalú vendégeket vonzza, hanem a középosztályt is, akik szeretik a kényelmet. A szálloda mindazok számára ideális, akik szeretnék pihenésüket a természettel összhangban, távol a mindennapok zajától, csendes és pihentető környezetben tölteni.

6.2 SWOT Elemzés

6.2.1. Erősségek (Strenghts)

A szállodának számos olyan sajátossága van, amely nagyon kedvezővé teszi a látogatását. Ezek közé tartoznak azok a szolgáltatások, amelyek egy például egy gyógy és thermal szállodánál nélkülözhetetlenek. A Hotel Orchideában található wellness központ nagyon jó lehetőségeket kínál. Üzemel itt egy konditerem a wellness részlegen, ahol a vendégeknek nem kell lemondani itt létük során, a sportolás lehetőségéről. Ugyanezen a szinten található a szépségápoló részleg, mely többféle szépségápolási lehetőséget kínál, ilyen például a masszázs, kozmetikai kezelések, alakformálás és szauna. A Hotelben van még sportolási lehetőség többek között teniszezésre, a szállodától egy kisebb parkon át vezető foci pályán focira és kosárlabdázásra, természetesen úszásra is lehetőség van az úszómedencében, mindemellett kerékpárkölcsonzés is lehetséges. A cégek számára is kedvező hely a hotel, mivel több konferencia terem is van, amelyek közül igény szerint tudnak választani az azt igénybe vevők. A szálloda erősségei közé tartozik továbbá a jó ár-érték arány, hiszen a Hotel Orchidea jó áron kínálja szobáit, szolgáltatásait, a vezetőség is törekszik a minél jobb ár kialakítására. A szálloda erősségei közé tartozik még feltétlenül a sokrétű szolgáltatáskínálat. Ez nagy előnye a szállodának, hisz mind a hivatás-és konferenciaturizmus, mind az egészség- és wellness turizmus kínálata megfelelő a szállodának. Szolgáltatások között található a wellness és gyógyfürdő centrum, a konferenciaterem, a két szekcióterem melyek mindegyike egybenyitható. a nagy befogadóképességű étterem, valamint a többféle szobakínálat. A

Tengelic Hotel Orchidea esetében elmondható, hogy mivel már több mint tizenhét éve van a szállodapiacon, így nagy vendégkörnek örvend, több visszatérő vendéggel rendelkezik a szálloda. Másik nagy vonzereje a szállodának a már korábban említett természeti adottságai, a zöld környezetben való elhelyezkedése.

6.2.2. Gyengeségek (Weaknesses)

Véleményem szerint a Hotel Orchidea gyengeségei közé tartozik a szálloda piaci megjelenése hiszen való igaz, hogy több helyen illetve több módon is lehetne reklámozni a szállodát, ezáltal még nagyobb vendégkört tudna bevonni és széleskörűbb ismeretséget lehetne kialakítani. Hiányosak a marketingtevékenységek, aktívabban kellene részt venni a közösségi oldalakon, illetve a kommunikáció a vendégkör szélesítése felé, hiszen kevés az a tevékenység, ami által az emberek megismerhetnék a szállodát és szolgáltatásait. Bár mint már említettem korábban a szálloda rendelkezik akadálymentesített szobákkal, ennek száma mégis kevés, amit szintén egy gyengeségnek sorolható be. A szálloda bár erősen családcentrikus, meglátásom szerint mégis kevés kisgyermeknek szánt szolgáltatással rendelkezik, ezen lehetőleg gyorsan változtatni kellene. A vendégkör jelentős részét ugyanis éppen a nagycsaládosok képezik. Tény, hogy a szülőket a szálláshely kiválasztása során döntően befolyásolja, hogy egy adott szálloda milyen lehetőségeket tud biztosítani gyermekeik számára. Ezt figyelembe véve fontosnak tartom egy állandó gyerekjátékos helyiség kialakítását nekik szánt játékokkal a szállodában, természetesen felügyelettel, ahol a szülők ott tudják hagyni gyermekeiket, ha nélkülük vágnak egy kis kikapcsolódásra. Erre ideális helyiség lehet az egyik nagyobb, egyelőre csak tisztítószerek és háztartási eszközök raktározására fenntartott terem. További javaslataim közé tartozik egy kis játszótér-csúszdával, homokozóval, hintával és mászókával- építése a szálloda parkjában melyre a nagy zöldterület egyértelműen lehetőséget biztosít.

6.2.3. Lehetőségek (Opportunities)

Azt gondolom, hogy a szállodának lehetősége van tovább fejleszteni szolgáltatásait, illetve hírnevét. Észrevételeim szerint a szálloda számára például előnyös lenne, ha külföldi kapcsolatok növelésére törekedne, mint például több külföldi szállásközvetítővel, honlappal kellene kapcsolatot tartania, emellett törekednie kellene szélesebb körű külföldi vendégkörök

kialakításra. A szállodát egyébként is sok osztrák, német, cseh és lengyel vendég látogatja előnyös lenne több külföldi kapcsolatra szert tenni, ezzel is bővítve a kapcsolatokat, ezáltal a vendégek számát. Meglátásom szerint a szálloda kihasználhatná jobban a pályázati lehetőségeket, hiszen ezáltal javíthatja és fejlesztheti a szálloda szolgáltatásait, esetleg külső megjelenését. A szálloda nagy népszerűségnek örvend a családosok és az idősebb emberek körében, ezért is tartanám jó ötletnek a fiatalabb korosztályok megnyerését, fiatal párok számára olyan csomagajánlatokat és akciókat kialakítani, melyek vonzhatják őket, az éppen friss fiatal huszonéves házaspárok számára olcsóbb ajánlatokat tenni, akár kifejezetten a fiatalok számára programokat szervezni, kialakítani. Elmondható, hogy a szezonális még mindig erősen jellemző a szállodában, a legtöbb vendég mindig nyáron érkezik már évek óta, ezért jó ötletnek tartanám ezt egész éves akciókkal, az árak olcsóbb kialakításával kiküszöbölni. Szintén fontos lenne a visszatérő vendégek számára kedvezmények kialakítása.

6.2.4. Veszélyek (Threats)

A Hotel Orchideára nézve nyilvánvalóan veszélyt jelenthet egy esetleges új versenytárs megjelenése a közelben, akár a Felsőtengelicet körülvevő falvak valamelyikében. A jelenlegi pandémias helyzet, a koronavírus világjárvány szintén minden korábbinál nagyobb veszélyt jelent a szálloda megfelelő működésére, hiszen novemberben minden szállodának és vendéglátó egységnek be kellett zárnia, ez nyilván folyamatos bevétel kiesést jelent, a nyitás után is veszélyt jelenthet az esetleges vendéglétszám visszaesés, avagy a vendégek utazástól való elfordulása, mely szintén kevesebb szállóvendéget jelentene. A negatívumok közé tartozik továbbá, hogy a koronavírus világjárvány miatt idén szinte teljes mértékben megszűnt a hazai idegenforgalom egyik legjobban teljesítő ágazata, ami nem volt más, mint a konferenciaturizmus, szállodánkban is számos rendezvény, konferencia maradt el több esküvő mellett. A koronavírus-járvány hatására a szálloda kétszer kényszerült teljes bezárásra, először 2020 márciusában majd 2020 novemberében. A 2020 májustól kezdődő nyári szezonról elmondható a nyáron felélénkülő belföldi turizmusnak köszönhetően, hogy jól alakult, a szálloda nyáron ráadásul három esküvőt is le tudott bonyolítani egyet pedig ősszel, szeptember elején, de ez a szám nyilván elmarad az egyébként évenként általában tíz-tizenöt között lévő lakodalom számtól. További probléma volt a külföldi vendégforgalom visszaesése, bár a világjárvány ellenére még így is akadtak szép számban külföldiek, többnyire németek és osztrákok. Az előző és mostani leállás szintén teremthet veszélyeket, melyekkel később a szállodának számolnia kell. További problémát jelenthet, hogy amennyiben a kieső bevételt

szeretné a szálloda visszanyerni, emelni kellene az árakon a szálloda fellendítésének érdekében, azonban ez a több ezer ember munka nélkül maradásából kifolyólag, melyet szintén a világjárvány okozott adott esetben kivitelezhetetlen lesz, hiszen több ezer ember vesztette el országunkban is a munkáját, rengetegen élnek napról-napra, nem biztos, hogy ugyanannyi ember engedheti majd meg magának a szállodában való üdülést, mint korábban.

6.3. Szálloda munkaszervezése és a PEST ELEMZÉS

6.3.1. Munkaszervezés és a PEST-elemzés

Szállodánk munkaszervezésén olyan céltudatosan végrehajtott tevékenységet értünk, melynek során meghatározzuk a cél eléréséhez szükséges feladatokat, illetve kiválasztjuk a nélkülözhetetlen eszközöket, kijelöljük a személyeket és a megoldási módszereket majd ezeket térben és időben egymáshoz kapcsoljuk (Michalkó et al, 2011). A szervezés a hozzá kapcsolódó humán és társadalomtudományok ismeretanyagára támaszkodva ad módszert a munka célszerű megszervezésének gyakorlatához. A feladata, hogy a munka racionalizálásával segítsen elérni a munkahatékonyság növelését, azaz egységnyi termék előállításához szükséges munkaráfordítás csökkentését, a termelés jövedelmezőségének emelését. Szintén fontos tényező az, hogy a munkahely és munkavégzés helyes kialakításával kényelmes, eredményesebb, idő és energiatakarékosabb munkavégzést tegyen lehetővé, elérve ezzel a munka humanizálását. A munkaszervezés egy úgynevezett hatlépcsős modell, amely az alábbi feladatokat foglalja magában: szervezési cél meghatározása: a munkaszervezésre kijelölt vezető feladata működő és új folyamatok esetén is a szervezési célok felismerése, illetve ezek racionalizálása.

A követelmények és a lehetőségek értékelése: A munkaszervező személy kompetenciáját képezi a folyamatra hatást gyakorló külső körülmények feltárása, betartandó követelmények felismerése, továbbá a folyamaton belüli összefüggések, potenciálok, körülmények megállapítása. Megoldási lehetőségek kidolgozása: a követelmények és a lehetőségek számbavételével készített értékelések segítségével megoldási alternatívákat kell feltárni. Optimális szervezési javaslat kiválasztása: a negyedik lépcső a megoldási vázlatok összehasonlítása, számszerű összehasonlító értékelés. A kiválasztott javaslat bevezetése: a vezető rögzíti, mely szabályok vesznek hatályukat, kik a felelősök, melyek az ellenőrzési feladatok. A cél az, hogy mindenki ismerje meg az átszervezés alapvető lépéseit.. A szervezés

eredményének értékelése: az eredményeket a kitűzött célokkal össze kell vetni, ellenőrizni. hogy hatékonyabb-e a szervezet működése, tud-e alkalmazkodni a javaslatához. Vizsgáljuk továbbá, hogy mit nem lehetett megvalósítani és miért, mi nem működik megfelelően, illetve van-e lehetőség további módosításra. A munkaszervezés közvetlen eredményét igazolja a szervezés hatására elért többlettermelés, az élő- és holtmunka-megtakarítással járó költségcsökkenés, valamint minden egyéb költségmegtakarítás. A közvetett eredmények azok, amelyek áttételesen csökkentik a költségeket, például optimális munkakörülmények és munkahumanizálás, csökkenő baleset- és selejtszám. A szervezet hatékonysága jellemzően azon múlik, hogy milyen a felépítése, hogyan illeszkednek egymáshoz a működési folyamatok, illetve milyen vezérlési elveket és technikákat alkalmaznak. Ezek azonban nagymértékben függenek a környezeti szempontoktól és a hosszú távon viszonylag stabil vállalati adottságoktól. A szervezet kialakításán vagy éppen a megváltoztatásán egy olyan tevékenységet értünk, amelynek során a környezeti feltételek és a vállalati adottságok figyelembevételével az egyes strukturális, működési és magatartási jellemzők változtatási lehetőségeit rögzítjük, s keressük azok szervezeti megfelelőit. A vezetés munkáját általában kettősség jellemzi. Egyrészt törekednie kell arra, hogy a környezeti feltételeknek leginkább megfelelő struktúrát és működést hozzon létre, másrészt tudatos stratégiával és akciókkal a szervezet teljesítőképességet és a termelőképességet csökkentő befolyásoló tényezőket lehetőség szerint meg kell változtatnia.

Vagyis a különböző szervezeti és működési formák kiválasztásakor a kritériumok meghatározása az egyik legfontosabb vezetői feladat. A szálloda munkavégzésének eredményessége függ a kitűzött fő célhoz való közelítés fokától, ehhez azonban össze kell vetni az elért és a célul kitűzött eredményt. A munka értékelésének másik módja a hatékonyság, amely a meghatározott idő alatt elért hasznos eredményt tárja elénk. A munka mérhető terméke és az előállítására felhasznált teljes munkaidő közötti viszonyszám fejezi ki a termelékenység fokát. Jelentős értékelési módszer még a munka erősségének mérése, amely megmutatja az egységnyi munka meghatározott idő alatt és meghatározott helyen való elvégzésére fordított energiafelhasználást. A munkára előirányzott idő kihasználási foka a munkára fordított idő teljes munkaidőhöz viszonyított mértékét igazolja. Mivel a minőség az egyik leglényegesebb faktor egy termelő vállalat létezésében, nélkülözhetetlen a sikeres működéshez a minőség mérése. A munka gazdaságossága a hatékonyságot és a megtakarítást együttesen tartalmazza, megmutatja a lehető legnagyobb hasznos eredmény elérését a lehető legkisebb erőforrás ráfordítás mellett. Utolsó munkaértékelési módszer a munka hatásfokának vizsgálata, melyet

konkrét feladatok adott kritériumok melletti megfelelő végrehajtásának kihasználási foka bizonyít. A munkaszervezésért felelős irányító célja tehát a legmegfelelőbb munkamódszer alkalmazása, vagyis olyan folyamatok és eljárások kialakítása, amelyek lehetővé teszik a leggazdaságosabb és legtermelékenyebb munkát úgy, hogy megszabadítják a munkavállalókat a szükségtelen fizikai és idegi fáradtságtól. Egy szállodában gyakran szükség van eseti munkaszervezésre is, mivel felmerülhetnek új feladatok tehát mind a munkaszervezésért felelős vezető, mind pedig a dolgozók részéről elvárt a rendkívül nagy rugalmasság. Valamennyi vezetőtől- legyen az akár a konyhafőnök, a főpincér, a front office tevékenységek megfelelő ellátásáért felelős személy, a housekeeping részleg vezetője- alapkövetelmény, hogy eleget tegyen vezetői funkcióinak az adott területen, vagyis hogy tervezzen, szervezzen, irányítson, kontrolláljon és minősítsen. A sikeres vezetés alapvető feltétele, hogy megfelelően reagáljon a változó helyzetekre, szituációkra. Ehhez azonban szükség van kielégítő mennyiségű információra.

A jó információ tükrözi a valóságot, határozott tartalmú és elengedhetetlen a vezetéshez. Az információ birtoklása szükséges mind a távlati, stratégiai célok eléréséhez mind pedig a rövidtávú, operatív tervekhez. Ugyanilyen fontos a problémák felismerése és azok megfelelően kezelése. Probléma a környezetben vagy a szervezetben várhatóan bekövetkező olyan változás, amelyet a tervezéskor még nem vettünk figyelembe. A probléma felismerés önálló funkcióvá válásának oka, hogy a változások felgyorsulhatnak és gyakoribbá válhatnak, amelyekre reflektálni kell. Az alkalmazkodás sikere pedig függ attól, hogy időben mennyire gyorsan és hogyan reagál a vezető az adott változásokra. Mivel a probléma felismeréséhez idő kell, a súlyának megítéléséhez célszerű hibakeresési módszert alkalmazni. A hibakeresés technikája: 1. lépés: változások vizsgálata. 2. lépés: meg kell vizsgálni a nem változásokat is. 3. lépés: a hiba természetének, helyének, idejének, mértékének megállapítása. 4. lépés: az 1. és 2. lépés ismétlése a külső környezeti vagy belső szervezeti tényezők vonatkozásában. Ezt az analízist addig kell folytatni, amíg az okozatból el nem jutunk a valódi okig. A PEST- modell négy tényezőcsoportot vizsgál: politikai tényezők (political), gazdasági tényezők (economic), társadalmi tényezők (social), technológiai tényezők (technological). *Jogbiztonság, jogszabályok betarthatósága:* A jogszabályok „minősége”, illetve a jogorvoslati lehetőségek döntő szempontok lehetnek egy vállalkozás elindításának mérlegelésekor, illetve akkor, amikor egy vállalat a piacra való belépést fontolgatja. Vállalkozásbarát jogszabályokkal és stabil jogi intézményrendszerrel rendelkező országokra egyébként is jellemző, hogy a vállalatok működése lényegesen zavartalanabb. *Adórendszer:* Az adórendszer stabilitása és átláthatósága

döntő fontosságú a vállalatok működése szempontjából. Kiszámítható üzletmenet és megbízható tervezés nem képzelhető el stabil adórendszer nélkül. *Munkaerőre vonatkozó szabályok:* A humán erőforrás az egyik legfontosabb tényező a vállalati működésben, a rájuk vonatkozó jogszabályoknak ezért nagy a jelentőségük. A munkabér illetve a szükséges munkaerő megállapításánál figyelembe kell venni a munkaidőt, a szabadnapokat, a betegállományra vonatkozó szabályokat, de fontos megvizsgálni a szakszervezetek erejét is. *A gazdasági tényezők: Gazdasági növekedés:* (aminek mérőszáma a GDP): A gazdasági növekedés közvetlenül hatással van a vállalatok életére. Amíg az ország gazdaságában konjunktúra van, érzékelhető a növekedés, addig a vállalatok többségének piaci kilátásai jók, amikor a gazdasági növekedés recesszióba fordul, akkor a lakossági fogyasztás jelentősen csökken, ezáltal csökkennek a vállalatok termékei. *Kamatláb:* A kamatláb elsősorban a finanszírozás költségét határozza meg. A vállalatok meghatározott tőkeáttétellel működnek, tehát idegen forrásokból, hitelekkel is finanszírozzák magukat. A magas kamatláb azt jelenti ebben az esetben, hogy a hitelhez jutás költsége magas, ami mind az operatív működést, mind pedig a beruházásokat nehezítheti. *Árfolyam:* A devizaárfolyam jelentősen befolyásolja az exporttal illetve importtal foglalkozó vállalatok jövedelmezőségét. Az árfolyam gyakori és jelentős változása komoly kihívás elé állítja a vállalat vezetőit, pénzügyi vezetőit. *Munkanélküliség:* Közvetett hatása van a vállalatokra, a növekvő munkanélküliség általában a jövőbeni kereslet csökkenésére figyelmeztet. A munkanélküliség mértéke szintén közvetetten hatással lehet a munkaerő árára is.

6.4 Szállodai szolgáltatások, szobák

A szálloda három csillagos, szolgáltatások és felszereltség terén is megfelel a szállodai követelményeknek. A hotel kívülről családias, barátságos kinézetű saját parkolóval, hozzá tartozó nagy parkkal, egy tóval, mely csónakázásra is alkalmas, illetve télen a befagyott tavon a korcsolyázás is lehetséges. A szálloda 44 szobával rendelkezik, melyek a földszinten, az első és a második emeleten kerültek kialakításra. Az épületben tehát 44 klimatizált szoba található, mely megközelítőleg 110-120 fős befogadóképességet tesz lehetővé. Főként kétágyas szobákkal rendelkezik, de repertoárjában megtalálható az egyágyas és családi szoba is, amennyiben kétágyas szobába hárman vagy még többen érkezének a szobák többségében és nem csak a kétágyas szobákban, hanem az egyszemélyes egyágyas szobák többségében is rendelkezésre pótagy, amennyiben igény van rá mely szintén lehetővé teszi még akár két fő elszállásolását is, ezért is lehetséges a fentebb említett befogadási létszám. A szobák lehetnek

típusaik szerint tehát egyágyas szobák, kétágyas szobák, valamint az első és a második emeleten is kialakításra kerültek egymásból nyíló iker szobák, melyek mindegyike külön külön egy-egy kétágyas szoba családosok számára, mindezek mellé kihúzható kanapéval. Mozcássérültek számára kialakított szobák természetesen a földszinten találhatóak, melyeket a tolókocsival közlekedők is nyugodtan igénybe vehetnek, ezeknek a szobáknak a fürdőszoba kialakítása is eltér a többitől, jobban hozzáférhetőbbek, akadálymentesítettek.

Üzletemberek számára a második emeleten találhatóak szoba típusok, melyekben külön dolgozó sarok, illetve külön íróasztal található a számukra. Legyen szó akár egyágyas, akár kétágyas, akár családi, vagy mozgássérültek számára kialakított szobákról, mindegyik szoba típus kialakítása igényes, a legkisebb területű szoba is minimum 20 négyzetméter alapterületű, a kétágyas szobák megközelítőleg 30-40 négyzetméter nagyságúak, a családi egybenyitható dupla ágyas szobák pedig egybenyitva elérhetik a ár az 50-60 négyzetméteres nagyságot is. Mindegyik szoba rendelkezik telefonvonallal, biztosít számítógépes csatlakozást, minden szobában van teljes internet lefedettség, korlátlan és gyors wifi elérhetőség. A szobák adottságai közül kiemelendő a síkképernyős tévé, melyeket 2019-ben szereltek be minden szobatípusba, a kiságy igénylésének lehetősége, az egybenyithatóság, valamint a parkra és a tóra néző szép kilátás. A szobák mindegyike rendelkezik természetesen minibárral és fürdőszobával is, mely mérete szintén változik a szoba típusától függően, egyágyas szobák (single room) esetén egy zuhanyzós vagy egy kádas fürdőszoba kérés szerint, két személy vagy családosok esetén főképp a második emeleten fürdőkádas és zuhanyzós szobák kerültek kialakításra jóval nagyobb területen.

6.5 A szálloda front office tevékenysége

Egy szálloda fő tevékenységei az elszállásolás és ellátás akkor valósulhatnak meg, ha a folyamatok valamennyi, egymással összefüggő munkaszakaszát elvégzik, továbbá támogatják azokat a kiegészítő feladatok elvégzésével. A szervezés felfogható munkafolyamatként is, amelyben az előkészítés, a tervezés épp oly fontos, mint a döntés, és az azt követő szervezési, szabályozási tevékenység, vagy a célfolyamatok ellenőrzése, valamint ha szükség van rá, azok szükség van rá azok korrigálása. A szállodákban a munkavégzés térben és időben szerteágazóan folyik, ezért a munkakörök feladatköri leírásának, a felelősségi körök kijelölésének és a munkavégzési szabályok ismeretének és ismertetésének különös jelentősége van. A szálloda front office tevékenysége az egyik legfontosabb terület a hotel sikere szempontjából. A szálloda

működését irányító vezetők és a háttérben dolgozó adminisztratív munkaerő fontos szerepet töltenek be abban, hogy a szálláshely zökkenőmentesen működjön, azaz a vendégek minden kért szolgáltatás megkapjanak és elégedetten távozzanak a szállodából, a szállodai működés során mindenki betartsa a vonatkozó jogszabályokat, a dolgozók számára adottak legyenek a munkavégzés feltételei és a szálloda pénzügyei is rendben legyenek. Mindezeknek a feladatoknak a koordinálásáért a szálloda front office menedzsmentje felel. A munkaszervezés minden szállodai menedzser számára hatalmas kihívást jelent, ugyanis a beosztások elkészítésénél, a munka megszervezésénél több tényezőt is figyelembe kell vennie. Nehezíti a feladatot, hogy több befolyásoló tényező folyamatosan változik, ami a munkaszervezés folyamatos korrekcióját teszi szükségessé.

A dolgozók munkaidő beosztása az egyes munkaszerződésben, illetve a mindenkori érvényes munkarendben kerül rögzítésre. A továbbiakban bemutatom azokat a szempontokat, amelyeket a munkaidő beosztásánál érdemes figyelembe venni, ezek közé tartozik az érkező, bentlakó és elutazó vendégek száma, a rendezvények, a dolgozók személyes kompetenciakészlete, a dolgozók lakóhelye és az ebből adódó bejárési nehézségek, a dolgozók szabadságolási igényei, a dolgozók családi háttere, egy adott dolgozó hirtelen megbetegedése, illetve a Munka Törvénykönyvének előírásai. A szálloda front office menedzserének munkakörébe tartozik szállodai front office feladatokat ellátó munkakörök, az ő feladata a vendégérkeztetéssel, a vendégek számára nyújtott szolgáltatások egy részével, a vendégek elutazásával kapcsolatos munkakörök elvégzése. A recepció felügyelete, pénzügyek ellátása rendezése, könyvelés, értékeli a munkateljesítményt, ha minden front office alkalmazott dolgozik, munkakapcsolatokat tart fenn, mindemellett kommunikál az összes részleggel, minden műszak végén ellenőrzi az összes aznap történt pénzmozgást, készpénzkezelést, kezeli a Front Office számítógépes rendszer minden aspektusát, beleértve a szoftverek karbantartását is. Biztosítja az összes üzenet, megrendelések, pénzügyi tevékenységek naplózását, gondoskodnia kell arról, hogy a szállodai személyzet minden tagja megfelelő munkát végezzen, kellően udvarias legyen a vendégekkel, gondoskodik továbbá a személyzet összes tagja közötti megfelelő kommunikációról. Naponta áttekinti a front office naplóját és a vendégek visszajelzési lapjait, értékeléseit. Szervezett és átfogó nyilvántartást vezet a vásárlások, utalványok, ütemezések előrejelzések, jelentések és pénzügyi nyomon követési naplók dokumentációjával.

Kézben tartja napi tevékenységeket, felügyel arra, hogy rendben legyen a műszakok menetrendje, biztosítja a beosztottak, személyzet munkájának hatékonyságát, illetve gondoskodik arról, hogy a lehető legmegfelelőbben legyenek biztosítva a szolgáltatások a szálloda színvonalának érdekében. Állami pályázatokat ír, igényel, melyek elnyerése elősegíti a szálloda megfelelő működését. Információkat kap az előző műszakból, továbbítja a tudnivalókat a következő műszaknak, minden műszak végén és elején ellenőrzi a pénztárgépeket, rendszeresen beütemezett, előre egyeztetett megbeszéléseket tart a személyzet tagjaival a minél gyorsabb munkavégzés érdekében, elkészíti a front officehoz kapcsolódó teljesítményjelentéseket, biztosítja az összes szállodai irányelv végrehajtását, betartatását. Felügyel arra is, hogy minden vendéggel a lehető legkedvesebben, legmegfelelőbben, legudvariasabban bánjanak a beosztottak, emellett szervezett és átfogó nyilvántartási rendszert vezet a különböző utalványok, ütemtervek, előrejelzések és egyéb jelentések, iratok, számlák és nyomon követési naplók dokumentációjával kapcsolatosan. A front office menedzsernek tekintettel kell lennie a beosztások készítésénél arra is, hogy adott napon hány vendég érkezik, éppen hány vendég tartózkodik a szállodában, továbbá azt is észben kell tartania, hány vendég utazik el, hiszen ha nagyobb létszámra, esetleg csoportos érkezésre, vagy elutazásra számítunk, akkor a beosztottak létszámát is növelni kell. Így elkerülhető, hogy a vendégeknek hosszasan várakozniuk kelljen a recepción, az étteremben vagy bármelyik egyéb szolgáltatásnál. Ha tudjuk a vendégek nemzetiségét is, akkor ha lehet, olyan dolgozókat kell beosztani, akik kommunikálni tudnak a külföldi vendégekkel. Szerencsére szállodánkban minden munkavállalóról elmondható, hogy legalább egy idegen nyelven beszél, recepcióink két idegen nyelven többnyire németül és angolul beszélnek folyékonyan. Fontos megjegyezni, hogy amennyiben a szállodában, valamilyen rendezvény van, legyen az akár egy konferencia, akár egy esküvő, lakodalom akkor ez befolyással lehet az egész szálloda munkájára. A rendezvényre érkezők számára a recepció az egyik legfontosabb információforrás, általában az étteremben étkeznek, illetve a nap végén sokan a wellness-részlegben vagy a szállodai bárban kapcsolódnak ki. Szintén fontos megjegyezni hogy szállodánkban az éppen szolgálatban lévők, főleg a recepcióskok mindig minden körülmények között tisztában vannak a rendezvénnyel kapcsolatos információkkal, hiszen csak így tudják a vendégeket megfelelően informálni. Megemlítésre méltó a dolgozók személyes kompetenciakészlete is, hiszen az emberek nem egyformák, azaz a szállodai dolgozók is eltérő kompetenciakészlettel rendelkeznek. Mindenki másban jó, ezért ha lehet, úgy készítjük a beosztást, hogy az egyes dolgozók előnyös tulajdonságai a lehető legnagyobb mértékben kihasználhatók legyenek. Teszem azt, amennyiben valamely beosztott jól beszél németül, akkor amennyiben egy német anyanyelvű

csoport érkezik, előre felkészülten érdemes azt a kollégát beosztani a recepcióra. Természetesen vannak bizonyos korlátok is, hiszen nem dolgozhat egy recepciós folyamatosan nappali műszakban, mert így nem lehetne betartani a Munka Törvénykönyvének előírásait. A dolgozók lakóhelye és az ebből adódó bejárás nehézségeket is figyelembe kell venni, ugyanis gyakori nehézség a beosztások elkészítésénél, hogy a dolgozók egy része nem helyben lakik, hanem bejá, többnyire a szomszédos kisebb lélekszámú falukból, de van számos szekszárdi alkalmazott is. Ilyen esetekben, ha lehet, figyelembe kell venni a front office menedzsernek az autóbusz- vagy vonatmenetrendet. Bizonyos esetekben előfordulhat, hogy a be- vagy hazautazás saját gépkocsival történik, vagy az azonos lakóhelyen lakók valamelyikük gépkocsijával utaznak.

Ezekben az esetekben azonban szükségzerű, hogy a szálloda hozzájáruljon a bejárás költségeihez. Amennyiben a hazautazás semmiképpen sem megoldható, akkor a szállodánk éjszakai szállást biztosít a dolgozó részére. Fontos kritérium továbbá a dolgozók szabadságolási igényei, a dolgozók éves szabadságáról rendszerint a Munka Törvénykönyve rendelkezik. A szabadságolás szállodai gyakorlata szerint a főszézonra vonatkozó szabadságolási igényeket még az adott év márciusában-áprilisában bekéri a beosztást készítő hogy előre lehessen tervezni. Az egyéb időszakokra vonatkozóan a szabadságolás rövidebb határidővel, megállapodás alapján történik. Fontos továbbá szót ejteni a dolgozók családi hátteréről, hiszen ez is befolyásolja a beosztás készítését. A szálloda lévén huszonnégy órás üzem, amely szabad-, munkaszüneti és ünnepnapokon is működik. A beosztás készítésénél azonban a beosztást készítő igyekeznek tekintettel lenni arra, hogy a kisgyermekes szülők a családi ünnepnapokon, úgy mint karácsony lehetőleg szabadok legyenek, míg a fiatal munkavállalók, akik számára fontos a szórakozás, lehetőség szerint szilveszterkor és újév napján ne dolgozzanak. Azoknak a munkavállalóknak, akiknek gyermekük van, több szabadság is jár, illetve ha valakinek kisebb gyermeke van, akkor annak megbetegedése esetén a szülő otthon maradhat a gyermekkel a betegség idejére. Mindez gyakran teljesen felboríthatja az elkészített beosztást, mindezen kívül szintén komoly hatással bír a beosztásra valamely dolgozó hirtelen megbetegedése, ilyenkor nagyon gyorsan kell egy új forgatókönyvvel készülni és minél hatékonyabban és gyorsabban megszervezni a megbetegedett beosztott helyettesítését. Nyilvánvalóan minden beosztás elkészítésekor, a szabadságolás tervezésekor, a helyettesítések megszervezésénél követni kell Munka Törvénykönyvéről szóló 1992. évi XX. törvény előírásait. Ezek minden munkaadóra és munkavállalóra kötelező érvényűek, megsértésük pedig egyértelműen következményeket von maga után. A Hotel Orchidea egy viszonylag kis szállodának minősül a maga 44 szobájával és

110-120 fős befogadó kapacitásával, éppen ezért természetesen előfordulhat, hogy az egyes munkaterületek nem különülnek el élesen, sok az átfedés, ezért a beosztást egy személy végzi minden munkaterületre vonatkozóan. Az éves szabadságolások megállapítása is sokszor egy évre előre történik a dolgozók igényeinek és a szállodai érdekeinek figyelembevételével.

A beosztást készítő személynek tisztában kell lennie minden dolgozó körülményeivel, adottságaival, a törvényi háttérrel és minden egyéb a beosztást befolyásoló tényezővel. Fontos a jó áttekintő képesség, a kombinációs készség és a logikus gondolkodás, de a konfliktuskezelő készség megléte is elengedhetetlen a beosztásért felelős vezető számára. A beosztást mindig időben legalább egy héttel előre ismertetni kell a dolgozókkal. Nyugodtan megállapítható tehát, hogy a front a szálloda ütőere, hiszen az itt dolgozók reagálnak az érdeklődők telefonhívásaira, e-mailjeire, faxüzeneteire, ők találkoznak legelőször az érkező vendégekkel, hozzájuk fordulnak a vendégek a kérdéseikkel, problémáikkal, és elutazáskor a recepciósnak búcsúznak el személyesen a vendégektől. A vezetői feladatokat az értékesítési vezető, vagy a front office menedzser látja el, aki egyben ezen a poszton a munkaszervezésért is felelős. Ehhez a poszthoz a vezetőn kívül tartoznak még a recepciósnok, értékesítők és a gyakornokok tartoznak. Az ennél még széleskörűbb specializáció csak a nagyon nagy, adott esetben több száz szobás szállodákban fordul elő, a Hotel Orchidea kis hotelnek számít, így erre nincs szükség. A szállodában szobaszámtól, illetve foglaltságtól függően műszakonként 1-2 recepciósnak dolgozik, összesen hat recepciósnak van. A recepciósnak munka a szálloda méretétől függően szakosodott. Kisebb szálloda lévén előfordulhat, hogy valamelyik recepciósnak a klasszikus recepciósnak feladatok mellett a részt vesz a reggeliztetésben, amennyiben egy adott esetben lebetegedett pincért nem tud egy másik pincér helyettesíteni, de akár közreműködhet a housekeeping területen is.

6.5.1. A recepciósnak feladatköre

A recepciósnak feladatai magukban foglalják a látogatóknak a szállodával, termékeivel vagy szolgáltatásaival kapcsolatos kérdéseinek megválaszolását, a látogatók irányítását a rendeltetési helyükre, a levelek válogatását és átadását, a bejövő hívások megválaszolását. Néhány recepciósnak könyvelési vagy pénztári feladatot is végezhet. Néhány, de nem az összes szálloda számíthat arra, hogy a recepciósnak kávé vagy teát szolgál fel a vendégeknek, és rendben tartja a hall területét.

A recepció az esetek többségében az első kontakt, akivel egy vendég találkozhat, így elvárás a vendégben keletkező pozitív első benyomás. A szálloda elvárása, hogy a recepció mindig nyugodt, udvarias és professzionális magatartást tanúsítson, függetlenül a látogató viselkedésétől. Néhány olyan személyes tulajdonság, amely a recepciótól elvárható a munka sikeres elvégzése érdekében, magában foglalja a figyelmességet, az ápoltság megjelenését, a kezdeményezőkézséget, a hűséget, az érettséget, a pozitív hozzáállást és a megbízhatóságot (Kulcsár és Grotte, 2018). Időnként a munka stresszes lehet a sokféle emberrel, különböző típusú személyiséggel való interakció miatt, és várhatóan több feladatot is gyorsan kell egyszerre elvégezni. A szálloda recepcióinak feladatkörébe tartozik a vendégek tájékoztatása, a szobakártya átadása, bejelentőlap kitöltetése a frissen érkezett vendégekkel, a vendéget, vendégeket regisztrálja a recepció számítógépében, minden körülmények között a megfelelő információt adja a vendégeknek, tájékoztatja őket a szállodában zajló éppen aktuális programokról, elmondja nekik, mettől meddig lehet reggelizni, ebédelni, vacsorázni, tájékoztatja továbbá őket a gyógyfürdő részleg szolgáltatásairól, például hogyan vehető igénybe a masszázs, felhívja a figyelmet a szálloda sportolási lehetőségire, hogyan működik a biciklikölcsönzés, a szálloda melletti parkban található tavon való csónakázás. Mindezek mellett, mint fentebb már említettem természetesen válaszol a beérkező e-mailekre faxokra, telefonokra, de szintén feladatai közé tartozik a szállodai ajánlatok nyújtása is szintén szükség esetén e-mailben, telefonon vagy éppen faxon. A foglalásokat rögzíti a számítógépes programban, elküldi a visszaigazolásokat, foglalásokat pedig rögzíti a programban. A végszámlát összeállítja számlázásra, vendégek elutazásakor ellenőrzi a fizetési módot, miszerint a vendég készpénzzel, bankkártyával vagy utalvánnyal szeretne-e fizetni. Ezeken kívül pedig kezeli a kasszát. Éjszakai recepció feladatkörébe tartozik a napközbeni recepció feladatainak átnézése, azok átvétele, a felterhelt tételek ellenőrzése.

6.6 Housekeeping tevékenység

A szállásadási tevékenység másik jelentős területe a Front Office mellett a Housekeeping. Egy szálloda housekeeping területeén olyan kihívásokkal szembesül, amelyek magas szintű szakmai hozzáértéssel járnak. A szállodai takarítás hatékonysága évről évre változik, korábban a takarítási osztály feladata a tiszta szobák megfelelő időben történő elkészítése volt, de most hatalmas változásokat hajtottak végre a Hotel Housekeeping területén. Ennek az erősen táplált és gyorsan növekvő iparágak új trendekre és technológiára van szüksége a szállodai működés megerősítéséhez. Az idő előrehaladtával a szállodai iparnak

követnie kell az idők tendenciáit, egyedi árucikk értéket vagy szolgáltatási módot kell kialakítania annak érdekében, hogy az erőteljes verseny fennmaradjon.

A housekeeping fő feladata a szállodai szobák, termek, terek tisztaságának megteremtése, amely kényelmes és otthoni környezetet biztosít a vendégszámára. Ennek érdekében, hogy versenyezhesen a kihívásokkal, a szállodai takarítási osztálynak át kell vennie ezeket a legújabb trendeket az iparban. A hatékonyan vezetett Housekeeping biztosítja a szálloda tisztántartását és állandó rendjét, mely a vendégek szempontjából alapvető elvárás. A szálloda emeleti munkaterülete, mely a szobákat és az emeleti háttérterületeket foglalja magában. A Housekeeping a vendégszobák területét jelenti, amit szállodai emeletnek is hívnak. Természetesen a szálloda minden területét tisztán kell tartani, mindehol érződnie kell az odafigyelésnek és arra kell törekedni, hogy a vendég számára minél nagyobb higiénia mellett biztosítsuk az otthonosságot. A Housekeeping alkalmazottai az alábbi területeken dolgoznak: vendégszobák és folyosók, közös terek (előcsarnok, hall, toilettek), uszoda és egyéb pihenőhelyiségek, étterem és egyéb vendéglátó egységek, rendezvény termek, tárgyalók, saját üzemeltetésű kereskedelmi üzletek, Irodák, személyzeti helyiségek, mint például az öltöző, mosdó, zuhanyozó, wc, raktárhelyiségek, mosoda, varroda. A takarítók számára külön öltöző biztosítva, különböző vegyszerek és tisztító eszközöknek külön helyiség, tiszta törülközőket, köntösöket tárolják. Egy helyiség ahol szobához tartozó ágyneműk, törülköző, köntösök, külön öltöző szobalányok részére, egy külön szoba (raktár) ahol a fürdőszobába tarozó kiegészítőket, üdítőket tárolják, illetve még egy ahol a szennyes árut tartják, még egy külön helyiségben vendégek számára mosógép is fenntartva, ahol a vendégek igénye esetén kimosható a ruhájuk. A szobaasszonyokért felelős asszisztens a vegyszereknek a megrendelését intézi, illetve a patyolatok mosásának elvégzését is intézi, mert nem a szállodában mossák ki a koszos ágyneműket, hanem a hotel külön céget alkalmaz. Igény esetén heti egyszer heti kétszer jön a teherautó, ami elviszi a patyolatot a céghez., az asszisztens mindemellet koordinálja a szobaasszonyok beosztását, összesen hat szobaasszony van, akik felelősek a feladatok ellátásért, illetve a housekeeper/housekeeping menedzser aki koordinálja a szobaasszonyok feladatait, felelős beosztásukért, munkájuk minél magasabb színvonalon való elvégzéséért. Ő a felelős továbbá a housekeepinggel és a vendéglátó elszámoltatással kapcsolatos feladatok szakszerű, a törvények, jogszabályok és hatósági rendeletek, előírások adta keretek betartásával, az ügyvezetői szabályozások szem előtt tartásával történő biztosításért. Továbbá ő felelős a szobaasszonyok munkavégzésének eredményességéért és hatékonyságáért, a

beosztott dolgozóért, a munkahelyvezető státuszából eredő döntéseiről és felelősségéről tájékoztatásáért.

A housekeeping területre vonatkoznak szabályok, fontos előírások, melyeket be kell tartani a szobaasszonyoknak, ezen pontok közé tartoznak a következők: a szobaasszonyi szoba ajtaját mindig zárva kell tartani, a szobaasszonyi szobában tilos a dohányzás, a vendégek szobájába csakis kopogás, lehetőleg kettő kopogás után szabad benyitni, még akkor is, ha az ajtókilincsre a vendég kiakasztotta a takarítást kérek táblát, a vendégtől mindig elnézést kell kérni és megkérdezni, mikor nyílik lehetőség a feladat végrehajtására, elmondani konkrétan miért jött, mit fog csinálni, azaz igazolni magát, ha a vendég bent tartózkodik a szobában bármilyen tevékenység végzése tilos, kivéve sürgős esetben, illetve a vendég kifejezett kérésére, foglalt szobák környezetében hétköznap 8 óra előtt, szombaton, vasárnap és ünnepnapon 9 óra előtt porszívózni, és egyéb zajjal járó munkát folytatni tilos. Szintén fontos, hogy takarításkor a vendégszoba ajtaját mindig nyitva kell hagyni és ki kell támasztani, a szobaasszonynak a takarító kocsit mindig az ajtó elé kell állítani, nagyon fontos, hogy egy szobaasszonynak egyszerre csak egy szobát szabad takarítani, emellett vendég által használt textíliával takarítani tilos, csakúgy mint az ágyneműt földre tenni. Mialatt a szobaasszony a szobában tartózkodik rádiót, TV-t csak ellenőrzés céljából és csak arra az időre szabad bekapcsolnia. Tisztítószereket csak az előírás szerint szabad használnia. Figyelemmel kell lennie továbbá meghatározott hígítási arányokra, valamint a szerek hatóidejére. Amennyiben nyitva talált ajtóval találja szembe magát, köszönés után be kell lépni a szobába és annak foglaltságát le kell ellenőrizni, majd az ajtót be kell zárni. Láthatóan foglalt szoba esetén e tényről jelezni kell a recepción. Ne zavarj táblával jelzett szobába belépnie nyilvánvalóan tilos. Szintén fontos megjegyezni, hogy utazó esetén a hivatalosan megállapított utazási időpont után, a recepcióval történt egyeztetést követően be lehet mennie.

Vendég dolgait fel- és kipróbálni szigorúan tilos, ugyanagy egyértelműen talált tárgyról a recepciót, illetve a gondnoknőt azonnal értesíteni kell, nem tehet el semmit. A szobák takarításának menetét belső szabályzatban határozzuk meg, azaz a vendégszobát fentről lefelé: mennyezettől a padozatig és bentről kifelé: az ablaktól az előszobáig kell takarítani, figyelembe véve az egyes tisztítószerek hatóidejét. Az egyes takarító- és tisztítószerek ismerete elengedhetetlen a szobaasszonyok munkája során, azaz mely tisztító- és vegyszert kell használni a különböző területek takarítása során és mennyi az egyes szerek behatási ideje és mennyisége. A Hotel Orchidea a következő szereket használja: bútortisztító, fürdőszobai

tisztítószer, felmosó folyadék, illatosító olaj és spray, vízkőoldó, ablak-és üvegtisztító. A szobaasszonyok többsége már évek óta a szállodában dolgozik, tehát több év tapasztalata alapján tisztában vannak azzal, hogy mennyi tisztítószer kell használni, és annak mennyi a hatóideje. A szállodába bekerülő gyakornokok, illetve az új szobaasszonyok még nem ismerik ezeket a szereket és tulajdonságaikat, ezért az első pár napban meg kell tanulniuk, hogy milyen felületre melyik szerből mennyit használjanak. A takarítás egyik legfontosabb szempontja a tisztaság mellett a leggazdaságosabb használata a tisztítószereknek.

6.7 A szállodaigazgató feladatköre

A szállodaigazgató feladat-illetve munkaköre nyilvánvalóan a legszerteágazóbb. A Hotel Orchidea esetében a szállodaigazgató személye azonos a szállodatulajdonos személyével. Lényegében véve ő irányítja az egész létesítmény működését. Munkája magában foglalja a szálloda üzemeltetésének menedzselését is, a szálloda személyzetének, de nyilván a front office, housekeeping egységeknek irányítását, a szállodai üzleti menedzsmenet, a hotel karbantartását, felügyeli a vendégek elégedettségét, a pénzügyi könyvelést, vásárlást. Fontos teendői közé tartozik még mindezekon kívül a belső ellenőrzés megszervezése és működtetése, a különböző jogszabályok, azok változásainak figyelése és betartatása, ellenőrzi a különböző munkák, a szállodai eszközök minőségét, szükség esetén reklamációkat intéz vagy intéztet. Problémás egyéni értékesítések esetén felülvizsgál és döntést hoz, megkötö a szerződéseket, partnerszerződéseket, továbbá jóváhagyja a szálloda árait a különböző részlegeken, rajta tartja a szemét a teljes marketingterv kialakításán, annak koordinálásán, és azok jóváhagyásain. Szintén elengedhetetlen feladatkörébe tartozik a reklámszerződések megkötése is. Segítségével és felügyeletével szervezik meg az egyes szállodai területek közötti információáramlást, koordinálja a partnerekkel való kapcsolattartást. A szállodát, hacsak szimbolikusan is, de minden rendezvényen, például esküvőn képviseli. Mindezek mellett elkészíti a szálloda belső és külső információs anyagait, árlapjait. Elkészíti a szálloda gazdálkoási terveit, megállapítja a tervezett és engedélyezett beralap figyelembevételével a munkaköröket és a létszámigényt, döntést hoz a munkavállalók szabadságolásáról, felméri a rendelkezésre álló kapacitásokat és ezek kihasználására vonatkozó terveket állít össze, közben tartja a hotel marketing tevékenységének végzését, különös tekintettel az árpolitika, ártervezés kérdésköröket illetően. Megtervezi, a szükséges beruházásokat, részletes költség-és ráfordítási tervet állít össze, felállítja a pénzügyi ütemtervet, beszámolókat, jelentéseket ír, irat.

Értékeli az előző évi tervek megvalósulását, havi gyorsjelentést készítése, amely kitér az előző hónap eredményességének vizsgálatára továbbá a tárgyév gazdálkodásának áttekintésére, a bevallásokat és a mérleg határidőre való elkészítésében természetesen segítségére van a szálloda könyvelője, továbbá fentebb már említett munkakörök elvégzésére is alkalmaz szakértőket. A könyvelő a mindenkor érvényben lévő jogszabályok, számviteli utasítások alapján az elszámolási, vagyon-nyilvántartási, könyvviteli, főkönyvi rend megszervezése és betartásának ellenőrzését végzi, továbbá a vagyonvédelem biztonságos feltételeinek megteremtése, az ügyvitelre, pénz- és számvitelre vonatkozó feladatok működési rendjének elkészítése és ellenőrzése, illetve készletgazdálkodás figyelemmel kísérése is a feladatkörébe tartozik. A szálloda igazgatója mindezekon kívül elősegíti a szakmai továbbképzések elősegítését, annak biztosítását. Nyomon követi a jogszabályokat, de szemmel tartja a túlórákat is. A vezetőnek meg kell oldani a problémákat, vagyis dönteni kell. A választott módszer attól függ, hogy a probléma milyen mértékben érinti a szervezet tevékenységét, céljait, szerkezetét. Az esetek többségében a döntés rutinszerű, más esetekben bonyolultabb. A vezető döntésének mindig meg van a maga kockázata. Ha a hatás ismert, akkor csak a kockázattal kell számolni, ha ismeretlen, akkor a bizonytalanságával is. Ez viszont további információk beszerzésével csökkenthető, de ez időbe és pénzbe kerül. Döntést mindig ott kell hozni, ahol a legrugalmasabb végrehajtást teszi lehetővé, valamint a legtöbb a biztosíték arra, hogy az egész a szálloda érdekeit szolgálja.

6.7 Rendezvények, esküvők, konferenciák

A szálloda egy másik lényeges területe értékesítés szempontjából a rendezvények szervezése. A szálloda dolgozóinak a rendezvények megszervezése, azok előkészítése, összehangolása, vendégeiről, résztvevőiről való gondoskodása szintén komoly kihívást jelentenek. A Hotel Orchidea a legkülönbözőbb rendezvények lebonyolításának ad otthont, konferenciáknak, sajtókonferenciáknak, de akár tréningeknek, adott esetben középiskolai vagy egyetemi oktatási rendezvényeknek, ballagásoknak és természetesen esküvőknek. A rendezvényszervezés első fázisa mindig ajánlatkéréssel, megkereséssel kezdődik.

A rendezvény szervezése előtt tisztázni kell bizonyos alapinformációkat, úgy, mint a pontos létszámot, a pontos időpontot és időtartamot, de le kell fektetni jó előre a rendezvény jellegét, étel és italigényt. Ezt követi egy ajánlat különböző alternatívákkal. Érdeemes a megrendelővel személyes találkozó keretén belül a helyszínt bejárni, a szálloda által kínált

lehetőségeket bemutatni. A megbeszélésről célszerű emlékeztetőt készíteni és elküldeni a partnernek. Fontos, hogy mindent írásban kell elkészíteni, és minden változtatást rögzíteni kell. A szervezés során a szálloda vezetője az étteremvezetővel és a többi területi vezetővel, főpincérrel, front office menedzserrel, konyhafőnökkel egyeztetve összeállít egy forgatókönyvet. Ez egy ütemterv, amely minden lényeges alapvető információ mellett tartalmazza az adott területeken elvégzendő feladatokat pontról pontra, ez alapján történik a munkabeosztás, az előkészületek, a terem berendezése, ételek, italok megrendelése. A forgatókönyv alapján a szálloda igazgatója minden rendezvény előtt tájékoztatást tart az alkalmazottaknak. A megbeszélés során közli a legfontosabb információkat a rendezvénnyel kapcsolatban (igény, résztvevők száma, pontos időpont stb, fentebb már említett pontok alapján). A felelős személyzet feladata a munka elvégzése, a rendezvényen résztvevő vendégekről való gondoskodás és a feladatok delegálása. A rendezvény napján teljes mértékben a beosztott személyzet koordinálja a munkát, a szálloda vezetője, a szállodaigazgató csak szimbolikusan van jelen, ellenőrzi, hogy minden rendben zajlik-e. A Hotel Orchidea vállalja a megrendelő esküvőjének komplett szervezését és azzal járó valamennyi szervezési, koordinációs feladat elvégzését, szállodánk az előzetes megállapodások alapján és feltételekkel segítséget nyújt a párok számára legmegfelelőbb esküvői szolgáltatók kiválasztásában, és lefoglalásában, mindemellett a hotel folyamatosan kapcsolatot tart a jegyespárral és mindent elkövet, hogy a lehető legmegfelelőbb körülmények között biztosítsa számukra a tökéletes esküvőt és lakodalmat.

Szolgáltató a Megrendelő esküvőjén résztvevő valamennyi szolgáltatóval való szerződéskötésben segíti a párt és velük a párt képviselve kapcsolatot tart. Szállodánk az előzetesen a jegyespárral már megbeszélte forgatókönyv alapján igényeiknek megfelelően koordinálja és irányítja az eseményeket. Szálloda 240 főig tud lakodalmat lebonyolítani, mindemellett lehetőséget biztosít a szálloda az épülethez tartozó parkjában polgári esküvő lebonyolítására is.

6.8. Étterem, F&B szolgáltatások

Hétköznap reggeli 7-től fél 10-ig, hétvégén fél 8-tól 10-ig áll a vendégek rendelkezésére, általánosságban véve svédasztalos reggeli, amennyiben a szállodában tartózkodók összlétszáma eléri a 15 főt. A svédasztalos reggeli során jellemzően toast, bacon és tojás, lekvár, kenyér, kávé, különböző üdítőitalok, rántotta, felvágottak, joghurtok, virsli, kolbász, különböző

gabonapelyhek kerülnek az asztalra. A svédasztalos, büfé reggeliztetés megkönnyíti a reggeliztetés lebonyolítását, hiszen minden vendég kedvére válogathat a svédasztalos reggeli által kínált lehetőségek közül. Teltház esetén is biztosítani kell, hogy a reggeliztetés három-négy óra alatt lebonyolítható legyen. A szállóvendégeket kulcs-, vagy reggeliző kártyájuk felmutatása alapján regisztrálják, de természetesen térítés ellenében szállodán kívüli vendégek is fogyaszthatnak reggelit a szállodában. Svédasztalos vagy büféreggelivel találkozhatunk a legtöbb étteremben. Ezt jellemzi a leggazdagabb ételkínálat és korlátlan fogyasztási lehetőség. Felvágottakból és hideg sültekből 3-10 fajta kínálatból választhat a vendég. A vaj és margarin, mogyórákrém, különböző ízű lekvárok mini kiszerelésben, előrecsomagolva hűtötten kerülnek az asztalra. vagy hűtetlenül kerül az asztalra. A tejtermékek választéka 3-6 fajta joghurtot tartalmaz, poharas formában, néhány helyen bio változatban is, a sajtfélék a zsíros, füstölt változattól a könnyű, sovány fajtáig megtalálhatók. A müzlit is 3-6 fajta változatban kínálják, a hozzájuk felszolgálható szárított gyümölcs már nem mindenhol szerepel. A gyümölcsle kínálatnál követelmény az italok gyors és könnyű kitöltési lehetősége. A reggeli italok közül a tea és kávéválaszték is igen széles.

A szállodában beépített hidegmeleg pultokon kínáljuk a reggelit a vendégeknek. A szállodai ellátásban az egyre inkább elterjedt svédbüfé rendszerű reggeliztetési módot alkalmazzák, amely a reggeliző terem központi részén kialakított, hidegen-melegen tartó, beépített tálalópultot igényel. Konyhatechnológiai berendezései kiegészülnek egy külön fehérmosogatóval. A svéd- vagy büféasztalos reggeliztetésnél rövidebb időtartam alatt több vendég étkeztetése megoldható, a tálalópulton felhalmozott étel-, italkínálatból ízlés szerint választhatnak, maguknak szedhetnek a vendégek. Ennél a reggeliztetési módnál a felszolgáló személyzet feladata, hogy a reggelizésre biztosított időtartam alatt folyamatosan töltsék fel a tálalópult választékát és a tiszta edényeket, s a vendégasztalokról folyamatosan szedjék le a szennyes edényeket. Ezen folyamat ellenőrzését, munkaszervezését végzik a pincérek vagy maga a főpincér. Ebéd fogyasztására a konyha leterheltségétől függően, déltől fél háromtól háromig, ilyenkor a la carte, azaz az étlapról lehet választani, vacsoráztatás 20 fő felett svédasztalról, két leves, illetve 3 főétel 3 különböző köretekkel, vegetáriánusok számára külön menő, három féle savanyúság, két féle saláta, egy hideg és egy meleg desszert. Minden este 18 órától rendkívül választékos svédasztalos vacsorával várjuk kedves vendégeinket korlátlan ételfogyasztással, legalább 2 fajta hideg és meleg előétellel, 2 fajta levessel, 4 fajta főétel a hozzájuk tartozó megfelelő körettel, 2 fajta desszerttel, változatos gyümölcs és saláta variációkkal. 20 főnél kevesebb vacsorázó vendég esetén panziós étlapról választhatnak a

vendégek, mely nagyjából megegyezik az a la carte étlappal. Felnőttek ez esetben három fogást választhat, 12 évnél fiatalabbak levest és főétlet vagy levest és desszertet választhatnak. Itallapunkon különböző koktélok is megtalálhatóak, gyermekek, alkoholt nem fogyasztók számára alkoholmentes koktélokat kínálunk, csapolt, üveges sörök, a bár részleg este tizenegyig tart nyitva, reggel hét órától. Italfogyasztást szobaszámra is kérhetik a vendégek, szobaszámla esetén aláírást kell adniuk a fogyasztó vendégeknek, vagy helyben fizethetnek készpénzzel és bankkártyával. A szállodában egy főpincér és négy pincér, illetve két kisegítő pincért is alkalmaznak például esküvő esetén.

A bár részleg: a bár azt az igen fontos feladatot látja, el hogy a vendég akkor is tudjon kávé, üdítőt vagy bármilyen italt fogyasztani, amikor a szálloda más vendéglátó helyiségei, mint például az étterem, már bezártak. Funkciója természetesen változhat a szálloda méretétől, típusától, jellegétől is függ, illetve nagyban befolyásolja a kihasználtságot a szállodán belüli elhelyezkedése. A bár elhelyezkedése kiváló, hiszen félúton van az étterem és a recepció között, mindemellett a bejárat is közel található, azaz érkezéskor, távozáskor, várakozáskor is ki tudja szolgálni a vendégeket. A Hotel Orchide nem rendelkezik külön úgynevezett drink bar részleggel, mely a nagyobb szállodára jellemző és hasonló funkciót lát el, a drinkbarok esetében például többnyire az italkiszolgálás, a minibár ellenőrzése, feltöltése a vizsgált szállodákban nem tartozik a drinkbarban dolgozó munkatárs feladatai közé. A minibárral kapcsolatos teendők a housekeeping feladata, a fogyást a front office felé jelentik, tehát a drinkbarban dolgozó pultos ebben a munkafolyamatban egyáltalán nem vesz részt. Ez viszont mint ahogy fentebb is említettem a Hotel Orchideában nem így működik, hiszen itt nincs külön kifejezett és a sima bar résztől elkerített drink bar részleg, ettől függetlenül a bar részlegén ahogy már korábban is említettem -a nagyobb szállodák drink bar részlegéhez hasonlóan- már jóval a reggeli előtt és jóval a vacsora után is lehet italokat, koktélok és helyi kávékülönlegességeket fogyasztani, hiszen ez a részleg immáron évek óta hajnali öttől, jóval a reggeli megkezdése előtt egészen este tizenegy óráig, azaz jóval a vacsora befejezte után is rendelkezésre áll a vendégek részére. A bar rész berendezését tekintve lényegében véve egy nagy pultból áll. Fontos megjegyezni, hogy nyaranként az este tizenegy óráig való nyitva tartás sem elegendő a vendégek számára, akik többek között az étteremből nyíló hatalmas teraszon szeretnek üldögelni és borozni, így mivel a recepció nyitvatartási ideje nyilván huszonnégy órás, a recepció a bar bezárása után is rendelkezik kulccsal a barhoz, így törzsvendégek számára engedélyezett, hogy ő kivegyen a barból akár egy üveg pezsgőt és bort és felírja a vendégek fogyasztásához kis jegyzetként a következő műszakban kezdő pincér számára. Természetesen mivel minden este standolni kell,

a tömény italokból, vagy megkezdett és hűtőben lévő borokból este tizenegy után nincs lehetősége fogyasztani a vendégeknek, ezt a problémát orvosolták azzal, hogy 2019-ben a recepció mellett, közvetlenül az uszoda és thermal, illetve wellness részleg bejáratánál elhelyeztek egy nagy hűtőszekrényt tele hűtött pezsgőkkel, borokkal, csokoládékkal, energitalokkal, üdítőkkel, így lényegében mióta ez a hűtő ott áll és a benne lévő italokat a recepciós bármikor kiadhatja a vendégek számára a nap bármely szakaszában a fentebb említett módszer lényegében okafogyottá vált. A barban dolgozó személyzet beosztására is jellemző, hogy a beosztásánál mindenhol figyelembe veszi a szálloda a törvényi előírásokat, csakúgy mint pihenőidő betartása, szabadságolás, a beosztást pedig papír alapon végzi. A beosztás készítésénél figyelembe kell venni többek között a személyi igényeket úgy, mint a már a korábban említett bejárást, hazajutást. A beosztást a többi részleghez hasonlóan egy héttel előre megkapják.

A beosztást végző személytől, -mely ezen részlegben a főpincér-függően változtatásokra lehetőség van, de vezetői hozzájárulásra van szükség. A cserélt műszakoknál és/vagy óránál figyelni kell a havi óraszámra. *Konyhai részleg:* egy főszakács, három szakács, három konyhai kisegítő és három mosogató dolgozik itt, a konyhafőnök szakmájának gyakorlása során időben és térben kell elosztania a feladatokat, szemmel kell kísérnie a termelés folyamatát a beszerzéstől az értékesítésig, legfontosabb feladata a konyhai munkafeladatok teljes és széleskörű megszervezése, irányítása. Van egy külső hűtőkamra belül egy fagyasztó kamra és több mélyhűtő is, egy szárazáru, illetve egy zöldségesraktár, a hústermékeknek a feldolgozására is külön helység van fenntartva. A Hotel Orchidea konyha részlegében egy hatalmas hűtőház is üzemel, valamint hűtőtechnikával felszerelt autókkal szállítják a halakat, húsokat, többek között ez is meghatározza a vállalat számára érdekes technológiák körét. Az élelmiszerek hűtőtechnikájában nem jellemzőek a gyakori újítások, a zsugor- és vákuumsomagolás technológiája sem fejlődik különösebben gyorsan, így nincs szükség arra, hogy a vállalat új technológiákra költsön. Szükség van viszont folyamatos felújításokra, a berendezések, gépek folyamatos karbantartására, hiszen biztosítani kell a hűtőház, a hűtőautók és az egyéb gépek folyamatos, kifogástalan működését. A hatalmas hűtőházban tárolják az olyan fagyasztott, különlegesebbnek számító ételeket, melyeket a különlegesebb ízlésű vendégek tudnak kipróbálni, ilyenek például a rákok, kagylók, poliphús, tengeri és édesvízi halak. Az üzemépületben található ennek található egy feldolgozó részleg, itt veszik át a friss húst és a friss halat, ezután pedig itt történik a feldolgozás. Tengeri és édesvízi halakat, borjút és marhát, valamint őzet, szarvast, vaddisznót és dolgoznak fel. A hús- és halfeldolgozáshoz kapcsolódó

vállalati folyamatok: a halak frissen, előhűtve, vagy mélyfagyasztott állapotban érkeznek az szállodába. Az egészben érkező friss halakat feldolgozzák, vagy egészben csomagolják, címkézik, majd sokkolják (-36°C -on történő légkeverés fagyasztás) és végül kartondobozokban elhelyezik a hűtőtérben. A szállítás a szálloda saját hűtőautóival történik, ezzel is biztosítva azt, hogy a hús a szállítás közben ne veszítsen a minőségéből. Férfi és női zuhanyzó alkalmazottak számára biztosítva szintén a konyhai részlegen. Konyhához tartozik még egy veszélyes áruraktár, ahol a tisztítószeret tárolják, illetve a főszakács számára egy külön iroda, ahol a főszakács a svédasztalt, illetve a termékek megrendelését végezheti. Az ételkészítés fizikai munkaelemeinek összességét nevezzük konyhatechnológiai eljárásnak. A konyha kialakításánál, berendezésénél ügyelni kell arra, hogy tágas, áttekinthető legyen. Megfelelő szellőztetése a helyiségnek szintén nagyon fontos, csakúgy, mint a világítása. A konyha ablakaira ételkészítés, ételtárolás apropójából szúnyoghálót vagy rovarhálót kell szerelni. A termelés első lépése a nyersanyagok konyhakész állapotba hozása. Az előkészítés során több munkaműveletet kell elvégezni, a nyersanyag fajtájának, a készítendő ételnek megfelelően. Az előkészítés munkaműveletei a mosás, áztatás, vízváltás, bemártás, öblítés, dörzsölés, hámozás, kaparás, magvazás. Ezeket a műveleteket kézzel és géppel is végezhetjük. A megfelelő fajtájú, jellegű és minőségű nyersanyagok kiválasztására szintén komoly hangsúlyt kell fektetni. . Az üzletben történő előkészítésre külön tárolókat, előkészítő helyiségeket alakítottak ki, mint például tojás-, hús-, zöldség-előkészítő. Az előkészítés vízigényes, szennyes művelet. Minden előkészítőben fel kell szerelni mosogatót, kézmosót is. A második szakasz a késztermékek elkészítése, vagyis a nyersanyagok feldolgozása, átdolgozása, majd az ezt követő sütés, párolás, főzés. A termelés ezen folyamata határozza meg ugyanis ez a szakasza határozza meg a készétel jellegét és ízét. Az átdolgozás, feldolgozás utáni munkaművelet a hőkezelés, ami lehet főzés, sütés, párolás, vagy egyéb hőkezelési eljárás.

A legfontosabb egészségügyi szabályokra is természetesen ügyelni kell az ételkészítés során, hiszen számos szabályt kell betartani, úgy mint egészségügyi előírásokat, ezek közé tartozik a hidegen fogyasztandó ételek lehűtése, megfelelő helyen és hőmérsékleten való tárolása, a sütési és főzési időtartamok beosztása, nagyon fontos, hogy a nyers és a késztermékeket a lehető legmegfelelőbb módon elkülönítsük egymástól. Minden terméket, legyen akár még fagyasztott, akár már elkészített formában védeni kell a szennyeződéstől, de ugyanilyen fontos, hogy az edényeket, konyhai eszközöket, különböző csomagolóanyagokat is védeni kell a szennyeződéstől, tehát minden felületet minden esetben tisztán kell tartani. Szintén ide tartozó fontos elem, a különböző üzemszervezetekben a nyersanyagoknak vagy a termékeknek a

raktárakból való megfelelő előkészítése, továbbá feldolgozási helyére való megfelelő továbbítása. A mosogatás történhet kézzel és géppel is. Azt az edényt, edényzetet, mely az étel kiszolgálására szolgál, s amelyből a vendégek étkeznek fehéredénynek nevezzük, a főzésre szolgáló edényzetet pedig feketének. Nagyon fontos, hogy a fehér és a fekete edényeket egymástól elkülönítve kell mosogatni, mint ahogy szintén fontos a termelés helységeinek folyamatos tisztántartása, takarítása, a konyhai berendezésekkel együtt. A takarítást a legtisztább helyiségben kell elkezdni, és fokozottan kell haladni a szennyezettebb részek felé. A takarítás három módját lehet megkülönböztetni, ezek az üzemelés közbeni, azaz a napi munkát követő és időszakos takarítás. A takarítást először tisztítással, tisztogatással kell kezdeni. Majd jöhet a zsírolószeres vízzel történő lemosás, végül következik a fertőtlenítés.

8. A COVID-19-koronavírus-járvány hatása a szállodára

Ahogy az várható volt, az ország turizmusát a belföldi forgalom mentette meg a koronavírus járványnak, a be-és kiutazási tilalmaknak köszönhetően. A Magyar Turisztikai Ügynökség a Nemzeti Népegészségügyi Központ bevonásával egy precíz és részletesen kidolgozott COVID kézikönyvet állított össze az újra nyitás kapcsán jelentős vendégforgalommal rendelkező szálláshelyek, vendéglátóipari vállalkozások, turisztikai attrakciók és szolgáltatók munkájának támogatása érdekében, azért, hogy megelőzhető legyen a járvány kialakulása a szállóhelyeken – legyen szó tehát akár panzióról, fizetővendégszolgáltatásról, apartmanról vagy éppen hotelről. A turizmus újjáéledésekor, újrakezdésével mind a szállodák, vendéglátóipari egységek személyzetének, mind a vendégek egészségének fontosságának nagy hangsúlyt fektettek. A fentebb említett kézikönyv alapvetően összefoglalta a koronavírusra vonatkozó, annak megelőzésének, az ellene való védekezésre vonatkozó legfontosabb információkat. továbbá felvázolta az éttermek, szállodák és egyéb vendéglátóipari egységek újra nyitásának legfontosabb lépéseit. A Magyar Turisztika Ügynökség a fentiekben említettekén kívül még összegyűjtötte azokat az intézkedéseket, amelyek a legfontosabbnak bizonyultak a fertőzés terjedésének megakadályozásában, miközben megpróbálták biztosítani, hogy a lehető legmegfelelőbb szolgáltatási minőséget nyújtsanak és az adott körülmények mellett a lehető legteljesebb vendégélményt is biztosítsák. A kézikönyv alapvető információkat tartalmaz a koronavírusról, valamint a megfelelő kézmosás lépéseiről, de az alapvető higiéniai szabályokról is ejt szót, úgy, mint a megfelelő társadalmi távolságtartás (legalább 1,5 m távolság) betartásáról. emellett a maszk helyes használatára is felhívja a figyelmet, de kitér a kevésbé szükségesnek tűnő, de olykor célszerű kesztyű viselésre is. Ezenkívül

óvintézkedéseket javasol a turizmusban dolgozók, valamint a vendégek számára. A kézikönyv javaslatai közé tartozott, hogy a menedzsment dolgozzon ki cselekvési tervet az erőforrások biztosítása érdekében. A kézikönyv hangsúlyozza az intézkedések folyamatos nyomon követésének és nyilvántartásának fontosságát, valamint hangsúlyozta a kommunikáció, az oktatás és az információszolgáltatás kulcsfontosságú szerepét a jelenlegi helyzetben. Külön intézkedések születtek a front office, vendéglátóipari-és ételkészítő helyek, éttermek, műszaki és karbantartó személyzet, takarítás és gyógyfürdő területén is.

A többi turisztikai szektoron belül javaslatokat tettek a strandok, valamint a kültéri és közösségi terek biztonságossá tételére, valamint kiemelték a gyermekgondozási és a szállodai szórakoztató osztályokat is. A legtöbb osztályon minimum két vagy három, de még több fertőtlenítési kört ajánlottak naponta, de a berendezések folyamatos tisztításának és fertőtlenítésének szükségességére is felhívták a figyelmet. Kiemelt fontosságot kapott mosdók, WC-k és felszereléseik, villanykapcsolók és csapok fertőtlenítése. Az elülső asztaloknak biztosítaniuk kell az érintés nélküli bejelentkezést, és el kell kerülniük a felesleges adminisztrációt. Ha lehetséges, a szállodáknak 12 órán keresztül üresen kellett hagyniuk a szobákat, mielőtt a következő vendég megérkezne. Előtérbe helyezték a kézbesítési és elvihető szolgáltatásokat, vagy az ingyenes vagy kedvezményes szobaszervizt. Ehhez kapcsolódik, hogy míg a világvárvány kitörése előtt a szállodai szobákban jellemzően csak a gyakran használt dolgokat kellett fertőtleníteni, úgy mint például távirányítókat, kapcsolókat, kilincseket, szekrényeket, addig most minden egyes felület tisztítása kiemelt figyelmet kap. Ajánlott a hosszú szellőztetés, de az is, hogy lehetőség szerint csak 12 óra elteltével adják ki újra a felszabadult szobát. A konyhától az asztalig felszolgált ételeket a tányérfedelekek alá kellett vinni. Az éttermek maximalizálták a foglalásokat egy időszak alatt, hogy elkerüljék a tömeget. Egy asztalnál való közös étkezést a szállodák legfeljebb 4 felnőtt főre és gyermekeik számára korlátozták. Az egyszer használatos menükön előre szeletelt kenyeret és kis csomagolású fűszereket kell biztosítani a közösen használtak helyett. A szállodákban porszívózás helyett gőztisztító használata ajánlott, de ózonfertőtlenítő szer használata is célszerű. Az ágyneműt naponta mosása, lehetőleg legalább 70 fokon mosás közben szintén kiemelt szerepet kap.

A sportpályákat csak egy szobában lakó családtagok használhatják. A bankkártyás fizetés bevezetése is célszerű óvintézkedés, hiszen a készpénzt több ismeretlen idegen ember is megfoghatja, a kézzel kézre járó pénz megfogása, majd kezeink szájba tévése is elősegítheti a vírus terjedését. Szintén megfelelő óvintézkedésnek tűnik, hogy az adott szállodába, panzióba

vagy egyéb kereskedelmi vendéglátóipari egységbe való bejelentkezés esetén lehetőleg egy fő álljon sorba és intézze a bejelentkezést, fizetést a recepciónál. A kézfertőtlenítő szerek épületen belüli több helyen (szobákban, étteremben, bárpulton) való elhelyezése is hatékony módja a vírus elleni védekezésnek. Ráadásul a friss hírek közé tartozik, miszerint a novemberi hónap első hétfőjétől kezdve már a vendéglátóipari egységek, szállodák, éttermek, panziók, egész területén kötelező lesz a szájmazsk használata. Kötelező lesz a maszk viselése a vendégeknek az alkalmi vagy a rendszeres jellegű, nyilvános rendezvény helyszínén is, kivéve az étel és ital elfogyasztásának időtartama alatt. A megfelelő óvintézkedések bevezetésének köszönhetően a kezdeti pánik ellenére elmondható, hogy kiemelkedő eredményt ért el a belföldi turisztikai ágazat a világjárvány jelenlétének ellenére. A korlátozások enyhítésének kezdete óta ugyanis napról napra emelkedett a foglalások száma, az első nagy hullám a pünkösdi hétvége volt, a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai azt mutatták, hogy naponta 2000-2500 új foglalás érkezett, többségében júliusra és augusztusra. A Balaton mellett valamennyi élővízhez és turisztikailag meghatározó térségbe, valamint a szálláshelyek teljes spektrumában érkeztek a foglalások. A szállodák mellett a panziók és egyéb magán szálláshelyek után is fellendült az érdeklődés. A vendégeket számára is fontos volt, hogy a szállodák, szolgáltatók mit tesznek a biztonságukért.

A Magyar Turisztikai Ügynökség adatai alapján országunkban a turizmusban csaknem négyszázezer ember dolgozik, a szektor gerincét pedig magyar családi tulajdonú vállalkozások adják. A Magyar Turisztikai Ügynökség továbbá a belföldön, azaz Magyarországon maradásra hívta fel az emberek figyelmét, azitthon maradásra buzdító kampánnyal az volt a céljuk, hogy a belföldi nyaralást választók a magyar munkahelyeket és a turizmusban dolgozó hazai, magyar családokat támogathatják. A belföldi vendégek száma minden intézkedés eredményeképpen elérte az 1,2 millió főt tavaly 2019 júliusában ugyanez a szám 1,1 millió fő volt. A magyarországi szálláshelyekre július hónapban 1,4 millió fő érkezett, akik ebből 4,3 millió vendégéjszakát töltöttek el. Az 1,2 millió belföldi vendég 3,6 millió vendégéjszakán keresztül tartózkodott a hazai szálláshelyeken. Köszönhető mindez a már fentebb kifejtetteken kívül annak az akciótervnek is, amelyet a turizmus megvédésének érdekében hoztak meg. 7 pontos akciótervet készítettek, mely kiterjedt turizmusban az alábbi konkrét lépések meghozatalára. Ezek közé tartozott például az, hogy felfüggesztették az idegenforgalmi adót egész 2020 december 31-ig, június 30-ig 4 százalékra csökkentették a SZÉP-kártya szociális hozzájárulási adóját, illetve 450 ezer helyett 800 ezerre emelték a juttatás éves felső összegét a versenyszférában és 200 ezerről 400 ezerre a költségvetési szférában, fejlesztési és felújítási

hitelprogramokat is indítottak szállodák, éttermek részére – ezekre a célokra 600 milliárd forintot költöttek. Augusztusban a szálláshelyek egy hónap alatt 1,8 millió vendéget fogadtak ezek közülük 1,5 millió belföldi volt, ami a tavalyihoz képest 300 ezres növekedést jelent. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatai szerint az 5,4 millió vendégéjszakából 4,4 milliót belföldi vendégek töltöttek el a hónapban. Megállapíthatjuk, hogy idén nyáron az országos forgalom fokozatosan de folyamatosan nőtt, ez alól csak a június hónap képzett kivételt, ebben a hónapban ugyanis a vendégek száma idén sajnos elmaradt a tavalyitól. Az összesítés alapján az utazók 93 százaléka választotta vidéket, de ez egyben azt is jelentette, hogy a budapesti szálláshelyek forgalma idén nyáron mélyponton volt. Ez természetesen magyarázható a koronavírus világjárvánnyal, hiszen idén érthető módon a más országból érkezők száma redukálódott, ugyanis belföldi idegenforgalommal szemben a külföldi turizmus esetében a várakozásoknak megfelelően sokkal lassabb volt a visszarendeződés. A világjárvány természetesen nem csak mindennapi életünket, életmódunkat változtatta meg örökre, nem csak az emberi kapcsolatokat, tanulást, társas eseményeket, találkozókat, azok módját írta felül, nyilvánvalóan komoly hatása volt a szállodaiparra is világszerte.

A járvány hatásáról általában a vendéglátóipari egységekre, szállodaiparra, turizmusra vonatkozóan:

A koronavírus-járvány hatására a turizmusban tevékenykedő cégek 65 százaléka teljes leállásról számolt be. A legtöbb megkérdezett vállalkozás a járvány hatására két hónapig (a vállalkozások 25 százaléka) vagy három hónapig (a vállalkozások 22 százaléka) teljesen leállt. A megkérdezett turisztikai cégeknek a 34 százaléka adott arról jelentést, miszerint nem történt teljes leállás a vállalkozásuknál a koronavírus hatására. Alágazatonként vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy a legnagyobb arányban a szálláshely-szolgáltatók álltak le, 81 százaléku számolt be teljes leállásról. A vendéglátással foglalkozó cégek 66 százaléka szüneteltette tevékenységét. Az utazásközvetítéssel és utazás szervezéssel foglalkozó vállalatok 53 százaléka számolt be arról, hogy a koronavírus hatására teljesen leállították a működésüket. A vállalkozások 29 százaléka ebben az időszakban csak nagyon alacsony belföldi vendégszámmal működött, a belföldi vendégforgalom a tavalyi szint negyede vagy annál kevesebb volt. Csupán a vállalkozások 0,4 százaléka számolt be arról, hogy a 2020 március, április, május hónapok vendégforgalom tekintetében jobban alakultak, mint 2019-ben, ugyanezekben a hónapokban. Az ekkori várakozások, számítások még azt mutatták, hogy a turizmusban dolgozó vállalkozások első sorban a hazai vendégekre számítanak az idei

szezonban, azonban a belföldi vendégforgalommal kapcsolatban is vegyesek voltak a várakozások. A vállalkozások megközelítőleg 10 százaléka egyáltalán nem számított az idei szezonban belföldi vendégforgalomra. A legtöbben, a vállalkozások 22 százaléka kevés belföldi vendégforgalmat láttak előre, arra számítottak, hogy az idei szezon belföldi vendégforgalma legfeljebb a tavalyi szezon negyedét fogja csak elérni. A vállalkozások 18 százaléka arra számított, hogy az idei belföldi vendégforgalom a szezonban 26 és 50 százalék közötti lesz a 2019-es szezonhoz viszonyítva, 19 százalék szerint 51 és 75 százalék közötti, 21 százalékuk szerint 76 és 99 százalék között lesz. A cégek 8 százaléka jutott arra a következtetésre, hogy a 2020. június, július és augusztus hónapok belföldi vendégforgalma ugyanakkora lesz, mint a 2019-es év azonos hónapjainak belföldi vendégforgalma. Csappán 2 százalék azoknak a cégeknek az aránya, akik az idei, 2020-as szezonra vonatkozóan nagyobb vendégforgalomra számítottak a vírus hazánkban való első hullámának megjelenésekor, mint amilyen a tavalyi szezonban volt.

A járvány kitörésének hatása, a nyári időszakban való intézkedések, melyeket a szálloda meghozott, a világmjárvány hatása a Hotel Orchideára: ahogyan az várható volt, az ország turizmusát a belföldi forgalom mentette meg a koronavírus járványnak, a be-és kiutazási tilalmaknak köszönhetően 2020 nyarán, így szállodánkat is, bár már ahogy már korábban egy fentebb tárgyalt pontban említettem, meglepően magas volt a nyáron a szállodába érkező külföldi vendégek száma is, a világmjárvány jelenléte ellenére, bár nyilván ez a szám elenyésző volt a korábbi évekéhez képest. A Magyar Turisztikai Ügynökség a Nemzeti Népegészségügyi Központ bevonásával egy precíz és részletesen kidolgozott COVID kézikönyvet állított össze, mint ahogyan azt már fentebb is említettem, az újra nyitás kapcsán jelentős vendégforgalommal rendelkező szálláshelyek, vendéglátóipari vállalkozások, turisztikai attrakciók és szolgáltatók munkájának támogatása érdekében, azért, hogy megelőzhető legyen a járvány kialakulása a szállóhelyeken – legyen szó tehát akár panzióról, fizetővendég-szolgáltatásról, apartmanról vagy éppen hotelről. A turizmus újjáéledésekor, a szálloda nyári újrainyításakor, újrakezdésekor a mi szállodánk, mint minden szálloda, vendéglátóipari egység az országban, mind a vendégek egészségének, mind a személyzet egészségének fontosságára nagy hangsúlyt fektetett. A fentebb említett kézikönyv alapvetően összefoglalta a koronavírusra vonatkozó, annak megelőzésének, az ellene való védekezésre vonatkozó legfontosabb információkat, továbbá felvázolta az éttermek, szállodák és egyéb vendéglátóipari egységek újra nyitásának legfontosabb lépéseit. A Magyar Turisztika Ügynökség a fentiekben említetteken kívül még összegyűjtötte azokat az intézkedéseket, amelyek a legfontosabbnak bizonyultak a fertőzés

terjedésének megakadályozásában, miközben megpróbálták biztosítani, hogy a lehető legmegfelelőbb szolgáltatási minőséget nyújtsanak és az adott körülmények mellett a lehető legteljesebb vendégélményt is biztosítsák. A kézikönyv alapvető információkat tartalmazott a koronavírusról, valamint a megfelelő kézmosás lépéseiről, de az alapvető higiéniai szabályokról is ejtett szót, úgy, mint a megfelelő társadalmi távolságtartás (legalább 1,5 m távolság) betartásáról, melyet a szállodánkban is igyekeztünk a lehetőségekhez mérten betartatni személyzetünkkel, vendégeinkkel.

A kézikönyv javaslatai közé tartozott, hogy a menedzsment dolgozzon ki cselekvési tervet az erőforrások biztosítása érdekében. A kézikönyv hangsúlyozta az intézkedések folyamatos nyomon követésének és nyilvántartásának fontosságát, valamint hangsúlyozta a kommunikáció, és az információszolgáltatás kulcsfontosságú szerepét a jelenlegi helyzetben. Külön intézkedések születtek a Hotel Orchideában a front office, az ételkészítő helyek, az étterem és bar részleg, műszaki és karbantartó személyzet, takarítás és gyógyfürdő területén is. Kiemelt fontosságot kapott mosdók, WC-k és felszereléseik, villanykapcsolók és csapok fertőtlenítése. A szállodának 12 órán keresztül üresen kellett hagynia a szobákat, mielőtt a következő vendég megérkezett. Előtérbe helyeztük a kedvezményes szobaszervizt. Ehhez kapcsolódik, hogy míg a világjárvány kitörése előtt a szállodai szobákban jellemzően csak a gyakran használt dolgokat kellett fertőtleníteni, úgy mint például távirányítókat, kapcsolókat, kilincseket, szekrényeket, addig most minden egyes felület tisztítása kiemelt figyelmet kapott. A hosszú szellőztetés is kiemelt figyelmet kapott. A konyhától az asztalig felszolgált ételeket a tányérfedelek alá kellett tenni. Egy asztalnál való közös étkezést a szálloda legfeljebb 4 felnőtt főre és gyermekeik számára korlátozta. Az egyszer használatos menükön előre szeletelt kenyeret és kis csomagolású fűszereket biztosítottunk a közösen használtak helyett. A szállodákban porszívózás helyett gőztisztító használatára hívták fel a figyelmet, így mi is így jártunk el, de ózonfertőtlenítő szert is használtunk. Kiemelt fontosságot kapott az ágynemű naponta mosása, lehetőleg legalább 70 fokon. Az étteremben az asztalokat igyekezett a szálloda személyzete úgy elhelyezni, hogy a lehető legnagyobb távolságra legyenek egymástól. A szálloda wellness és thermalfürdő működtetésére is kiterjedtek a korlátozások, ugyanis a szállodák, így a Hotel Orchidea is működtethetett feszített vízfelületű medencét de a vízforgató bekapcsolását kötelezővé tették, fürdőelemek nélkül (gondolok itt például a legalább 37 fokos meleg gyógyvizek masszázs részének bekapcsolására.) A gőz, szauna és jakuzzi szolgáltatásait is fel kellett függesztenünk, hiszen fontos megjegyezni, hogy mikor szaunázni szeretnénk vagy gőzbe megyünk, úszunk, figyelembe kell venni, hogy a koronavírus kedveli a párás levegőt, és

át tud vándorolni egyik emberből a másikba, ha éppen nyolc-tíz ember szeretné egyidejűleg használni a szaunát, wellness részleget. A szálloda is létszámstopot vezetett be a szauna használatára vonatkozóan.

A papucsok használatát is előírtuk, szintén a megfelelő higiéniai védekezés érdekében, bár azok használat korábban is kötelező jellegű volt, most azonban elengedhetlenné vált. Szintén megfelelő óvintézkedésnek tűnt, hogy a szállodába, való bejelentkezés esetén felhívta a recepció az érkező vendégek figyelmét, hogy lehetőleg egy fő álljon sorba és intézze a bejelentkezést, fizetést a recepciónál. A kézfertőtlenítő szereket az épületen belül több helyen is elhelyezett a szálloda, mint például szobákban, étteremben, bárpulton. (2020 november elsején érkezett az a hír, miszerint a novemberi hónap első hétfőjétől kezdve már minden vendéglátóipari egység, szálloda, étterem, panzió, egész területén kötelező szájmaszk használata, csak ez étkezés, italfogyasztás idejére vehető le, de két héttel az ezutáni bejelentést követően minden szállodának, így a Hotel Orchideának is be kellett zárnia, így ez már mellékes volt.) Ami azonban az első hullám utáni újrainyitást illeti és a második hullám megérkezésének bezárási időszakát illeti,- azaz a 2020 júniusától nagyjából októberéig tartó időszakot – a megfelelő óvintézkedések bevezetésének köszönhetően a kezdeti pánik ellenére elmondható, hogy kiemelkedő eredményt ért el a szálloda a világjárvány jelenlétének ellenére. A korlátozások enyhítésének kezdete óta ugyanis napról napra emelkedett a foglalások száma, a szálloda szolgáltatásait nagyon sok szállóvendég vette igénybe különösen az augusztusi hónapban.

9. A különböző szolgáltatástípusok jelentősége a szállodákban, a szállodaipar változásai, a szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők elégedettsége és a preferenciák elemzésének szükségessége, empirikus elemzése

A szállodaipar jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedekben. Az erős verseny hatására a korábban homogén és tömegpiacra tervezett szállodai szolgáltatások személyre szabottá váltak. A modern turisztikai szakirodalom hangsúlyozza, hogy a szállodai szolgáltatások szűkebb fogyasztói szegmensekhez való igazítása rendkívül fontos a

versenyképes kínálat érdekében (Kandampully és Suhartanto, 2000; Kenesei és Kökény, 2018). A megváltozott piaci körülmények között a szállodavállalatok az üzleti erőfeszítések egyre jelentősebb részét fordítják arra, hogy a megfelelő kínálat kialakítása érdekében megértsék a szolgáltatást igénybe vevők igényeit és elvárásait. Az ügyfelek a szálloda szolgáltatásait igénybe vevők elégedettsége a modern turisztikai piacon a szállodaipar üzleti sikerének kritikus tényezője. (Sohrabi et al., 2012, 96. o.). Az ügyfelek elégedettségének kezelése az egyik legfontosabb módja a szálloda piaci részesedésének és jövedelmezőségének javításának (Oh & Parks, 1997). Watson et al. (1992, 17. o.) szerint a szállodák csak úgy érhetnek el versenyképes teljesítményt ha javíthatják az üzleti hatékonyságot, növelhetik az ügyfélhűséget, ösztönözhetik a pozitív ajánlásokat és vonzhatnak új ügyfeleket, vendégeket, ha olyan magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtanak, amelyek összhangban vannak a szolgáltatást igénybe vevők preferenciáival, és amelyek lehetővé teszik a pozitív elégedettséget. A szállodai menedzsment egyik fő kihívása, hogy minőségi szolgáltatásokat nyújtson a vendégeknek és javítsa elégedettségüket. (Sohrabi et al., 2012, & Verma et al., 2003). A magas színvonalú szolgáltatások létrehozásának alapfeltétele a szolgáltatást igénybe vevők elégedettségének sikeres kezelése és a fogyasztói (felhasználói) preferenciák elemzése. Ezért a szállodai szolgáltatási jellemzőkkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák megértése és a következtetések beépítése a szolgáltatások nyújtásának tervezésébe és stratégiájába a szálloda sikeres működésének alapja. A szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők preferenciái különösen fontosak az adott szálloda kiválasztására vonatkozó döntéshozatali folyamat megértéséhez. Az e területre vonatkozó modern szakirodalom hangsúlyozza, hogy a döntést befolyásoló szolgáltatáshasználói preferenciák nem megfelelő ismerete alapvető probléma a marketingtevékenységek hatékony stratégiai tervezésében a szállodaiparban (Li et al., 2013, 322. o.). Az üzleti gyakorlat rávilágít arra a problémára, hogy a döntéshozatali folyamat során több kritérium létezik. Mivel a preferenciák eltérőek, a vendégek ugyanazt a szállodai szolgáltatást a döntéshozatali folyamat során eltérően értékelik. Annak megértése, hogy a szállodai kínálat különböző attribútumai hogyan hatnak a döntéshozatali folyamatra, fontos a szálloda kínálatának megtervezésében és marketingtevékenységének meghatározásában.

A menedzsereknek azzal a problémával is szembe kell nézniük, hogy nem ismerik a megcélzott turisták profilját. A marketing szakirodalom számos definíciót tartalmaz a vevői elégedettségre vonatkozóan. Az egyik leggyakrabban idézett meghatározás a vevői elégedettséget az elvárások teljesülésének mértékének értékeléseként határozza meg (Oliver, 1981, 28. o.). Az elvárásokat a fogyasztó által a termékek fogyasztása és beszerzése előtt ideális

vagy kívánt állapotként határozzák meg (Teas, 1994, 134. o.). Ezért a fogyasztói elégedettség a termékek és szolgáltatások megvásárlása és használata utáni elégedettség mértékével függ össze, amelyet közvetlenül befolyásolnak a termékek vagy szolgáltatások megvásárlása és használata előtt kialakított elvárások. A kortárs szakirodalomban is gyakran idézett definíció szerint a vevői elégedettség a vevő által az adott tranzakció során kapott érték és az elvárt érték érzékelésének eredménye (Blanchard & Galloway, 1994, 21. o.). Blanchard és Galloway rámutat, hogy az értékkel kapcsolatos elvárás a korábban fogyasztott termékek vagy szolgáltatások minősége alapján alakul ki, összehasonlítva a versenytársak által kínált azonos termékek érzékelt minőségével. A gyakorlat azt mutatja, hogy a vállalatok üzleti teljesítménye és az ügyfelek elégedettsége között pozitív korreláció van (Watson et al., 1992; Oh & Parks, 1997; Chi & Gursoy, 2009), ezért az elégedettség kezelése nagy jelentőséggel bír a mai üzleti környezetben. A modern szervezetekben az ügyfélelégedettség még a piaci részesedést is felváltotta, mint a piaci és üzleti siker hosszú távú mérőszáma (Matanda et al., 2009). Mivel a fogyasztók idővel egyre igényesebbé, tájékozottabbá, képzetesebbé és igényesebbé válnak a termékjellemzők tekintetében, a vállalatok számára szükségsszerűvé válik, hogy az elégedettségmenedzsmentet minden üzleti folyamatba beépítsék. Az elégedettség kezelése rendkívül fontos a szállodák irányításában. Oh (1999, 78. o.) kutatása kimutatta, hogy azok a szállodai létesítmények, amelyek sikeresen működnek, jelentős figyelmet fordítanak a szolgáltatások minőségére a pozitív vevői elégedettség elérése érdekében. Oh azt is állítja, hogy a terméket annak az észlelt, elvárt értéknek megfelelően kell megtervezni, amelyet a felhasználó a termék fogyasztásával remél, hogy elégedettsége biztosított legyen. Azok a szállodai létesítmények, amelyek figyelmen kívül hagyják az elvárt érték kategóriáját, olyan szolgáltatásokat nyújthatnak, amelyek alacsonyabb szintű vendégelégedettséget eredményeznek, és ezek alapján negatív elégedettséget generálnak. Ezzel szemben a szolgáltatások felhasználói elégedtségének sikeres menedzselése a felhasználók elvárásainak és preferenciáinak megértését és a kínálat ennek megfelelő kialakítását feltételezi. Azok a szállodai létesítmények, amelyek képesek gyorsan megérteni és kielégíteni a vendégek elvárásait és preferenciáit, sikeresen menedzselhetik az elégedettséget, és ezáltal jó működési eredményt biztosíthatnak (Dominici & Guzzo, 2010, 3. o.).

Ugyanakkor számos tanulmány kimutatta, hogy az új ügyfelek megnyerésének költségei nagyobbak, mint a meglévők megtartásának költségei, és hogy a sikeres működés elengedhetetlen feltétele, hogy hatékony stratégiák és politikák révén növeljük a vendégek elégedettségi szintjét és az ügyfélhűséget. Reichheld és Sasser (1990, 105. o.) egy tanulmányt

készített, amely alapján arra a következtetésre jutottak, hogy ha a vállalatoknak sikerülne a meglévő vendégeiknek csak 5%-át megtartaniuk, akkor a nyereségesség 25-125%-kal növekedne. Különösen ez az üzleti szemlélet jelentős pozitív hatásokkal járhat a szállodaiparra nézve. Ebben az értelemben a szállodai szolgáltatásokat igénybe vevőkkel való jó kapcsolat többszörös pozitív hatást eredményezhet a szállodai működésben, elsősorban a felhasználók nagyobb elkötelezettségét és kötődését a szállodai márka iránt, a pozitív ajánlásokat, amelyek hatással lesznek az új vendégek vonzására, valamint a vendégmegtartási arány javulására (Dominici & Guzzo, 2010, 3. o.). Ariffin és Maghzi (2012) kimutatta, hogy a vendégek szállodával szembeni elvárásait olyan személyes tényezők befolyásolják, mint a nem, az érkezés célja, a nemzetiség, a kultúra és a vendéglátásról alkotott személyes elképzelések. Vizsgálva viszont a szállodai tényezők hatását a vendégek elvárásaira a jövőbeli szolgáltatással kapcsolatban, kiderült, hogy az egyetlen olyan tényező, amely jelentősen befolyásolhatja a vendéglvárások szintjét, az a szálloda kategóriája.

Pontosabban, az ötcsillagos szállodákban megszálló vendégeknek magasabbak az elvárásaik a szállodai szolgáltatással kapcsolatban, mint az alacsonyabb kategóriájú szállodákban megszálló vendégeknek. Egy tanulmány szerint a vendéglátás minősége olyan tényezőként definiálható, amely a vendég elégedettségi szintjét olyan mértékben emeli, hogy a vendég kész lesz újra megvásárolni ugyanazt a szállodai szolgáltatást, azaz elégedett hűséges vendéggé alakul át (Ariffin & Maghzi, 2012). A termékek és szolgáltatások minőségével kapcsolatos követelmények, valamint azok preferenciákkal való összehangolásának szükségessége a turisztikai ipar egészében több mint nyilvánvalóvá vált (Lam & Zhang, 1999, 341. o.). Az elégedettség kezelése és a szolgáltatást igénybe vevők preferenciáinak és elvárásainak megértése kulcsfontosságú stratégiai eszközök a szállodai célok eléréséhez. A jó üzleti eredményekkel rendelkező szállodák folyamatosan növelik a szolgáltatás minőségének javítására és az ügyfelek számára nyújtott értékteremtésre irányuló beruházásaikat (Kim et al., 2001, 272. o.). Tekintettel arra, hogy a turisztikai tevékenységet az üzleti folyamatok nagyfokú innovációja és a szolgáltatást igénybe vevők preferenciáinak dinamikája jellemzi, nyilvánvaló a szállodavállalatokra nehezedő nyomás, hogy folyamatosan fejlesszék működésüket és a piaci igényekhez igazítsák kínálatukat. Következésképpen a preferenciák és elvárások elemzése a magas szintű ügyfél-elégedettség fenntartása érdekében kulcsfontosságúvá vált a túlélés, a fejlődés és a siker szempontjából a szolgáltatási iparágakban, mint amilyen a turizmus is (Song et al., 2012).

9.1. A szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők preferenciái a szállodaválasztási döntéshozatali folyamat megértésében

Az úti cél és a szálloda kiválasztása az egyik legfontosabb döntés az utazás kiválasztásakor. A döntéshozatali folyamat megértése a szállodák marketingtevékenységének sikeres stratégiai és operatív tervezésének egyik alapfeltétele (Rong et al., 2012, 739. o.). Mind az elméletben, mind a gyakorlatban egyre inkább jelen vannak azok a törekvések, amelyek a kulcsfontosságú tényezők azonosítására irányulnak, amelyek alapján az ügyfelek döntést hoznak a szállodai létesítmény kiválasztásáról. A különböző szállodák kínálatában különböző szolgáltatások szerepelnek. Hasonlóképpen az azonos szolgáltatások jellemzői is eltérőek. Például a szobák elrendezése és mérete, a szálloda wellness-központjának felszereltsége, az éttermi menü, a kert megjelenése stb. nagymértékben különbözik, még akkor is, ha a szállodák ugyanabba a kategóriába tartoznak. A szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők viselkedését elemző szerzők nagy száma kiemeli a szállodai szálláshely kiválasztása szempontjából kritikus tényezők megértésének fontosságát (Merlo & Souza, 2011). A szakirodalom részletes áttekintése után megállapítható, hogy a szállodai létesítmények kiválasztására vonatkozó döntést befolyásoló tényezők elemzésével foglalkozó szinte valamennyi tanulmányban központi szerepet kapnak a vásárlói preferenciák és elvárások (Sammons et al., 1999; Gu & Ryan, 2008; Khoo-Lattimore et al, 2015). Egyes szerzők rámutatnak arra, hogy annak ellenére, hogy számos olyan írás született, amely a szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők preferenciáinak elemzését beépíti a döntéshozatal kontextusába, még mindig sok nyitott kérdés van, és további elemzésekre van szükség (Ariffin & Maghzi 2012) Ariffin és Maghzi azzal támasztja alá a megfogalmazott következtetést, hogy a kortárs szakirodalomban viszonylag kevés figyelmet fordítottak egyrészt a fogyasztók elvárásai, másrészt demográfiai és személyes jellemzőik közötti kapcsolat vizsgálatára. A szállodai létesítmény kiválasztására vonatkozó döntések meghozatalakor a preferenciákat nagymértékben befolyásolja az utazás célja (McCleary et al., 1993), valamint az utasok származása (Reisinger & Turner, 1997). A feltáró elemzést alkalmazva Gilbert és Tsao (2000) arra törekedett, hogy rámutasson a szolgáltatást igénybe vevők preferenciáiban meglévő jelentős eltérésekre, amelyek a kulturális különbségek következtében alakultak ki. Érdekesség, hogy a keleti országokból, például a Kínából érkező vendégek Magyarországon a szállodai létesítmény kiválasztása során sokkal inkább a szálloda árát és márkáját veszik figyelembe, míg a nyugat-európai országokból, mint például Angliából érkező vendégek, sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a szolgáltatás minőségére és az ár-érték

arányra. A különböző jellemzők fontosságának összehasonlításán alapuló elemzést végeztek a döntéshozatali folyamatban, hogy megállapítsák a különbséget a szórakozás céljából és a munka miatt utazó turisták között. Az elemzés alapján huszonhat tényezőt azonosítottak, amelyeket hat fő csoportba soroltak, amelyek alapján mindkét típusú utas dönt a szállodai létesítmény kiválasztásakor.

Kimutatták, hogy mindkét utastípus mind a hat tényezőcsoport esetében azonos preferenciákkal rendelkezik. Egy másik tanulmányt is végzett, amely a szállodalétesítmény kiválasztásakor a preferenciák elemzésével foglalkozott. Tanulmányukban faktorelemzést alkalmazva hét olyan tényezőt azonosítottak, amelyek befolyásolták a vendégek választási szándékát: a szakszemélyzet minősége, a szoba jellemzői, a szálloda infrastrukturális kapcsolata, a szállodán belüli üzleti infrastruktúra, az ár-érték arány, a biztonság és a szálloda kiegészítő létesítményei. Az alkalmazott többszörös regresszióelemzés technikája azt mutatta, hogy a szakmai személyzet minősége, a szobák jellemzői és az ár-érték arány három olyan tényező, amelyek a legjelentősebb hatással vannak a szálloda kiválasztására és a szállodamegmaradási szándékra. Tsai és munkatársai (2011, 266. o.) leíró statisztika és független t-próba alkalmazásával összehasonlították a Kínából és más Hongkongba látogató turisták preferenciáit a szállodaválasztás során figyelembe vett legfontosabb tényezők tekintetében. Az eredmények rámutattak arra, hogy a Kínából érkező turisták sokkal igényesebbek a szálloda által kínált tulajdonságok tekintetében, mint a Hongkong-szerte hotelekben megszálló többi turista. Tanford et al. (2012, 319. o.) tanulmánya a felhasználók két szegmensének - (1) az "all inclusive" szolgáltatásokat vásárló ügyfelek szegmense és (2) a korlátozott számú szállodai szolgáltatást igénybe vevő ügyfelek szegmense - szállodaválasztási döntését befolyásoló tényezők kutatásával foglalkozott. A megfigyelt fő különbség az volt, hogy az ár volt a legfontosabb tényező a teljes körű szállodai szolgáltatásokat nem igénybe vevő vendégek döntéshozatalában, míg a második említett vendégkategória esetében az ár mellett az "all inclusive" szolgáltatásból származó érték tényező is nagyon fontos volt. Lockyer (2005, 487. o.) a szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők preferenciáinak a szállodaválasztási folyamat során végzett kvalitatív kutatása alapján négy kulcsfontosságú tényezőt azonosított: a szálloda elhelyezkedését, az árat, a szálloda tartalmát és a rendezettséget. Stringam et al. (2010, 81. o.) tanulmánya szerint a szállodai létesítmény kiválasztásakor az alapvető kritériumok a szálloda elhelyezkedése, a szobák mérete, a személyzet, az épületek és az ételek minősége. A személyzet és a vendégek közötti kapcsolatot kutatva arra a következtetésre jutottak, hogy a megbízhatóság és a professzionalizmus az a két tényező, amely a leginkább befolyásolja a

vendégek elégedettségét. A fentiek alapján egyértelmű, hogy a felhasználók preferenciái a szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatban nagyon eltérőek, és kutatásuk szükséges a megfelelő ajánlat kialakításához.

6.2. Az empirikus kutatás színtere és módszertana

A korábbi kutatások bemutatott eredményei alapján megállapítható, hogy a szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők preferenciáinak elemzése fontos az elégedettség kezelésében és a döntéshozatali folyamat megértésében. A szállodai szolgáltatásokat igénybe vevők preferenciái és elvárásai eltérőek. Hasonlóképpen a preferenciák dinamikusak, ezért maga a döntéshozatali folyamat és a minőséggel kapcsolatos elvárások kialakítása összetett (Ezeala-Harrison, 1999). A fogyasztói preferenciák megértésének fogalma a gyakorlatban azt jelentheti, hogy a szálloda vezetése képes olyan ajánlatot készíteni, amely teljes mértékben megfelel a megcélzott ügyfelek igényeinek, és előnyben részesíti azokat a tényezőket, amelyek a szállodaválasztást befolyásolják a döntéshozatali folyamatban. Ezért szükséges a matematikai és statisztikai módszereken és modelleken alapuló megfelelő kutatás elvégzése a fogyasztók igényeinek és választásának megfelelő ábrázolása, valamint a stratégiai és operatív döntésekkel való összekapcsolása, és végső soron az optimális szolgáltatási konfiguráció biztosítása érdekében (Verma & Plaschka 2003: 160).

Az empirikus kutatás alap gondolata, hogy meghatározzuk a szolgáltatást igénybe vevők preferenciáit a szállodák által kínált különböző szolgáltatások fontossága és azok jellemzői tekintetében. Az empirikus kutatás fő célja az egyes szolgáltatások jelentőségének értékelése a felhasználók preferenciái alapján. A jelentőség értékelése az Analytic Hierarchy Process módszertan alapján történt. Az AHP (Analytic Hierarchy Process) egy több mint 30 éve kifejlesztett komplex matematikai modell. A kiválasztott, Saaty által kifejlesztett módszertan lehetővé teszi a különböző elemek relatív fontosságának meghatározását a döntéshozatali folyamatban. A szakirodalom áttekintésével megállapították, hogy az AHP-modell alkalmazása nem alkalmas a különböző szolgáltatások relatív fontosságának elemzésére a szállodákban (Min et al., 2002), ami a dolgozatban szereplő kutatási megközelítés. A kiválasztott AHP-modell megfelelő a dolgozatban szereplő kutatási célnak, mivel lehetővé teszi a különböző értékelendő elemek relatív fontosságának meghatározását (Hawkins et al., 2007). A dolgozat a fuzzy AHP modellt használta, amely egy kibővített AHP alapmodell. A fuzzy intervallum AHP egy összetett matematikai fuzzy logikán alapul a különböző értékelendő elemek relatív fontosságának meghatározásában. A modell kiváló eszköz a pontszámok relevanciájára való

hivatkozással, amikor a válaszadók értékelései nem határozhatók meg pontosan, hanem szubjektívek (Enea & Piazza, 2004). A modellben alkalmazott fuzzy logika kiküszöböli az értékelések szubjektivitását, és viszonylag pontosan meghatározza a különböző elemek relatív fontosságát. A Fuzzy AHP magában foglalja a pontszám olyan módon történő megszerzését, hogy az értékelt elemek páronkénti összehasonlítását végzi el. A fuzzy AHP módszertan háromszög alakú fuzzy számokat használ, amelyek alapján a végső pontszámokat kiszámítják. A módszertan alapján a relatív fontosság meghatározásának eljárása az értékelés alatt álló különböző elemek páronkénti összehasonlítását jelenti. Az értékelés során a válaszadók két alternatíva fontosságát hasonlítjuk össze. A fontosságot az egyes válaszadók szubjektív értékelése alapján határozzák meg abból a szempontból, hogy az egyik alternatíva többet jelent-e, mint a másik, és milyen mértékben. Az ítéletek páros összehasonlítása alapján fuzzy számok alakulnak ki. A fuzzy számok a valós számok egy korlátozott tartományába tartozó valós számok szabványos fuzzy halmaza. A háromszög alakú fuzzy számokat három paraméterrel (i , m , u) vektor formájában határozzák meg. Az m paraméter a maximális fokozatot határozza meg, míg az i és u paraméterek alsó és felső határokat jelentenek.

6.2.2. Az AHP módszertan

A felmérés több, egymással összefüggő fázisban zajlott az AHP-módszertan elveivel és a kutatási célokkal összhangban. Az AHP-módszertan az első fázisban az értékelendő elemek meghatározását és kapcsolataik diagram-hierarchiában történő bemutatását jelenti. A felmérés a turisták által a szállodai tartózkodásuk során kapott szolgáltatásokból indult ki, majd az AHP-módszertan segítségével meghatározásra került, hogy mely szolgáltatások és azok jellemzői bírnak kisebb és melyek nagyobb jelentőséggel az ügyfelek számára. A vendégek és turisták egy sor attribútumot és szolgáltatást vettek figyelembe a szállodai létesítmények kiválasztására vonatkozó döntési folyamat során (Fitzpatrick et al., 2013). Számos tanulmány elemzi a szállodai tartózkodás során nyújtott szolgáltatásokat és attribútumokat. A szálloda által lehetővé tett kényelem és a szobákban való tartózkodás öröme az egyik legfontosabb előny a szállodákban (Saleh & Ryan, 1992; Knuston, 1988; Cadotte & Turgeon, 1988; Dubé & Renaghan, 2000). Dubé és Renaghan (2000) tanulmányukban hangsúlyozták a szobák méretének fontosságát a turisták által a szállodai tartózkodás során tapasztalt kényelemmel kapcsolatban. A szállodákban létező különböző típusú szolgáltatások gazdagabb tartalmat nyújtanak a tartózkodás során, ami a turisták számára előnyök forrását jelenti, és befolyásolja a szállodaválasztást (Dubé & Renaghan, 2000). A tartózkodás kényelme és tartalma jelentősen befolyásolja a szálloda által az ügyfeleknek nyújtott előnyöket. A szállodákban

létező szolgáltatások típusa és színvonala hatással van az előnyök kialakítására (parkolás, a szálloda és a szobák világítása, fürdőszoba felszereltsége stb.) (Knuston, 1988; Cadotte & Turgeon, 1988). Az egyes szolgáltatások minőségével kapcsolatos magasabb szolgáltatási színvonal magasabb összegű hasznot tesz lehetővé az ügyfelek számára (Kasper et al., 2006). Kasper et al. (2006) rámutat, hogy a szolgáltatás színvonalát befolyásolja a technikai minőség szintje, a teljesítés időtartama, az alkalmazottak professzionalizmusa, a felhasználók bevonásának mértéke stb. Az ételek és italok változatosságuk, ízminőségük, tálalási méretük és tálalási módjuk tekintetében jelentősek a szállodai szolgáltatásokat igénybe vevő vendégek számára (Saleh & Ryan, 1991). A szálloda elhelyezkedése a desztináció legfontosabb látnivalóitól való távolsága és közlekedési kapcsolatai szempontjából jelentős tényező a turisták számára a szálloda kiválasztásakor (Poon & Lock-Teng Low, 2005; Dubé & Renaghan, 2000).

7. Összegzés

Összegzésként elmondhatom, hogy dolgozatomban egy átfogó írás született az általam választott szállodáról, emellett igyekeztem komplex képet alkotni a szállodaipar működéséről, illetve bemutattam azokat a főbb szempontokat, amelyeket egy szálloda működtetéséhez, menedzseléséhez figyelembe kell venni. Dolgozatomban törekedtem bemutatni a szálloda front office és housekeeping tevékenységét, a szállodai rendezvényszervezést és konferenciaszervezést, a szállodai szervezet kialakítását, kitértem továbbá a szállodai személyzet képzésére, munkájára, bemutattam a szálloda éttermi kínálatának kialakítását, feltártam különböző fejlesztési célokat, emellett kitértem és igyekeztem választ adni az elégedettséget befolyásoló tényezőkre, emellett bemutattam a közösségi média megjelenésének hatását a szállodaiparra, felvázoltam a revenue menedzsmentet, illetve mind a magyar, mind a külföldi szálláshelyek besorolásáról, szálláshelyek fogalmának meghatározásáról is képet alkottam, emellett feltártam és felvázoltam a hazai egészségturizmust, annak trendjeit, valamint kitértem dolgozatomban a pandémia helyzet kezelésére a szállodaiparban. Mindezek mellett igyekeztem a szakdolgozat formai keretein belül célkitűzéseim teljesíteni.

Bibliográfia

1. Aquaprofit Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. (2007). Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia. Letöltve: <https://2010-2014.kormany.hu/download/b/8e/20000/Egeszsegturizmusstrategia.pdf> (elérés dátuma: 2021.04.19.)
2. Ariffin, A.A.M. & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), pp. 191-198
3. Bai, B. Brewer, P. Sammons, G. & Swerdlow, S. (2006). Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Internal Service Quality. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* 5 (2), pp. 37-54.
4. Bauer, A.; Berács, J. & Kenesei, Zs. (2014). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
5. Dubé, L. & Renaghan, L.M. (2000). Creating Visible Customer Value: How Customers View Best-practice Champions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 41 (1), pp. 2-72.
6. Ezeala-Harrison, F. (1999). *Theory and Policy of International Competitiveness*. Praeger, Westport.
7. Fitzpatrick, M.; Davey, J.; Muller, L & Davey, H. (2012). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, pp. 86-98.
8. Gu, H. & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), pp. 337-345.
9. Hotelstars.eu (2017). Letöltve: <https://www.hotelstars.eu> (letöltve: 2021.04.02.)
10. hotelstars.eu (2021b). A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság és a Nemzetgazdasági Minisztérium állásfoglalása. Letöltve: <http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=215> (elérés dátuma: 2021.04.03.)
11. Józsa, L. (2014). *Marketingstratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
12. Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (6) p. 346 – 351.
13. Kasper, H.; Helsdingen, van P.; Gabbott, M. (2006). *Service Marketing Management, A Strategic Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.

14. Kenesei Zs. & Kökény L. (2018). Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness szállodákkal kapcsolatos elégedettséget? Módszertani összefoglaló. Letöltve: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3693/1/Kokeny%20Laszlo%20Kenesei%20Zsofia_Hogyan%20befolyasolja%20a%20a%20vendegek%20szemelyisege%20a%20magyar%20wellness%20szallodakkal%20kapcsolatos%20elegedettsaget%20Modszertani%20osszefoglalo.pdf (elérés dátuma: 2021.03.29.)
15. Khoo-Lattimore, C. & Prayag, G. & Cheah, B.L. (2015). Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents With Young Children in Resort Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (5), pp. 511-531.
16. Knutson, B.J., 1988. Frequent travellers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 29 (1), 83–87.
17. Kulcsár, N. & Grotte, J. (2018). Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18 (3). p. 4-14.
18. Landman, P. (2011): Revenue Management Manual. Letöltve: <https://www.xotels.com/en/revenue-management/revenue-management-manual/> (elérés dátuma: 2021.03.20.)
19. Lengyel, M. (1986). *A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi* (doktori értekezés). Budapest.
20. Lengyel, M. (1992). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
21. Lock-Teng Low, K. Poon, W.C. (2005). Are travelers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(3), pp. 217-227.
22. Mcclary, K.W. Weaver, P.A. & Hutchinson, J.C. (1993). Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations. *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 42-48.
23. Merlo, E.M. & Souza, I.J. (2011). Consumers attribute analysis of economic hotels: An exploratory study. *African Journal of Business Management* 5(21)
24. Michalkó, G.; Lőrinc, K.; Szabó, G.; Boros, Sz.; Printz-Markó, E.; Rátz, T.; Priszinger, K.; Csapó, J.; Remenyik, B.; Horváth, P.; Rómóczi, K.; Máté, A.; Jónás-Berki, M.; Happ, É. & Husz, A. (2011). *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem.
25. Mueller, H. & Lanz Kaufmann, E. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing* 7(1), pp. 5-17.

26. Oh, H. C., & Parks, C. S. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 36–64.
27. Pusztai, B. (2004). *Turizmus, képzelet, történelem. AETAS - Történettudományi folyóirat*, 2004 (3-4), pp. 211-213
28. Reisinger, Y. & Turner, L.W. (2002). Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40 (3), pp. 295-315.
29. Saleh, S. & Ryan, C. (1992). Conviviality - a source of satisfaction for hotel guests? An application of the Servqual model. *Choice and demand in tourism*, 1992 pp.107-122.
30. Sohrabi, B. & Vanani, I.R. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31(1), pp. 96–106
31. Sufi, T. & Singh, S.P. (2018). Hotel Classification Systems: A Case Study. *Indian Journal of Management*. 11 (1), p. 52.
32. Sulyok, J. & Lőrincz, K. (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
33. Tungeon, N. & Cadotte, E.R. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 28 (4), pp. 44-51.
34. UNWTO (1980): *Manila Declaration on World Tourism*; WTO, Madrid, Spain
35. Verma, R. & Plaschka, G. (2003). The Art and Science of Customer-choice Modeling: Reflections, Advances, and Managerial Implications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 44 (5-6), pp. 156-165.