Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

Vendégtípusok a HOTREC-ben

Konzulens:

Rudolfné Dr. Katona Mária
Főiskolai docens

Készítette:

Csemer Virgínia
Turizmus-vendéglátás
BA nappali
2015.

IGAZOLÁS

Szakdolgozati konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 05.02.	TÉMA MEGBESZÉLÉSE	
2015. 06.16.	CÍMPONTOSÍTÁS, VÁZLAT ÁTBESZÉLÉSE	
2015. 09.22.	SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE, INTERJÚ KÉRDÉSEK MEGBESZÉLÉSE	
2015. 10.27.	EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE	
2015. 11.10.	ELLENŐRZÉS	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy CSEMER VIRGINIA hallgató (képzés: turizmus-vendéglátás szak, IV. évfolyam, nappali tagozat) a konzultációkon 5 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, ~~200~~ 2015. 11. 25.

Rudolf dr Katona Mária

aláírás

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott CSEMER VIRGINIA

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

TURIZMUS - VENDÉGLÁTÁS szakos... VENDÉGLÁTÁS szakirányos NAPPALI tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy a VENDÉGTÍPUSOK A HOTREC-BEN

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015. 11. hónap 25. nap

Csemer Virginia

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés 2

2. A szállodaipar 3

2.1. Mit adunk el? 3

2.2. A magyar szállodaipar áttekintése 4

2.3. Belföldi turizmus 6

3. Emberismeret 9

3.1. Emberismeret típusai 14

3.2. Hippokratész típustana 15

3.3. Kretschmer féle típustan 22

3.4. Jung féle típustan 22

4. A vendégek 24

4.1. Nemzetek jellemzői 24

4.2. Vendégtípusok 29

Az idős ember 29

Családok 30

Üzletemberek 30

Játékosok 31

Guest with high expectations (Magas elvárásokkal érkező vendégek) 32

Ingyenélők 33

Pénzem van (és hatalmam is?) 33

Észrevehetetlenek, avagy minden recepciós álma 34

5. Az elégedett vendéghez vezető út 35

5.1. A recepció 35

5.2. Kommunikáció 39

5.3. Costumer Care (vendégekkel való bánásmód) 40

5.4. Panaszszituáció menedzsment, konfliktusok 41

5.5. Minőségmenedzsment 44

5.6. Innováció, fejlesztés 45

6. Az online média hatalma 46

7. Összegzés 48

Mellékletek 49

Irodalomjegyzék 52

Források 53

1. Bevezetés

A szakdolgozat témájául négy- és öt csillagos szállodákban megszálló vendégek viselkedésének, elvárásainak, elégedettségének elemzését választottam, amelyek alapján megpróbáltam őket különböző csoportokba osztani. Többnyire a Budapesten megszálló külföldi vendégekkel foglalkozom, de a magyar vendégkörre is kitérek, ám ebben a témában mélyreható kutatást nem végeztem. Munkámat leginkább saját élményeim és tapasztalataim, illetve szakemberektől szerzett információk alapján építettem fel.

Dolgozatom többnyire pszichológiai jellegű, hiszen ahhoz, hogy különböző típusba tudjuk sorolni a vendégeket, igen fejlett emberismereti tudás szükséges. Több mint egy éves recepción szerzett tapasztalatom alapján úgy gondolom, hogy érdemes lenne pszichológiai alapismereteket oktatni azokban az iskolákban, ahol a diákok, hallgatók vendéglátó- vagy szállodai munkára készülnek. Ebben a szektorban különösen nagy figyelmet érdemel a dolgozó személyisége, hiszen mi nem kézzel fogható terméket adunk el, hanem élményeket. Jó élményt a vendég úgy szerezhet, hogy ha bármi történik is, mi mindig arra fogunk törekedni, hogy neki minden kiváló legyen. A vendég a legelső élményét, az első benyomást a recepción szerzi meg, ezért különösen fontos szerepet tölt be a recepciós személye. Tapasztalataim alapján elmondható, hogy ha már a check-in-nél (bejelentkezés) valami hiba, vagy konfliktus alakul ki, akkor az a vendég egész tartózkodására rányomja a bélyegét, és soha semmi nem lesz elég jó neki.

Kíváncsi voltam arra, hogy saját tapasztalataimat és véleményemet vajon más szállodai alkalmazottak is alátámasztják-e. Ezért több négy- és öt csillagos szállodában is interjút készítettem vezetőkkel ebben a témában. Ezúton is szeretném megköszönni a segítséget az Opera Garden Hotel & Apartments, a Four Seasons Budapest, a Hotel Palazzo Zichy, a Hotel Parlament, a Mamaison Hotel Andrássy és a Mamasion Residence Izabella munkatársainak (lásd 2.sz. melléklet)

2. A szállodaipar

Az idegenforgalom szavunkat a német Fremdenverkehr szószerinti fordításából vettük. Ma talán a használata már nem célravezető, hiszen az idegen, egy nem közöttünk elő, átmenetileg velünk tartózkodó személy, akivel kapcsolatunk inkább hivatalos jellegű. Napjainkban azonban a siker elérésének célja, hogy a hozzánk érkezőt ne idegennek, hanem vendégnek lássuk. A vendég szó kedves, meleg, baráti, otthonias képzetet kelt. A vendég az a személy, akit szívesen meghívunk, örömmel fogadjuk, ezért helyesebb lenne a vendégforgalom szó használata.

2.1. Mit adunk el?

A szállodaipar a szolgáltató szektor egyik jelentős húzóága Magyarországon, amely a nemzetgazdaságban hatalmas szerepet játszik. Míg fizikai termékek esetén vevőről és eladóról beszélünk, addig a szolgáltatások piacán szolgáltatókról (szállodák) és igénybevevőkről (vendégek). Nagyobb eltérést maga az áru jelent, hiszen *„a szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás."* (VERES Z. 2009. p.33) A szolgáltatásnak nincsen fizikai tulajdonsága, nem csak az eredmény, hanem a folyamat is számít. A termékeknek három jellege van: vizsgálati (ház, autó), tapasztalati (nyaralás, éttermi étel) és bizalmi (orvosi diagnózis).

A szolgáltatások fizikai termékektől való eltésését a HIPI-elv mutatja be:

- *H – heterogenity, azaz változékonyság.* A szolgáltató szektorban a szolgáltatásokat emberek nyújtják. Munkateljesítményük, lelki állapotuk folyamatosan változik, így a színvonal sem lesz mindig ugyanolyan. Figyelembe kell vennünk az igénybevevőt, azaz a vendéget is, hiszen hiába lesz a színvonal magas és kiegyensúlyozott, ha a vevőnek éppen rossz kedve van. Ilyenkor a frontvonalban dolgozó személy csinálhatna bármit, az valószínűleg úgysem lenne jó.
- *I – intangibility, azaz nem fizikai természet.* A szolgáltatás nem egy kézzelfogható termék, nem tudjuk vásárlás előtt kipróbálni. A szállodaiparban többnyire élményt vásárolnak, amit át kell élni.

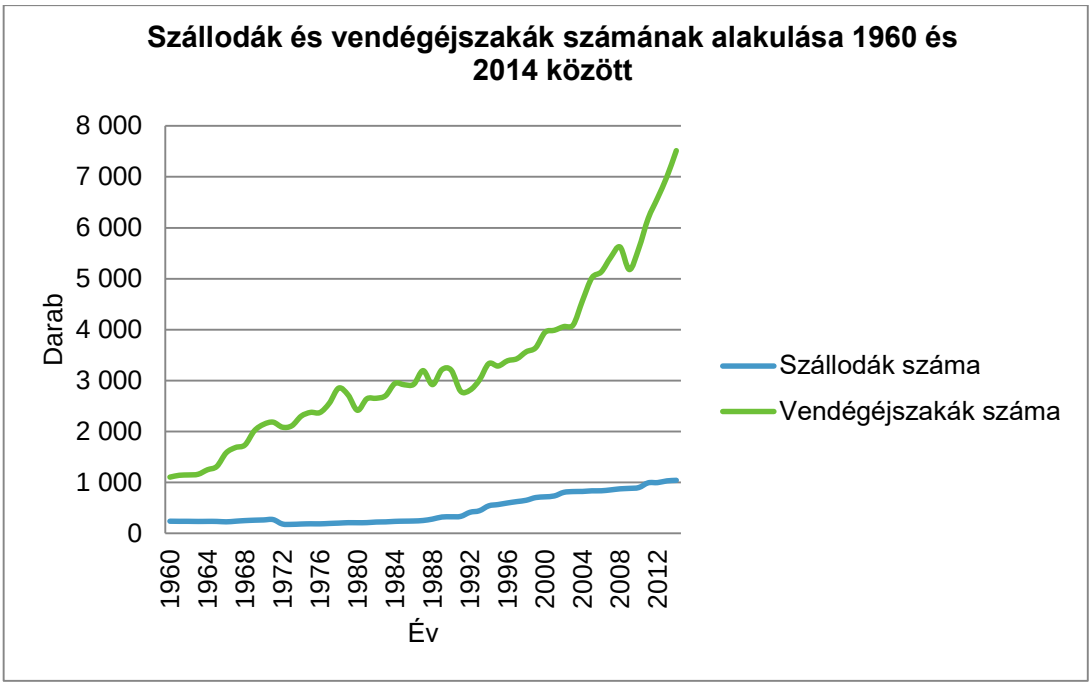
- *P – perishability, azaz nem tárolható jelleg.* A ma el nem adott szállodai szoba elvesztett forgalmat jelent, hiszen nem lehet elraktározni.
- *I – inseparability, azaz elválaszthatatlanság*. Egy szolgáltatás nyújtásakor egy időben megy végbe a termelés és a fogyasztás, amelyben az igénybevevő aktívan részt vesz.

A szolgáltatás - például egy szállodai szoba megvétele - a vevő számára kockázattal is jár, hiszen nincs lehetősége egy árumintát kipróbálni, ezért különösen nagy hangsúlyt kell fektetni a bizalom kiépítésére is. Fontos, hogy a vendéget ne csapjuk be, (nem valósághű képek az interneten), mert annak híre megy. A szolgáltatók, azaz a szállodák is kockázatot vállalnak, hiszen lehet, hogy olyan személyt kell elszállásolniuk, aki esetleg nem beszámítható és akár fizetés nélkül is távozhat, vagy egy olyan fiatal veszi meg a szobát, aki egy éjszaka alatt azt teljesen leamortizálja.

2.2. A magyar szállodaipar áttekintése

Magyarországon az 1980-as éveket követően a szállodaipar szemléletmódjában fordulat történt, ugyanis a mennyiségi szemléletről áttértek a minőségire. Ez csupán annyit jelentett, hogy a szálloda sikerességét nem csak a vendégek száma határozta meg, hanem a fejlesztések, a személyzet és a kiszolgálás színvonala is.
A minőségi idegenforgalom alapvető meghatározói a kölcsönös bizalom és a teljes megbízhatóság. *„A valódi vendégszeretet és a tapintat parancsolja, hogy mindenkit egyenlő udvariassággal fogadjunk”* (KIRÁLY J. 2001. p.8) olvashatjuk egy 1891-ben kiadott illemkódexben.

A Központi Statisztikai Hivatal adataiból egyértelműen látszik, hogy 1960-tól kezdve napjainkig a kereskedelmi szálláshelyek száma lassú növekedést mutat. Szerencsére ezzel párhuzamosan a vendégek és vendégéjszakák számában is folyamatos növekedés figyelhető meg. Az adatok alapján jól látszik, hogy a 2010 és 2011 közötti időszak kiemelkedő eredményt hozott. A szálláshelyek száma közel 100 darabbal növekedett, nagyjából 12 000-rel több férőhelyet biztosítva az előző évhez képest. Egy év alatt a vendégek száma közel 600 ezer fővel, a vendégéjszakák száma majdnem 1 500 ezerrel nőtt.

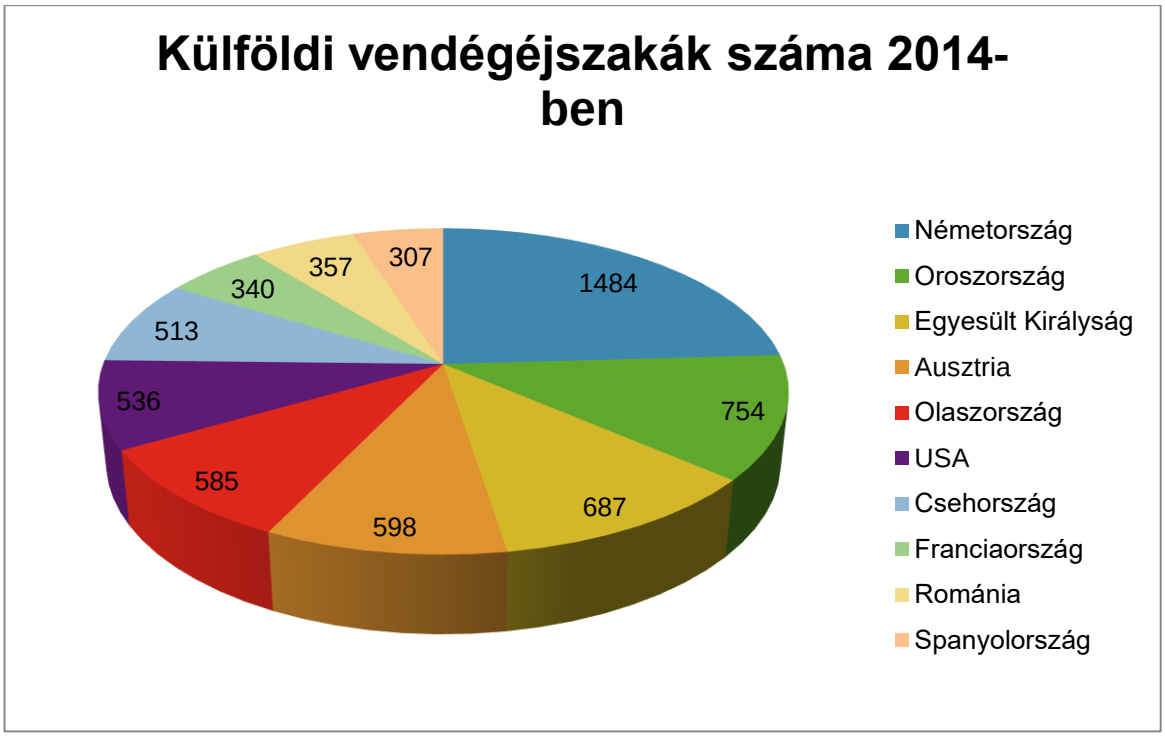


1. ábra – Szállodák és vendégéjszakák alakulása
(Saját szerkesztés a KSH adatai alapján)

A 2001 és 2014 közötti időszakban a szállodai vendégek száma 4 000 ezer főről 7 500 ezer főre növekedett, amelyből a külföldiek száma 2 500 ezerről 4 000 ezer főre ugrott. 2014-ben az öt csillagos szállodák 416 ezer fővel büszkélkedhettek, melyből 362 ezer külföldi vendég volt. Ez azonban jelentős visszaesés a 2010 és 2012 közötti időszakhoz képest, hiszen mind az öt csillagos szállodák száma, mind a vendégek száma durván a felére csökkent.

A budapesti vendégéjszakák közel 75 %-át a külföldi vendégek adták a 2000 és 2014 közötti időszakban. Ezen belül 2014-ben az összes külföldi vendégéjszakák 65 %-a Budapesten realizálódott.

Legfontosabb küldő országaink a következők: Németország, Oroszország, Egyesült Királyság, Ausztria, Olaszország, USA, Csehország, Franciaország, Románia, Spanyolország.



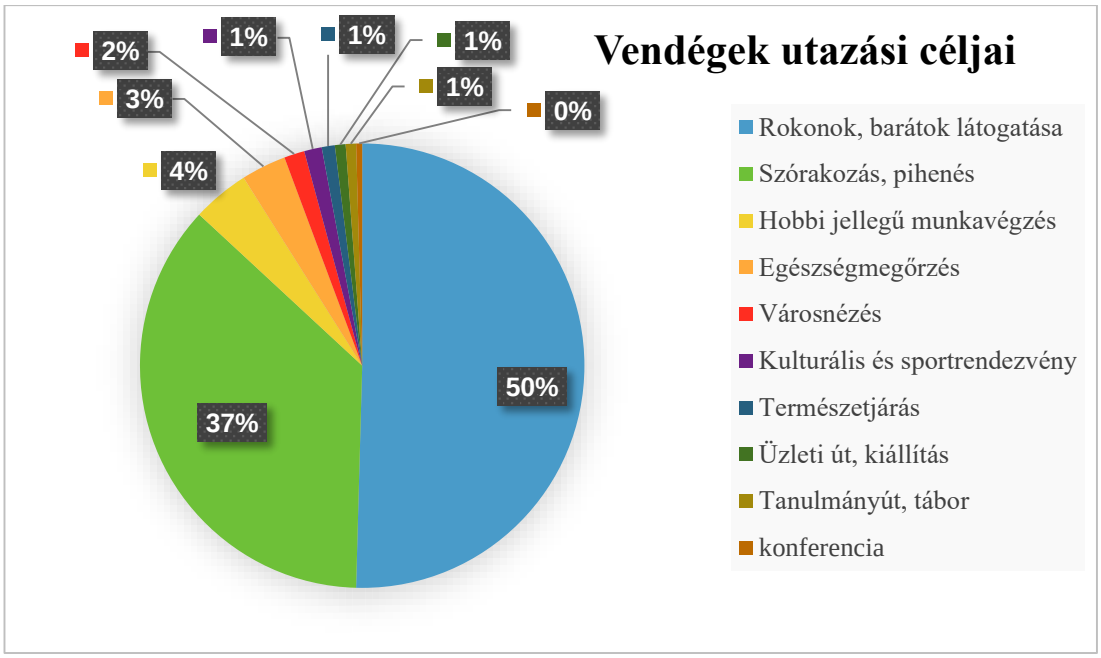
2. ábra – Külföldi vendégek száma
(Saját szerkesztés a KSH adatai alapján)

A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás ágazatban foglalkoztatottak száma 2008 és 2014 között közel 10 ezer fővel növekedett. A 10 ezer fő nagyjából csak a női alkalmazottakat jelenti, a férfiak száma változatlan maradt. Az ágazatban a havi bruttó átlagkereset kb. 153.000 forint.

2.3. Belföldi turizmus

A magyar vendégek jellemzően vidéki szállodák szolgáltatásait veszik igénybe, a budapesti vendégéjszakák csupán 10%-át adják. A vidéki városok között is a legnépszerűbb Hajdúszoboszló, Hévíz, Balatonfüred, Siófok, Zalakaros, Gyula, Sopron, Eger. A városok mindegyike wellness szállodával rendelkezik.

A Magyar Turizmus ZRT. kutatási adataiból kiderül, hogy 2012-ben a magyarok közel 35%-a vett részt több napos belföldi utazáson. A legaktívabbak a Közép-Magyarország régió lakosai voltak. Az utazások célja a rokonok, barátok meglátogatása, szórakozás, pihenés. A külföldre látogatók utazási célja leginkább az üdülés, rokonok és barátok látogatása, üzleti út.



3. ábra - Vendégek utazási céljai
(Saját szerkesztés a Magyar Turizmus ZRT. tanulmánya alapján)

A belföldi turizmus fellendülésében nagy szerepe van a Széchényi Pihenőkártya bevezetésének. Ez leginkább 2015. II. negyedévére jellemző, amikor a 2013-ban feltöltött összegeket május 31-ig fel kellett használni. A nyári időszakban a magyarok 23 milliárd forintot használtak fel, ami 15%-os növekedést jelent a tavaly nyári időszakhoz viszonyítva.

A magyar vendég utazási célját nagyban befolyásolja az életkörülménye. A KSH vizsgálataiból is kiderül, hogy főként anyagi okok miatt nem utaznak a magyarok. A GfK Piackutató Intézet 13.560 magyar ember közötti vizsgálatának eredménye az „Osztálylétszám 2014” nevű kutatás. Ez a magyar osztályszerkezetet, az egyes osztályba tartozók számát és jellemzőit mutatja be. A kutatók vizsgálták a megkérdezettek gazdasági tőkéjét (havi fizetés, ingatlan, megtakarítás), kulturális tőkéjét (színház, múzeum, internetezési szokások) és kapcsolati tőkéjét (ismerősök száma). A kutatásból kiderül, hogy Magyarország társadalmi rétegei körteformát mutatnak, azaz farnehéz a társadalom. A középosztály nem alakult ki, illetve sokkal könnyebb lejjebb, mint felsőbb osztályba kerülni. Nagy szakadék alakult ki a főváros/nagyváros és kisváros/falu lakosai között, hisz a nagyvárosban élőkre sokkal inkább jellemző az iskolázottság. A kutatók 8 osztályt mutattak ki:

- Elit (2%) – gazdagok, magas a felsőfokú végzettségűek és a budapestiek aránya, kapcsolati rendszerük zárt
- Felső közép (10,5%) – nagyvárosi és fővárosi lakók, sok embert ismernek, szabadidejükben aktívak
- Feltörekvő fiatalok (6%) – ők azok a fiatalok, akiket még szüleik támogatnak anyagilag, de kapcsolataik révén ígéretes jövő áll előttük
- Vidéki értelmiség (7%) – vidéki városok állami alkalmazottjai, vállalkozói, orvosai alkotják ezt a csoportot, nyaralnak, színházba járnak
- Kádári kisember (17%) – nehezen, de éppen megél jövedelméből, nyaralni nem jár, irodai foglalkozást vállal, kisváros lakója
- Sodródók (18%) – fiatalos réteg, szülei a középosztályba tartoznak, képzetlenek, nincs sok kapcsolatuk, a „mama hotel biztos lakói”
- Munkások (16,5%) – szakmunkások, sok embert ismernek, de ezek a kapcsolatok alacsony presztízsűek, inkább otthon szórakoznak, ha elveszítik munkájukat a leszakadtak szintjére csúsznak
- Leszakadtak (23%) – anyagi, jövedelmi helyzetük, kapcsolati rendszerük kedvezőtlen, munkanélküliek, segélyezettek vagy rokkantak

4. ábra - Osztálylétszám 2014
(Forrás:http://www.origo.hu/itthon/20140612-magyar-tarsadalom-felmeres-osztalyletszam-2014.html)

3. Emberismeret

A szállodában dolgozók - különösen a recepciósok - kicsit pszichológusok is, hiszen figyelmességükön, magatartásukon, kapcsolatteremtési készségükön nagyon sok múlik. Rengeteg különböző kultúrájú emberrel lépnek kapcsolatba, melynek eredménye, hogy az évek során nagyszerű emberismeretre tesznek szert. Ezt azonban sokszor ösztönösen használják, anélkül, hogy rendszereznék tapasztalataikat és következtetéseket vonnának le belőle.

A vendégek viselkedését nagyban befolyásolják és alakítják a pszichológiai és társadalmi tényezők. A magatartásukat leginkább meghatározó elemek a percepció, a személyiség, a motiváció, az érzelmek és az attitűd.
„A percepció egy olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot." (HOFMEISTER TÓTH Á. 2014. p.151) Az észlelést befolyásolja a kultúra, a hangulat, érdeklődésünk, korábbi tapasztalataink. A percepciót azért fontos megemlíteni, mert az igénybevevők vásárlási szándéka azon is múlik, hogy hogyan észlelte a kínált terméket.

Személyiség: *„Az emberi tevékenység révén alakuló és fejlődő pszichés képződmény, amely egyedi és sajátos. Az egyén lelki-szellemi életének sajátos összjellege, a jellemző tulajdonságok összerendezett egysége, amelyek a környezethez való alkalmazkodás során cselekvéseinkben nyilatkoznak meg".* (KIRÁLY J. - KRISTÁLY M. 1988. p.27)
Freud a személyiséget három részre bontotta:

- felettes én (szuperego): *„a személyiségünk lelkiismerete, amely a szülőktől és a környezetünktől átvett értékek, erkölcsi normák segítségével irányít és dönt arról, hogy cselekedeteink jók vagy rosszak."*
- Én (ego): *„személyiségünk tudatos szintje, gyakorlatias és közvetít a felettes-én, az ösztön-én és a környezet között. Az ösztönöknek akkor enged szabad teret, ha megvannak a környezetei feltételei, és elfojtja azokat a cselekvéseket, amelyek ellentétben állnak a felettes-én parancsaival."*
- Ösztön-én: *„a személyiség tudatalatti, gyermekkortól meglévő, ösztönszükségletek kielégítésére törekvő része."* (BAKACSI GY. 1996. p.36-37)

Freudhoz hasonlóan Berne is három én-állapotra bontotta a személyiséget. Ez a három én állapot minden egyes emberben ott van. Ezek együttes megléte tudja biztosítani az egészséges, kiegyensúlyozott és harmonikus személyiség működését, azonban bizonyos szituációkban az egyik felülkerekedik a másikon. A három én állapot a következő:

- Szülő én-állapot: *„az egyén ahhoz hasonlóan cselekszik, ahogy szülei tették vagy elvárták tőle. Ez által sok emberi cselekvés, reakció automatikus, rutinszerű válasszá válhat.”*
- Felnőtt én-állapot: *„ez az én állapot józan, tárgyilagos, a tényeket mérlegelő, ezek alapján döntéseket hozó, cselekvő és reagáló. Biztosítja a fennmaradást, elősegíti a tapasztalatok feldolgozását.”*
- Gyermek én-állapot: *„egyfelől az alkalmazkodó, a szülőnek engedelmeskedő és gyámolításra szoruló, másfelől a felszabadult, életvidám, intuitív és alkotóképes személyiségjegyeket hordozza.”* (BAKACSI GY. 1996. p.37)

A hét sugarú személyiség összetevői:

1) Temperamentum, vérmérséklet

Az európai típustan legkorábbi formája Hippokratész (i.e. 460. – i.e. 377.) görög orvos, antropológus, az orvostudomány alapítója) és Galénosz nevéhez fűződik. Az elmélet szerint a test négy fajta nedvből tevődik össze: vérből (sangius), sárga epéből (chole), fekete epéből (melaine chole), nyálból (plegma). Ezt a négy testnedvet és az érzelmi-indulati élet megnyilvánulásait figyelembe véve négy temperamentumtípust különböztethetünk meg:

- szangvinukus: gyors, nem tartós érzelmű folyamatok, kifelé forduló, nyitott, beszédes, mozgékony, sérülékeny
- kolerikus: gyorsan kialakuló, tartós, magas hőfokú indulatok, érzelmek a cselekedetekben nyilvánulnak meg, következetes, szívós, erős, féktelen, kiegyensúlyozatlan
- melankolikus: sokszor szomorú, lehangolt, töprengő, különösen tartós negatív érzelmei vannak, zárkózott visszahúzódó
- flegmatikus: sekélyes érzelmi életet és, nehézkes, lomha.

2) Beállítódás, attitűd

Az attitűdnek sok száz definíciója létezik, azonban a legelfogadottabb ezek közül Allport nevéhez fűződik. *„Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyre az attitűd vonatkozik”.* (HOFMEISTER TÓTH Á. 2014. p.234) Az attitűd az adott feladatok hatékony elvégzéséhez szükséges, természetes képesség, lelki és testi aktivitásra való készenléti állapot; értékelő megállapítás, amelyből kiderül érzelmeink irányultsága is. A személyiség fenntartásában és fejlődésében nagyon fontos szerepet játszik. Gyakran nevezik készenléti állapotnak is, mert meghatározza, hogy bizonyos hatásokra hogyan reagálunk (pl. reklámhatások). Attitűdjeink a saját tapasztalatainkból, barátainktól, tömegkommunikációs tájékoztatásokból nyert információk alapján alakulnak ki. Az attitűd tanulható, ezért minél hosszabb ideig áll fenn, annál erősebbé és nehezen megváltoztathatóvá válik.

Az attitűd összefügg:

- a meggyőződéssel – *„olyan sajátos attitűd, amely valamiben vagy valamiről nyilvánul meg. Az attitűd mindig valamire irányul. A hitbeli attitűdben az érzelmek, indulatok szerepe a döntőbb, mint a meggyőződésben.”*
- az elfogultsággal –*„pontatlan, téves, előre elgondolt ítéleteken alapul. Az előítélet olyan nagy erejű attitűd, amely elzárkózik az új információk elől, ezért alig korrigálható. Az ellenséges, barátságos érzéseknek megfelelően torzítja a dolgok észlelését, emlékezetbeli felidézését és befolyásolja a cselekvést.”*
- a véleménnyel – *„jellegzetesen egyéni ismeretek szerveződése, amely fontos szerepet játszik a gondolkodási folyamatban.”* (KIRÁLY J. - KRISTÁLY M. 1988. p.31-32)

Munkahelyen megnyilvánuló attitűdjeink a munkával való elégedettség vagy elégedetlenség, a munkával való azonosulás, a szervezet iránti elkötelezettség.
Az emberek értékrendjét nagyban befolyásolják az attitűdöket alkotó érzések, hiedelmek, vélemények, elvárások, az egyén saját megítélése szerint a számára hasznos-káros, kedvező-kedvezőtlen, jó és rossz dolgok.

A szállodaipar termékeinek rengeteg tulajdonsága van, amelyek mindegyikéről a fogyasztónak kialakul a meggyőződése. Vizsgáljuk a Booking.com-ot. Itt a szállodákat különböző tulajdonságaik alapján tudják értékelni, mint a tisztaság, elhelyezkedés, személyzet, kényelem, felszereltség, ár-érték arány, ingyenes Wifi. Ezek közül, ha bármelyik tulajdonság kimagasló értékelést kap, például a tisztaság és a személyzet, akkor már egy pozitív megítélése lesz az egész szállodának. A szállodáknak nem szabad figyelmen kívül hagyniuk az eltérő életciklusú emberek saját, különböző attitűdjeit.

3) Az érdeklődés

Az érdeklődés a személyiség további fontos alkotórésze, amely tudatos és érzelemmel teli. Befolyásolja az emlékezést, gondolkodást, pályaválasztást.
Az érdeklődés tartalma szerint lehet tág vagy beszűkült. A társadalom és a tudomány színvonalának függvényében pedig:

- általános – gazdasági, tudományos, politikai, művészi, stb.
- konkrét – számítógépes, zenei, stb.
- terjedelme szerint: egy bizonyos tárgyra, pontosan meghatározott tárgykörre vonatkozhat
- intenzitása szerint: az intenzív érdeklődés aktív, nem ismer akadályokat a célok elérésében, befolyásolja az egyén életvitelét, pályaválasztását
- fejlődése szerint: alapja a tájékozódási reflex, amely segít a környezetből jövő ingerekre való reagálást.

4) A szükséglet

A szükséglet a legősibb és legalapvetőbb motívum, amely a viselkedés, a cselekvés indítéka és hajtómotorja, célja a hiányérzet kielégítése. A szükségleteket ingerek és érzetek jelzik az egyén számára. Intenzív feszültségérzettel, nyugtalansággal és előfordul, hogy fájdalomérzéssel járnak.
A szükségletek lehetnek alapvetőek, azaz fiziológiai, másodrendű és magasabb szinten jelentkező szükségletek.
A Maslow-féle szükséglethierarchia kategóriái és jellemzői:

- fiziológiai szükségletek: elsődlegesek, kielégítetlenségük tartós feszültséget, testi leromlást okoz (pl. élelem, víz, oxigén…)

- biztonsági szükségletek: elengedhetetlenek a harmonikus fejlődéshez. Ide tartozik a lelki és anyagi biztonság, munka, otthon, szeretet, stb.
- társas szükséglet: indítékok a társas érintkezés és kapcsolatok iránt, hiszen az ember eredendően társas lény, fontosak számára emberi kapcsolatai.
- megbecsülési szükséglet: az emberek igénylik, hogy értékeljék viselkedésüket és cselekedeteiket, csak akkor van önbecsülésük, ha mások is megbecsülik őket. A vezetők, tanárok, társak elismerése növeli az önbizalmat.
- önmegvalósítási szükséglet: ez egy vágy arra, hogy elképzeléseink megvalósuljanak, és legbensőbb céljainkat elérjük. Nevezhetjük egy erőforrásnak is, amely segít a nehézségek leküzdésében. Az önálló munkavégzés és a felelősség érzete segíti ennek a szükségletnek a kielégítését.

5. ábra - Maslow-féle piramis
(Forrás: http://cotcot.hu/cikk/2008/10/18/megvalositani-onmagad)

A szükségletek voltaképpen hajtóerők, amelyek befolyásolják a személyiséget, motiválják egy-egy cselekvésre és egy probléma megoldására. Azok az emberek, akik nem haladnak felfelé a szükségletek hierarchiájában unalommal, cinizmussal, elkeseredéssel, feszültséggel, szorongással, elégedetlenséggel, alacsony teljesítménnyel jellemezhetők.

5) Életműködés

Az életműködés alapjait a személyiség élettani folyamatossága adja. A közérzet nagyban befolyásolja lelki állapotunkat, különösen akkor, ha valamilyen szokatlanság, rendellenesség vagy veszély mutatkozik. A rossz közérzet negatívan befolyásolja az érzelmeinket. Ideális esetben egy egyensúlyi állapot figyelhető meg testi és lelki énünk között. Ha a lelki közérzetben valami hiányosság van, akkor az testi jelzésekben

mutatkozik meg (pl. magas vérnyomás, cukorbetegség, migrénes fejfájás, stb.) Ezeket pszichoszomatikus hatásoknak nevezzük.

6) Testalkat

A pszichoszomatikus folyamatok színtere a testalkat, amelynek részei:

- testalkat: magasság, bőrszín, testsúly
- arctípus: arcforma, arcvonások, haj, szőrzet

7) Készségek

Sok ismétléssel és gyakorlással beidegzett reflexlánc, akarati cselekvés a készség. Lehetővé teszi, hogy az ember energiáját a magasabb rendű értelmi folyamatokra, a cselekvés és a viselkedés céljára és lényegére irányítsa. A szenvedély egy sodró erejű, ösztönző vágy, amely jelentkezhet a munkában, kapcsolatokban, eszmékben. A jártasság a tevékenység sikeres elvégzéséhez szükséges ismeret.

3.1. Emberismeret típusai

Az ösztönös emberismeret

Az ösztönös vagy más néven a gyakorlati emberismeret a társadalomba való beilleszkedést megkönnyítő ismeret. Ennek forrása a körülöttünk levő emberek viselkedésének szándékos megfigyelése. Ezt a területet a szociálpszichológia vizsgálja.

Az emberek egymáshoz való kapcsolatát, viszonyulását interakciónak nevezzük. Ekkor két személy észleli egymást, egymással kapcsolatban különböző érzelmek és tudattartalmak keletkeznek bennük. Az egyének közötti kapcsolatok eszköze a kommunikáció, kimondott és leírt beszéd, metakommunikáció.

Az ösztönös emberismeret azonban téves feltételezéseket is adhat. Erre a legjobb példa az előítélet, amely egy szubjektív, elhamarkodott vagy múltbeli tapasztalatainkon alapuló megítélés. Ennek egyik oka lehet a túlzott én központúság, életformánk védelme, életbölcsességek vagy a túlzott általánosítás.

A jó emberismerő:

- fejlett önismerettel rendelkezik
- emberismereti tapasztalatait rendszerezi

- tudatosan megfigyeli az emberek viselkedését és helyes bánásmódot keres
- társadalmilag aktív
- jó megfigyelő és helyesen következtet
- beleélő, empatikus, intuitív.

Gyakran alkotunk ítéleteket az első benyomás alapján. Az első benyomás „*az üzletfélről, a partnerről a külső jegyek alapján első látásra alkotott jórészt érzelemmel színezett vélemény, amely rokon és ellenszenv is lehet. További információk alapján mindez pozitív vagy negatív irányba változhat."* (KIRÁLY J. - KRISTÁLY M. 1988. p.98)

Objektívált emberismeret

Az objektivált, azaz tárgyilagosságra törekvő emberismeret alapja embertársaink viselkedésének jellemzése. Ahhoz, hogy partnereinket objektíven értékelni tudjuk, segítségünkre lehet a tevékenységközpontú emberismeret, hiszen a cselekvések folyamatos rendszerében tükröződik leginkább az ember egyénisége.
A jól működő emberismerettel rendelkezők humán orientáltak, tehát jól érzik magukat emberek között, felelősséget éreznek másokért.

3.2. Hippokratész típustana

Hippokratészt az orvostudomány atyjának tartják, aki a temperamentum-tan alapjait lefektette még i.e. 5. században. Kitűnő megfigyelő volt, aki eredményesen gyógyított empirikus tudását felhasználva. A beteg emberek vizsgálatánál figyelembe vette a környezet hatását, a beteg foglalkozását, szokásait, egyéniségét. Szerinte az ember szomatikus és pszichés állapotának három összetevője van: az alkat, az életmód és a környezet. Hippokratész - Empedoklész filozófiáját elfogadva, mely szerint az ember a négy alapelem (tűz, víz, föld, levegő) keveréke és ezek aránya határozza meg - a testnedvek alapján alkotta meg a temperamentum-tan alapjait. E szerint a 4 elem a meleg vér (szangvinikus), a hűvös nyálka (flegmatikus), a máj száraz és sárga epéje (kolerikus), a lép fekete és nedves epéje (melankolikus).

A tiszta temperamentum típus ritka. A vérmérséklet az évek múlásával változik, így adott életszakaszokban különböző típusjegyeket figyelhetünk meg. A gyermeki korban a szangvinikus jegyek az uralkodók, serdülőkorban azonban átveszik a helyüket a melankolikus vonások. Felnőtt kortól kiegyensúlyozott és egymást

kielégítő tulajdonságok jellemzőek, öregkorban azonban már a flegmatikus vagy melankolikus vonások kerülnek előtérbe.

Szangvinikus vérmérsékletű, azaz derűlátó ember jellemzői

A szangvinikus ember értelmi képességeire a legjellemzőbb, hogy befogadó készsége szinte korlátlan, reakciói gyorsak. Képes túlzásokba esni, ezért a valóságot gyakran meghamisítja, más színben akarja a dolgokat feltüntetni. A gyors befogadás hátránya, hogy elnyomja az ítélőképességet és a gondolkodást. A figyelme ugyan sokoldalú, de iránytalan, alig marad meg valami a kapott információkból, mert képtelen a lényeget kiszűrni. Emlékezete pontatlan, képzelete pajkos, játékos, de nem intuitív, gondatlan, nemtörődöm és csak a mának él a következményekkel nem törődve. Ezekből azt a következtetést lehet levonni, hogy szellemi élete kezdő állapotban van.

Igazi társas lény, az örök fiatal, aki mindenkit jókedvre akar deríteni. Tüzes, lelkes, együtt érző, melegszívű, mozgékony. Ez a leggyakrabban előforduló női típus, hiszen azokat a tulajdonságokat hordozza, amelyek az eszményi nőt testesítik meg.
Külsejére a finom és szép alkat a jellemző, könnyed, formás. Arányos az arca és kedves arcvonásokkal rendelkezik. Szeme nagy, tekintete élénk és vidám. Nem eszik sokat, viszont többször étkezik, kedveli az édességet. Szangvinikus emberek az úgynevezett divatmajmok, a divat után rohanó nők és sokszor a hangos kocsmai vendégek.

Belső tulajdonságai közül kiemelkedő a vidámsága, mindig élettel teli. Szereti a szépet, az elsők között van, aki a természet szépségeit felfedezi. Könnyen felindul, de hamar le is csillapodik. Sokat füllent. A szenvedőkön megesik a szíve, a moziban érzelgős jeleneteknél szinte mindig könnyebben tör ki. Élvezethajhász, gyakran rossz társaságokba kerül, ezért tekintélye nem nagy, viszont társaságban kedvelik.

A szellemi élet iránt nagyon fogékony, kíváncsiság, tudásszomj jellemzi. Érzékszervei kitűnően működnek, mindent lát és hall. Figyelme sokoldalú, de felszínes. A szellemes emberek csoportjába tartozik.

Előnyei	Hátrányai
szívesen, örömmel dolgozik, vállalkozó	könnyűvérű, felszínes
vidám, szórakoztató, alkalmazkodó	hangulatember
örömmel ad	mának él, a következményekkel nem törődve
optimista	külsejének sokat ad, szereti magát mutogatni
érdeklődő	hamar szeretkezik
gyors felfogású	irigy
tapintatos, ügyesen bánik az emberekkel	nem hűséges
engedelmes, szófogadó	tudása hiányos, a dolognak csak a felszínét látja
nagylelkű, jótékony	túl sokat beszél
szerencsés	öntelt
	komoly áldozatokat nem hoz
	gyorsan megunja, amit csinál

Kolerikus vérmérséklet, azaz az ingerlékeny ember jellemzői

A kolerikus vérmérsékletű ember erős, alkotó és képzelő erővel rendelkezik, ahol azonban az Én gyakran túlértékelt. Érzelmei gyorsak, tartósak, erősek, állandó belső feszültség van jelen. Tárgyilagosság és nagyvonalúság jellemzi, az érdektelen és mellékes dolgokkal nem foglalkozik. A járt útról nem tér le, előre tudja, mit kell tenni. Gondolatai nem merészek, képzelete inkább reális, mint teremtő. Fél a megaláztatástól és az alulmaratottságtól. Nem tanulékony és nem okul, másokat azonban kritizál, hogy a helyükben mit tett volna máshogy. Meggyőződése szilárd. A kimerülés, fáradtság nála ismeretlen fogalom. Erős akaratú, elszánt, nem fél az akadályok leküzdésétől. Szerinte a személye szent és sérthetetlen, ezért inkább elpusztulna egy harcban, mint hogy alul maradna. Egész lelki világában az akarat túlsúlya figyelhető meg.

Külseje zömök és izmos, erős csontozatú. Arcvonásai kifejezők, tekintete tüzes, testtartása határozott, katonás. Igazi férfi típus. Gyerekkorban sokat verekszik, nem játszik olyanokkal, akik nála erősebbek lehetnek. Dicsőségszomja kielégíthetetlen, mindig az érvényesülést keresi. Energikus és erős, cselekvésre mindig kész. Jó az étvágya, kedveli az italt.

Belső tulajdonságait leginkább az „inkább tesz, mint érez” kifejezés jellemzi. Gyengéd érzelmek átsuhannak rajta, a sikerért másokon átgázol. Parancsoló és félelmet kelt. Figyelme jó, de kevés dolog érdekli, ami azonban megragadja, azt

teljesen magáévá teszi. Tetteiben túlzó. Könnyen felindul, haragjában szinte vadállatként viselkedik. A többség nem szereti, viszont tiszteli, mert tudják, hogy szükség lehet rá. Addig nem áll meg, amíg célját nem éri el, ezért mindent meg is tesz. Nagy erővel dolgozó, aktív ember, aki mindig mások előtt jár. Bátor és merész, a mindent vagy semmit elv híve.

Figyelmét nem kerüli el semmi, alapos megfigyelő. Emlékezete gazdag, sosem hagyja cserben. Utálja az érzékenységet és a puhányságot. Nehezen hatódik meg, ha könnyezik, az is a tehetetlen düh miatt van. Addig nem tud megnyugodni, amíg le nem gyűri azt, aki megbántotta. Alaposan dolgozik, pontos, megragadja a dolgok lényegét, éles a megfigyelő képessége. Legkedvesebb sportja az élet adta akadályverseny. A gyenge békét nem bánja, az erősebbekkel felveszi a versenyt. Küzdelemben erőszakos, makacs, durva, epés, kíméletlen. Árad belőle a nyers életerő.

Az erőskezű férfiak, nagy emberek, akik a történelmet alakították, mind ebbe a típusba tartoznak. Diktátorok, hadvezérek, államférfiak és nagy kutatók mind kolerikus vérmérsékletűek voltak. Legfontosabb számukra, hogy következetesek legyenek. A nehézségektől nem riadnak meg. Kimondott vezéregyéniségek.

Előnyei	**Hátrányai**
akaraterő, önbizalom, vakmerőség	önteltség
erő	önfejűség
életerő, akadályok leküzdése	más nem érvényesül mellette
vezető egyéniség	gátlástalan, kíméletlen
megbízható	indulatai gyűlöletbe csapnak át
született hős	haragjában tör-zúz
törtető	makacs
reménnyel teli	mániája a cél elérése
határozott	másokkal lekicsinylő
biztonságot sugároz	meg van győződve, hogy ő nem tévedhet
övéiért mindent megtesz, feláldoz	egyedül dolgozik, segítséget nem tud kérni
gyakorlatias	
ítélőképessége gyors	
szorgalmas	
cselekvéseiben gyors és határozott	
nem hátrál meg	
tömegeket tud megmozgatni	

A melankolikus vérmérséklet, azaz a lehangolt ember jellemzői

A melankolikus a legszellemibb típus. Idegzete nyugodtabb, nem reagál hirtelen. Érzelmei tartósak és melyek. Gyakran jellemzi tétovázás. Mindig a békére és a megnyugvásra törekszik. Intuitív képessége a legfejlettebb. Ha hibát vesz észre, akkor abból tanul, okul. Képzelete teremtő, művészi. Emlékezete pontos és érzelmi elemekre hagyatkozik. Felfogása, még ha ugyan lassú is, de igazán értelmes. Ha megtalálta célját, akkor azt el is éri, célok nélkül viszont tehetetlennek érzi magát, nyugtalan és bolyongó lesz. Sokszor határozatlan, ezért a választás is nehéz számára. Legjobb a teherbírása. Belső egyensúlyban hiányt szenved.

Külseje vézna, magas, törékeny. Tekintete álmodozó, határozatlan, nézése felénk. Testtartásában méltóságot fedezhetünk fel, mozdulatai lassúak, megfontoltak. Nyugodt és csendes, egymagában is elvan. Keveset törődik az evéssel.

Belső világa mély és finom. Mások nyomorát a vállán cipeli, ami embertársainak fáj az neki is. Ha baj van, azt mindig óriásinak látja, még ha nem is az. A meghatározó élmények mély nyomot hagynak benne és cselekvéseit is befolyásolja. Lassan barátkozik, sosem hagyja cserben az embert. Egyszerre él a múltban, a jelenben, és a jövőben, ezért gyakran szétszórt, mindig máshol jár az esze. Társaságban csendes, fontos számára, hogy másokkal érzelmi kontaktust találjon. Titoktartó, barátaihoz hű és áldozatkész. Az embereket belső értékei alapján ítéli meg. Sosincs bátorsága nemet mondani, ezért könnyen kihasználhatják.

Emlékezete hű, mindig mindenre emlékszik, főleg azokra a dolgokra, amikhez valami érzelem kötődik. Képzelete nagyon gazdag, az érzelmi világból táplálkozik. Gondolkodása értelmes, a világ komoly dolgait sokkal előbb felfogja, mint társai. Ha nekilátott egy munkának, akkor azt lelkesedéssel és kitartóan végzi.

Nagy gondolkodó, az emberiség jótevője. Mások jobb sorsáért mindig áldozatokat hoz, sosem ártana nekik. Gyakran saját bajairól is megfeledkezik, hogy társain segítsen. Saját eszméivel szinte összenő, ezért él és hal. A legkiválóbb költők, írók, filozófusok, feltalálók mind melankolikus vérmérsékletűek voltak.

Előnyei	Hátrányai
spiritualitás	pesszimizmus
jó a problémaérzéke, rámutat az apró részletekre is.	határozatlanság
önzetlen	bátortalanság
küzd a kitűzött célokért	fél a nyilvánosságtól
együtt érző	könnyen prédává válik
bajban mindenki számíthat a segítségére	mindig sírhatnékja van
a lényeget meg tudja ragadni	depresszióra hajlamos
más fejével is gondolkodik	gyűlölete tartós, ha meg bántják
munkájában alapos, kitartó	nem bírja elviselni, ha hibázik
nagy a teherbírása	azt is magára vállalja, amit nem követett el

Flegmatikus vérmérséklet, azaz a nyugodt ember jellemzői

Két szemlélet is kialakult a flegmatikus vérmérsékletű ember megítéléséről. Az egyik szerint közönyös, lusta, magától nem tesz semmit, értéktelen; a másik megközelítés szerint megfontolt, szívós, hidegvérű.

Képzelete tárgyilagos és józan, nem gazdag. Alaposan dolgozik annak ellenére, hogy túlságosan nyugodt és lassú. Az alaposságot azzal éri el, hogy minimumra csökkenti a tevékenységet. Tevékenysége inkább körültekintő, mint produktív, következetes. Nem szereti a felesleges munkát és terhet, kerüli a kockázatot. Hibáiból mindig tanul. Akarata lomha, az akadályoknál inkább megreked. Legfőbb törekvése az egyensúly és biztonság elérése.

A flegmatikus embereket higgadtság és megfontoltság jellemzi. Az emberek között ők játsszák a kiegyenlítő, egyensúlyozó szerepet. Mindig ők lesznek a közvetítők és a békítők.

Jellemző külső vonása a nehézkes test, kövér, molett. Szeme kicsi, nézésében nincs tűz, szelíd. Sokáig eszik, hajlamos az elhízásra. Gyengén reagál a külső ingerekre.

Belső világát egykedvűség jellemzi. Mottója a „fő a nyugodtság, holnap is lesz nap”.

Előnyei	Hátrányai
nem kockáztat, nem siet	halogató
szereti a szabályosságot	lusta
mindenbe bele nyugszik	érzelmi élete fásult, szürke
tárgyilagos	hiszékeny
nincs ellensége	haszonleső
nem irigykedik	kevés dolog érdekli
jóakaratú	nem produktív
független, pártatlan	kényelmes
higgadt	
megtartja ígéretét	
kitartó	

A vérmérséklet egy velünk született tulajdonság, amely változhat. Azonban az, hogy egy tiszta típus átmenjen egy másikba, szinte lehetetlen. Első ránézésre nagyon nehéz megállapítani, hogy ki milyen típusba tartozik, ehhez egy alapos megfigyelés szükséges. Nehezíti a típusba sorolást a kor és a nem is. Szangvinikus vonások figyelhetők meg a nőknél és a gyermekeknél; könnyen sírnak, nem szívesen gondolkodnak, hanem inkább elképzelnek valamit a végiggondolás helyett. Kolerikus jellemzők a pubertás idején jönnek felszínre, jóval jellemzőbb a fiúkra. A melankolikus tulajdonságok kiteljesedéséhez bizonyos fokú érettség szükséges. Nem lehet egyértelműen férfi vagy női vérmérsékletnek nevezni, azonban a nőknél ezek a tulajdonságok jobban megmutatkoznak (pl: finom érzések, tapintat, alkalmazkodás, befogadás). A melankolikus vonások minden igazi nőben jelen vannak. A flegmatikus vérmérséklet jellemzőit gyermekekben és nőkben nehezen tudjuk felfedezni, leginkább idősebb embereknél figyelhetők meg a típus jellemzői. A nevelés és szociális környezet is befolyással van a vérmérsékleti jellemzők érvényesülésére.

Típus	Érzelmek		
	Keletkezése	Tartóssága	Hatékonysága
Szangvinikus	Gyors	Nem tartós	Erős
Kolerikus	Gyors	Tartós	Erős
Flegmatikus	Lassú	Nem tartós	Nem erős
Melankolikus	Lassú	Tartós	Erős

1. táblázat - A vérmérsékleti típusok jellemzői
(Forrás: Hofmeister Tóth Ágnes - A fogyasztói magatartás alapjai 2014., 214. oldal)

3.3. Kretschmer féle típustan

Kretschmer megfigyelte, hogy a különböző alakú emberek más és más lelki jellemzőkkel rendelkeznek. 3 féle alaktani csoportot állított össze, amelyekhez különböző vérmérsékleti tulajdonságokat társított. Ezek a következők:

- *Piknikus testalkat - ciklotim vérmérséklet*
  Külső jellemzői, hogy húsos, köpcös, könnyen hízik, rövid nyakú és végtagú. Lelkivilágát a derű jellemzi, jó humorú, társaságkedvelő, barátságos ember. Könnyen lehangolódik, tevékeny, nagy étvágyú.
- *Leptoszóm testalkat - szkizotim vérmérséklet*
  Külseje karcsú, magas, arca keskeny és hosszúkás. Lelkileg érzékeny, szigorú, rideg, túl pedáns, könnyen zavarba jön, magányos, szótlan, merev, zárkózott, magának való, idealista.
- *Atlétikus testalkat*
  Átmenet a piknikus és a leptoszóm között. Erős, izmos, sportos alkatú. Lelki világát nem lehet egyértelműen jellemezni, szellemi-lelki élete inkább szürke. A tettek embere, katonás, nincsenek feltűnő tulajdonságai.

3.4. Jung féle típustan

Jung az embereket a külvilághoz, a környezetükhöz való viszonyuk szerint csoportosította. Úgy képzelte, hogy a személyiség egy erő központ, amely vagy kifelé, vagy befelé irányul. E szerint két csoportot hozott létre, az introvertáltat és extrovertáltat. A csoportokon belül még biztos és bizonytalan jellemvonásokkal rendelkező embereket is megkülönböztet.

Az extrovertált, azaz kifelé forduló típus

A kifelé forduló emberek gyakorlatiasak, alkalmazkodóak, mozgékonyak, keresik a társas kapcsolatokat. Szeretik a változatosságot, a nyüzsgést, ezért a monotóniát nehezen tűrik. Szerteágazó emberi kapcsolatokkal rendelkeznek, azonban ezek a kapcsolatok nem mély tartalmúak. Sok minden érdekli őket, vállalkozó szelleműek, viszont gyakran meggondolatlanok.

Közvetlen kapcsolatban állnak a környezetükkel. Gondolkodásukra, viselkedésükre, fejlődésükre nagy hatással van környezetüknek normái, szabályai. Szívesen vállalkoznak, nagy energiát fektetnek egy érdekes feladat elkezdésébe,

azonban ezek befejezésében már nem pontosak. A részletek nem érdeklik őket, csak az egésszel foglalkozik.

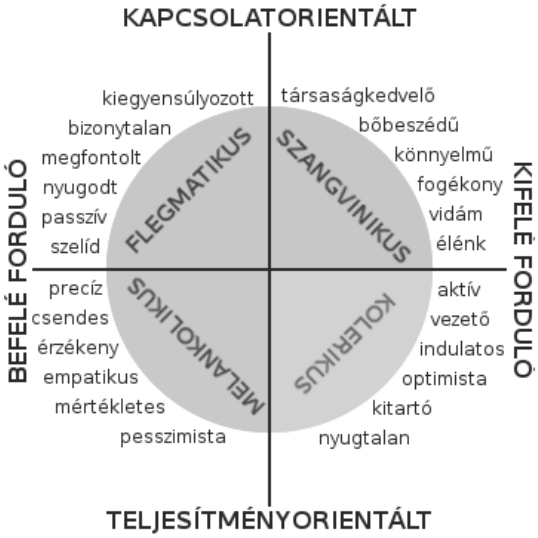
Érzelmeik magas hőfokúak, nem tartósak. Kapcsolataik felszínesek. Sikerorientáltak, fontos számukra a jutalom és az elismerés. Mindenről meg van a véleményük, szeretnek vitába szállni, ezért sokan kerülhetik őket vagy megsértődnek rájuk.

Az introvertált, azaz befelé forduló típus

Az ilyen típusú emberek szeretnek elmélkedni, elzárkózni. Magányos és érzékeny emberek, nem áll tőlük távol az önmarcangolás. Nehezen alkalmazkodnak, visszahúzódóak, szeretik a monotóniát, a nyüzsgés kimondottan zavarja őket.
Ők inkább az események megfigyelői, mint résztvevői. Ragaszkodnak elmélkedő elveikhez, a részleteket is pontosan kidolgozzák, megfontoltak a munkájukban.

Érzelmeik lassan alakulnak ki, alacsony hőfokúak, viszont rendkívül tartósak. Nehezen kötnek barátságot, véleményüket nem szívesen osztják meg a nyilvánossággal, kerülik a szereplést.

Jung ezt a két csoportot később még finomította, mert szerinte mindkét csoport tagjai rendelkezhetnek érző-érzelmi-indulati és logikus-racionális-ésszerű jellemzőkkel. Ez a négy típus mind fontos alkotóeleme a személyiségnek.



6. ábra – Személyiségtípusok
(Forrás: https://szubjektiv.wordpress.com/2010/04/12/a-negy-szemelyisegtipus/)

4. A vendégek

A mai világban egyre több stressz éri az embereket, a rohanó világ betegeivé váltak. Gyógyulásukat az élmények garantálják. Az élmény egy pozitív érzelmi tartalmú átélés, ami relaxál, kikapcsol, felüdít, emlékét sokáig őrizzük magunkban. Ahhoz azonban, hogy ezt a varázslatot megfelelően át tudják adni a szálloda alkalmazottai, a vendég nyitottságára is szükség van. Ezért nagyon fontos, hogy minden jól működő szálloda ismerje és a lehető legmegfelelőbb szinten kielégítse vendégeinek igényeit, megadják nekik a „VÁÓ" élményt.

A vendégforgalomban dolgozók számára fontos megtanulni a nehéz vendégek kezelését. Sokakban már maga az utazás feszültséget kelt, azonban találkozhatunk olyan vendégekkel is, akiknek nem kiegyensúlyozott az idegrendszeri állapota, alacsony az érzékenységi küszöbük, ezáltal könnyebben kiborulnak. Vannak az önmagukat felpörgető vendégek, akik többnyire okoskodók, mindent jobban tudnak, azonban találkozhatunk neurotikus állapotban levő személyekkel, vagy olyanokkal, akik társadalmi beilleszkedési zavarban szenvednek.

4.1. Nemzetek jellemzői

A szállodaipar fogyasztói különböző országokból érkeznek, különböző kultúrát és értékeket képviselve. *„ A kultúra egy társadalom megkülönböztető, tanult életmódja. Magába foglalja nemcsak a tanult meggyőződések, normák, értékek és szokások, valamint tevékenységek összességét, hanem a tárgyakat és a szolgáltatásokat, mint például autók, ruházat, élelem, stb, amelyek egy adott társadalomra jellemzőek és a fogyasztók magatartását irányítják."*. (HOFMEISTER TÓTH Á. 2014. p.15-16) A kultúra nem egy öröklött jelenség, a szocializációs folyamatok során tanuljuk meg. Ezeknek a kultúráknak az ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy vendégeink magatartását megértsük. Ahhoz, hogy a lehető legjobban ki tudjuk elégíteni vendégeink igényeit, elvárásait, fontos, hogy megismerjük legjellemzőbb tulajdonságaikat. Meg kell említeni, hogy ugyan sztereotípiákról beszélünk, tapasztalataim szerint azonban már pár interakcióból tudjuk, ki melyik országot képviseli. Ha ezt is felismerjük, vesztesek már nem lehetünk.

Az angolok

Az angolok erős, munkabíró, ép testalkatú emberek. Hidegvérűek, higgadtak, azonban szenvedélyük féktelen. Vállalkozóak és bátrak, ezért céljuktól nem szakadnak el könnyen, számukra nincs elérhetetlen. Minden, ami fenséges, nagy és eredeti, megragadja a szívüket. Fösvények, azonban saját hazájuktól, népüktől és önmaguktól nem sajnálnak semmit, nagylelkűnek is mondhatjuk őket. Talán a legnagyobb hazafiság jellemzi őket, hiszen szívükön viselik népük életét és nincs még egy olyan nemzet, ami ennyire meg lenne elégedve származásával. Büszkék nemzetükre, de néha túlzásokba esnek, az idegeneket lekicsinylik. Az angolok önállónak tartják magukat, nem zavarja őket, ha mások nem szívlelik. Műveltek, mindig eredetinek akarnak látszani, ezért néha különcök is. Gondoljunk csak az öltözködésükre. A divatot nem követik, azonban mindenkitől elvárják, hogy a hazai irányzatokat kövesse. Az európai népek közül ők tisztelik leginkább a törvényeket. Lelkesek a közügyek iránt, ami az életük minden egyes részét áthatja. Szeretik a szabadságot, a nyilvánosságot, nagyon jó szónokok, nagyra becsülik a szólás és vélemény szabadságot. Becsületesek, szeretik saját családjukat, a meghitt, nyugodt családi élet hívei.

Minden szálloda rémálma az angol fiatal, akik minden estéjüket a szórakozásnak szentelik. Szinte mindegyikőjükről elmondható, hogy harsányak és nem zavarja őket, ha másnap reggel a fürdőkádban ébrednek. Miután a szállodát elhagyták nagy feladat hárul a Housekeepingre. Szobájukat szinte kivétel nélkül leamortizálják, koszos, bűzlik, ételmaradékok vannak az ágy alatt, és előfordul, hogy a mosdót sem találják meg. Ennek ellenére azonban jó értékeléseket hagynak, elégedetten távoznak a szállodából.

Összességében az angolok nem rossz vendégek. Esetleg mogorvának, gőgösnek tűnhetnek első találkozásra, de ezt nem szabad magunkra venni. Egy idő után észrevehetjük milyen tisztelet és nyugalom árad belőlük, igazi gentleman-ként tekintünk rájuk.

A franciák

A francia emberek erősek, kitartóak, kellemes testalkatúak, nyájas arcvonalúak és igéző szeműek. Legismertebb jellemzőjük a könnyelműség. Érzéseik, indulataik hamar lángra lobbannak, de gyorsan el is múlnak. Érzelmeiket leginkább az öröm,

szomorúság és remény jellemzi. A magányt nem szeretik, sokat járnak szórakozni, határaikat ismerik. A legudvariasabb nemzetek közé tartoznak. Kifinomult stílusuk a nyelvükben, társasági életükben és öltözködésükben egyaránt visszaköszön. Mindezen jó tulajdonságok mellett változékony természetűek. Az egyformaságot, a mindennapit nem szeretik, valami rendkívüli, valami változatosságra mindig szükségük van. Fontosnak tartják a külsőséget. Életük középpontjában a becsület áll, ennek érdekében minden parancsnak behódolnak, amit egyébként nem szívesen tesznek. Ennek ellenére sokszor feledik el ígéreteiket, szavukra nem adhatunk. Szeretik a hazájukat, büszkék nemzetiségükre. Imádnak a figyelem központjában lenni, mindig keresik, az alkalmat ahol ragyogni tudnak. Csak a mának élnek, nem számít a múlt és a jövő. Cselekedeteiket lelkesedésük és indulataik befolyásolják. Nem szeretik, ha nevetség tárgyává teszik őket. Szellemileg műveltek, kiemelkedő alakokkal büszkélkedhetnek a költészet, filozófia, vegyészet területéről.

A francia vendégekről szerzett tapasztalatok alapján elmondható, hogy egy igen megosztott vendégkör. Vannak köztük hihetetlenül jó vendégek, akik kedvesek, hálásak, azonban vannak köztük elégedetlenek. Náluk óriási nehézséget okoz, hogy anyanyelvükön kívül más nyelvet nem igazán beszélnek, és gyakran felháborodnak, ha mások nem beszélik a nyelvüket. Úgy gondolom ez sokszor frusztrációt is okoz számukra, hiszen nem nagyon értik például, hogy milyen tételek vannak a számlán. Ekkor hiába próbálnák elmondani nekik, mivel nem beszélnek más nyelvet, szinte lehetetlen. Ekkor sokszor azt érezzük, hogy feszültek, gőgösek, lekezelőek. Gyakran tűnnek önteltnek, beképzeltnek.

A németek

A németeket általában lassúság, megfontoltság, kitartó türelem és munkásság jellemzi, egy engedelmes és békeszerető nemzetről beszélhetünk. A német emberek saját és családjuk boldogságát mindig szem előtt tartják. Jellemző rájuk a becsületesség, egyenesek, nyíltak és szerények. Szorgalmuk és munkájuk kiemelkedő a többi európai nemzethez képest. Olyan területen kimagaslóak, ahol szükség van az eszükre. Kedvelik a társaságot, szeretnek szórakozni, az alkoholt ilyenkor nem vetik meg. Jó vendégek, elvárásaik teljesíthetőek, jó értékeléseket hagynak. Nem jelent problémát számukra a kommunikáció, a németen kívül beszélnek idegen nyelveket.

Az olaszok

Az olaszok erős testalkatúak, egyesek szerint s legegészségesebb nemzet. Tekintetük tüzes, amelyből sugárzik az élet és a lelkesedés, nemes arcvonásokkal rendelkeznek. Érzelmeik élénkek, gyorsan fellángolnak, tartósak, szenvedélyesek. Beszédük hangos, gyors. Szeretik a pénzt, a sorsjátékokat és a szerencsejátékokat sem vetik meg. Az édes semmittevés jellemző életükre, bármit megcsinálnának, csak dolgozni ne kelljen. Büszkék múltjukra és művészetükre, ezen a területen nem érdemes megsérteni őket. Szeretik, ha mások figyelnek rájuk és a középpontban lehetnek. A művészetek területén kiemelkedőt alkotnak. Jellemzőjük a büszkeség, nagyravágyás, fényűzés.

A spanyolok

A spanyolok karcsú, erős testalkatúak, tekintetük tüzes, élettel teli, vad, talán már barátságtalan. Külsejükön büszkeség sugárzik. Forróvérűek, heves érzelmeik vannak, szinte már túlzó nemzeti büszkeség és hazaszeretet jellemzi őket. Az idegenekben nem bíznak, titkaikat nem osztják meg, ritkán barátkoznak. Ha megsértik őket, azt sosem felejtik el. Pazarlók, de egyben fösvények is. Szeretik a megszokottat, ragaszkodnak szokásaihoz, nem szeretnek újítani. Élvezik, ha szerepelhetnek, erre keresik is a lehetőségeket. Nehézséget jelent, hogy az angol nyelvet nem igazán beszélik, ennek ellenére mindig rengeteg kérdésük van, mindig mindent tudni akarnak.

Az oroszok

Jelenleg az orosz piac gyengülni látszik, valószínűleg az ottani és a környékbeli politikai helyzet miatt alakulhatott így. Ennek ellenére nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy egy nagyon erős küldő piac, akik rengeteg pénzt hagynak hazánkban.

Az oroszok többnyire magasak, erősek, munkabíróak. Fejlett érzékszervekkel rendelkeznek. Tartásuk feszes, bátor, katonás. Nyugodtak, alázatosak, engedelmesek. Hirtelen haragra gerjednek, és általában ezen ritkán tudnak uralkodni. Szeretnek hódítani. Ahhoz, hogy céljaikat elérjék, gondosan megterveznek mindent, alkalmazkodnak a körülményekhez és szinte mindent eltűrnek ennek érdekében. Vallásukhoz, nemzetükhöz vakon ragaszkodnak.

Nehezen tudjuk eldönteni, hogy örülnek-e, vagy elégetetten távoznak-e, hiszen érzelmeiket nem tudják, vagy nem is akarják kimutatni. Sokszor ezért nagyon mogorvának, egykedvűnek tűnhetnek, ami kételyt kelt a recepciósokban.

Az amerikaiak

Amerika, a szabadság földje. Ez a szemlélet teljes mértékben visszaköszön az Amerikából érkező vendégek megnyilvánulásában. Számomra ők a legjobb vendégek. Egy recepcióstól elvárják, hogy személyes kapcsolatot alakítson ki a vendéggel, ezt az amerikaiakkal a legegyszerűbb megtenni. Ez annak köszönhető, hogy nagyon nyitottak, barátságosak és hatalmas mosollyal az arcukon érkeznek. A mosoly az egész életükben meghatározó szerepet játszik, ezért ha mi nem mosolygunk miközben velük beszélünk, rögtön azt gondolják, valami baj van. A boldogtalanságukat mindig szóvá teszik, akár még valami kompenzáció reményében is. Szinte úgy érezzük magunkat velük, mintha már ezer éve ismernénk egymást. Humorizálnak, ők is értik a viccet, nem sértődnek meg. Ha hibáztunk is nem haragszanak, megértőek. Az idősebb korosztály is élettel teli, szeretik az új dolgokat. Még a 70 éves korosztály is a legújabb iPhone-nal rendelkezik, első kérdései között szerepel, hogy ingyen van-e a wi-fi és azt hogyan tudja használni. Szeretik megismerni az adott ország történelmét, érdeklődőek a kultúra iránt, hiszen számukra Európa egy másik világ. Energikusak, reggel elmennek, este fáradtan visszajönnek a túrából, sétából. Egyszerű melegítőben mászkálnak fel-alá luxus körülmények között is. Néha olyanok, mint a gyermekek, mindent megkérdeznek, kicsit elveszettek. Imádják hazájukat, elutazásukkor gyakran lehet tőlük hallani azt, hogy „gyere Amerikába”. Úgy gondolom, ők az átlag amerikaiak. Természetesen vannak kivételek, akik az eddig leírtaknak a szöges ellentétei. Önteltek, gyakran hisztisek, ha valami nem úgy történik, ahogy ők azt szeretnék. Sokszor türelmetlenek, körülményesek. Ezek az emberek az esetek többségében a gazdag amerikai emberek csoportjához tartoznak.

Az arabok

Budapest küldő országai közül az egyik legdinamikusabban fejlődő szegmens az arab térség. Általában mindig elmondható, hogy magas elvárásokkal érkeznek a szállodákba. Ez mind igaz a leggazdagabb királyi családból származó vendégekre és az úgymond egyszerű turistákra is. Szeretik, ha először a szálloda nyújtja a

szolgáltatást, majd ennek függvényében fizetnek. Nagyon fontos, hogy a szállodák adaptálódni tudjanak az arab emberek életviteléhez. A különbözőség többnyire vallási okokból adódik. A szállodáknak fel kell készülni arra, hogy az arab származású vendégek inkább éjszaka élnek. Általában ők éjszaka esznek, ekkor rendelnek ételt. Ekkor mindenféleképpen növelni kell a személyzet létszámát főként a Room Service-en. Erre különösen nagy figyelmet kell fordítani a Ramadan idején. Az árak nem igazán számítanak nekik, hiszen rengeteg pénzük van. A magas elvárásaiknak nem minden szálloda tud megfelelni, azonban ha ez sikerül, akkor nagyon hálás vendégek, ami a borravalóban is megmutatkozik.

4.2. Vendégtípusok

A szállodák számára nagyon fontos hogy potenciális vendégeiket csoportosítsák, és célzottan el tudják juttatni hozzájuk az üzenetüket. A leggyakoribb szegmentálás a Business és Leisure (szabadidős), amelyen belül lehet egyéni és csoportos szegmenseket kialakítani.

Saját tapasztalataim alapján a leggyakoribb vendégtípusokat különböző csoportokba próbáltam osztani, amelyek a következők:

Az idős ember

A mai magyar szállodaipar vendégeit többnyire az idősebb korosztályú vendégek adják. A fiatalok többnyire apartman lakásokban szállnak meg az Airbnb (kiadó apartmanok keresésére szolgáló weboldal) segítségével, hiszen ők nem igénylik a kiemelkedő figyelmet és szolgáltatásnyújtást. Az idős emberek már nehezebben alkalmazkodnak, érzelmileg labilisak, ezért extra figyelmet kell rájuk fordítani. Sokan közülük azonban szellemileg és fizikailag is aktívak, nyitottak, szeretnek utazni és új élményeket keresnek. Szeretik a fiatalságot és nagyon könnyen lehet velük kommunikálni. Inkább a személyes kapcsolatokat preferálják, de a legújabb technikai lehetőségekkel is szeretnek élni. A kiemelkedő figyelem és törődés miatt talán ők a leghálásabb vendégek.

Hadd említsem meg egy személyes élményemet. Szakmai gyakorlatom során egy 90 éves Amerikából egyedül érkező úriemberrel ismerkedhettem meg. Hihetetlen

volt látni azt az életerőt és élni akarást, ami jellemezte. Emellett még az is megdöbbentett, milyen magabiztosan használja legújabb kiadású IPhone-ját.

Családok

A családok az esetek többségében kedvezményekben részesülnek, ha gyermekeikkel utaznak. Ennek egyik példája, hogy két éves kor alatt nem kell fizetni, vagy 14 éves korig csak a szállásdíj felét kell kifizetni. A családok elvárják szállásadóiktól, hogy tökéletesen felkészültek legyenek gyermekek fogadására is. Az igény kielégítése érdekében gyakran találkozhatunk gyermek bekészítéssel, játékokkal, színezőkkel, animátorokkal, gyerek menükkel. A gyermekek közül is a legnehezebb a serdülő korosztály. Őket az önállóságra törekvés, kíváncsiság, szókimondóság, gyakran türelmetlenség jellemzi. Fontos számukra a kornak megfelelő technikai eszközök biztosítása. A szállodáknak fontos, hogy a gyerekek igényeinek megfeleljenek és boldoggá tegyék őket, hiszen, ha a gyermek boldog, a szülők is azok lesznek. A szállásadók és a vendégek között gyakran konfliktus alakulhat ki a gyermekek miatt. Sokan úgy érzik, hogy pihenésüket lehetetlenné teszi a gyerekek hangoskodása, aktivitása. Ezért nagyon fontos, hogy a szállodák pontosan meghatározzák vendégszegmenseiket, hogy ezt a konfliktus elkerüljék.

Üzletemberek

Az üzletemberek idejük nagy részét a szállodán kívül töltik, hiszen napjuk nagy részében az irodában vannak vagy tárgyalásokon vesznek részt. Számukra szinte csak az a fontos, hogy tudjanak hol aludni. Általában késő délután vagy este érkeznek a szállodába, és az elsők között távoznak. Érkezésükkor többnyire már fáradtak, utazásukkor mindig sietnek, ezért különösen fontos a gyors és hatékony recepciós feladatok ellátása mind check in-nél (bejelentkezés), mind check out-kor (kijelentkezés). Nincsenek nagy igényeik vagy elvárásaik, amiket ne lehetne teljesíteni. Gyakran írnak értékelést online felületekre, amik az esetek többségében pozitívak. Azokban a szállodákban, ahol üzletemberek megfordulnak, nagyon fontos, hogy a lehető legmodernebb technikai felszerelések meglegyenek. Elengedhetetlen az ingyenes internet hozzáférés, gyors és szélessávú internet, nyomtatási, scannelési és faxolási lehetőség. Gyakran kell számukra tárgyalótermet is biztosítani.

Játékosok

A játékosok körébe azok a vendégek tartoznak, akik sokat utaznak, rengeteg szállodában szálltak már meg és ismerik a szektor működését. Sokan közülük felfedték a szállodák titkát, mégpedig azt, hogy a szolgáltatók ő értük vannak, és a céljuk az, hogy a vendégek összes igényét kielégítsék. Ismerik és tudják, hogy az online médiának, többek között a Tripadvisor-nak, a Booking.com-nak, a Facebook-nak és a Twitter-nek milyen hatalmas ereje van a szállodaiparban a vendégvélemények kinyilvánításában. Ezek a vendégek nem félnek azzal fenyegetőzni, hogy egy rossz kommentet hagynak, ha valamilyen kívánságukat nem teljesítik. Erre egy példa, hogy a vendég meggyanúsítja a szállodát, hogy a szobájából elloptak valamit, szeretné visszakapni az árát, vagy ír egy kommentet, hogy ebben a szállodában lopnak. Ezt egy szálloda sem engedheti meg magának, hogy ilyen értékelést írjanak róla. Így a vendég megkapja, amit akar. Gyakran találkozhatunk olyan szituációkkal, hogy a vendégnek eltűnik a milliós órája, vagy akár a pénze is. Ilyenkor az a kérdés merülhet fel egy vezetőben, hogy vajon az az óra valóban létezik-e. Egy másik igen jó példa a játékosok magatartására, hogy egy külföldi luxusszállodában tartózkodó vendég azt állította, hogy eltűnt a pénze. Cserébe ingyen töltötte a napjait az igen neves szállodában. Mindig ott lesz a kérdés, hogy vajon az a pénz létezett-e. Nem lehet, hogy a vendég csak egy játékot játszik, hogy megnézze, meddig tud elmenni? Ezek igen szélsőséges példák, de havonta többször biztosan találkozhatunk ilyen esetekkel.

A játékosok, mint azt előbbiekben leírtam, teljes tudatában vannak annak, hogy a szállodák ő értük vannak, ezért gyakran „játékokat” játszanak. Ennek egyik formája lehet az alkudozás, például egy ingyen taxiért a repülőtérre, de akár még egy ingyen éjszakáért is. Vannak emberek, akik azt is tudják, hogy a recepciós általában semmire nem mond nemet. Sokan élnek a panaszkodás eszközével, vagy azzal, hogy ők nem ezt várták el a szállodától. Persze sok esetben, a vendég panasza teljesen jogos, viszont gyakran érzem azt, hogy valaki már úgy érkezik meg egy szállodába, hogy rögtön keres egy hibát. Erre az egyik legjobb példa, hogy a vendég érdeklődik az után, hogy nem lakhatna-e ingyen egy magasabb kategóriájú szobában. Általában, ha a foglaltág engedi, a szállodák nem fognak nemet mondani. Azonban, ha magas a kihasználtság, és tudják, hogy a drágább szobákat is el tudják adni, nem fognak ingyen adni egy jobb szobát. A vendéget ilyenkor tájékoztatni lehet, hogy nagyon magas a foglaltság, sajnos magasabb kategóriájú szobát nem tudnak adni, viszont például egy lakosztályt tudnak

neki ajánlani nagyon kedvező áron. A vendég fizetni nem akar. Pár óra múlva a recepción már panasszal érkezik, sorolva, hogy mi minden nem tetszik neki a szobában, és ő nagyon boldogtalan. Emiatt biztosan kompenzálni fogják, így még az is előfordulhat, hogy ingyen megkapja a kívánt lakosztály.

Sokszor találkoztam olyan esettel is, amikor a vendég rendelt valamilyen ételt, azt meg is ette, majd hívott egy vezetőt elpanaszolván neki, hogy nem ízlett neki az étel, ő nem így készítette volna el. Ekkor fel szokták ajánlani, hogy másnap a szálloda fizeti étkezését.

Amikor egy olyan vendéggel találkozunk, aki játékos, meg kell találnunk megfelelő egyensúlyt. Meg kell találni azt a pontot, ami a szállodának még nem jelent veszteséget, de a vendég már elégedett lesz. Ez azért fontos, mert ha a vendég azt érzi, hogy valamit elért, akkor már boldogan távozik.

Guest with high expectations (Magas elvárásokkal érkező vendégek)

Ebbe a csoportba tartozó vendégek nagyon magas elvárásokkal érkeznek, de gyakran ők sem tudják pontosan, hogy mit is várnak el. Interjúim során sokszor meséltek arról, hogy ha ezek a vendégek panaszkodnak, gyakran nem is tudják, hogy miért teszik a panaszt. Általában jellemző, hogy nekik semmi nem lesz jó, mindenben meg fogják találni a hibát. Többek között panaszkodnak arra, hogy nem elég sós a rántotta, ha a szobában van kávéfőző, akkor vízforraló miért nincs, nem tetszik nekik a szoba színe, vagy nem tetszik nekik az az elrendezés, ahogy a bellmen elhelyezte a bőröndöket.

Általánosan igaz az a megállapítás, hogy minél magasabbak lesznek a szobaárak, a vendégeknek annál nagyobb elvárásaik lesznek. Ilyenkor apró figyelmességekkel lehet őket lenyűgözni. A leginkább értékelt dolgok, ha a reggeli és az internet ingyenes, bekészítések várják őket a szobában, korai check in, késői check out, ingyenes upgrade (magasabb szobakategória), valamilyen kredit, amit vagy most, vagy később fel tud használni. A leginkább azonban azzal tudják őket a szállodák lenyűgözni, ha személyre szabott szolgáltatást tudnak nyújtani, így minden vendég értékesnek és egyedinek érzi magát. Ilyen lehet például a szálloda mobil applikációjának használata, ahol a vendég jelezheti, mikor érkezik, kér-e transzfert, vagy akár saját menüt is összeállíthat magának. A Starwood Hotels&Resorts Worldwide egy olyan alkalmazást hozott létre, amelyen keresztül a vendégek önállóan

végezhetik a check in-t, majd kulcskártya helyett az okostelefonjuk fogja nyitni az ajtót.

Ingyenélők

Egy kutatásban a szegény és a gazdag embereknek is 10-10 amerikai dollárt adtak, amit megoszthattak idegenekkel vagy akár meg is tarthatták. A kísérletnek egy igen érdekes eredménye született. Azok az emberek, akik a szegényebb kategóriába tartoztak 44 %-kal többet adtak az idegennek, mint azok, akik gazdagnak számítottak. Az ingyenélők csoportjába tartózó vendégek általában gazdagok, addig keverik, kavarják a dolgokat, míg a végén valamit biztosan ingyen kapnak. Sokaknak már érkezéskor az az első kérdése, hogy a szállodában mi van ingyen, illetve mit tudunk ingyen adni. Ingyen szeretnének magasabb szobakategóriát, esetleg lakosztályt kapni, ha az ár nem tartalmazza a reggelit, akkor ők nem akarnak fizetni érte, van aki az adót sem akarná kifizetni a magas adókulcs miatt. Ők soha nem adnak borravalót, szinte kivétel nélkül extra figyelmet és törődést várnak el. Kijelentkezéskor alaposan átnézik a számlájukat, minden egyes tételt megkérdeznek.

Pénzem van (és hatalmam is?)

Vajon igaz az a sztereotípia, hogy minél több pénze van az embernek annál modortalanabb, mogorvább? Tapasztalataim alapján sokszor igaz. Persze itt is, mint mindenhol, találkozunk kellemes kivételekkel. Sok esetben éreztem azt, hogy minél gazdagabb valaki, annál inkább gondolja azt, hogy hatalma van minden felett.

Paul Piff a TED Talks (Technology, Entertainment, Design, azaz technológia, szórakoztatás, dizájn) előadássorozaton tartott prezentációjában egy nagyon érdekes jelenséget mutat be. Az Egyesült Államokban található U.C. Berkeley kampuszon 100 egymásnak idegen hallgatót vizsgáltak. A kísérletben a fiataloknak játszani kellett a Monopoly társasjátékkal, miközben rejtett kamerákkal figyelték őket. A játékot azonban manipulálták, mivel a két játékos nem egyenlő feltételekkel indult. A kutatók pénzfeldobással döntötték el, hogy melyik játékos lesz gazdagabb. Ez a játékos kétszer több pénzt kapott, egy helyett mindig kétszer dobhatott a dobókockával. A manipulált társasjátékkal azt szerették volna megvizsgálni, hogy ez a kiváltságos helyzet mennyiben változtatja meg személyiségüket és viselkedésüket társukkal szemben. A gazdag és a szegény játékos között jelentős különbségeket vettek észre. A

gazdagabbak hangosabban lépkedtek bábuikkal, nonverbális jeleik sokkal dominánsabbak voltak, erejüket rendszeresen fitogtatták. A vizsgálat során azonban a legfontosabb eredmény az volt, hogy a több pénzzel rendelkező játékosok társaikkal egyre mogorvábbak és gorombák lettek. Sokszor hangoztatták, hogy ők milyen jó helyzetben vannak, sikeresek és sok pénzük is van. A legmegdöbbentőbb azonban mégis az volt, hogy amikor a kísérlet végén megkérdezték őket a játék során szerzett élményeikről a gazdag játékosok mindegyike arról beszélt, hogy mennyit tettek azért, hogy megvásárolják az adott mezőket, nem is törődve azzal a ténnyel, hogy előnyüket egy pénzfeldobás eredményének köszönhették.

Egy másik játékban megfigyelték, hogy a gazdagok akár háromszor, négyszer is hajlamosabbak voltak csalásra a játék során.

Egy hasonló tanulmányban azt figyelték meg, hogy az emberek mennyire hajlamosak cukorkát venni abból az üvegből, amit gyerekeknek szántak. Számomra megdöbbentő eredmény született, ugyanis azok, akik gazdagnak érezték magukat, kétszer több cukorkát vettek el az üvegből, mint azok, aki a szegények körébe tartoztak.

Mindebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy minél több pénze van az embernek, annál inkább hajlamosabb a csalásra, hazugságra, etikátlan viselkedésre. Általában nagyon lekezelő az ilyen embereknek a stílusa, amit egy kedves és figyelmes recepciós nehezen visel el.

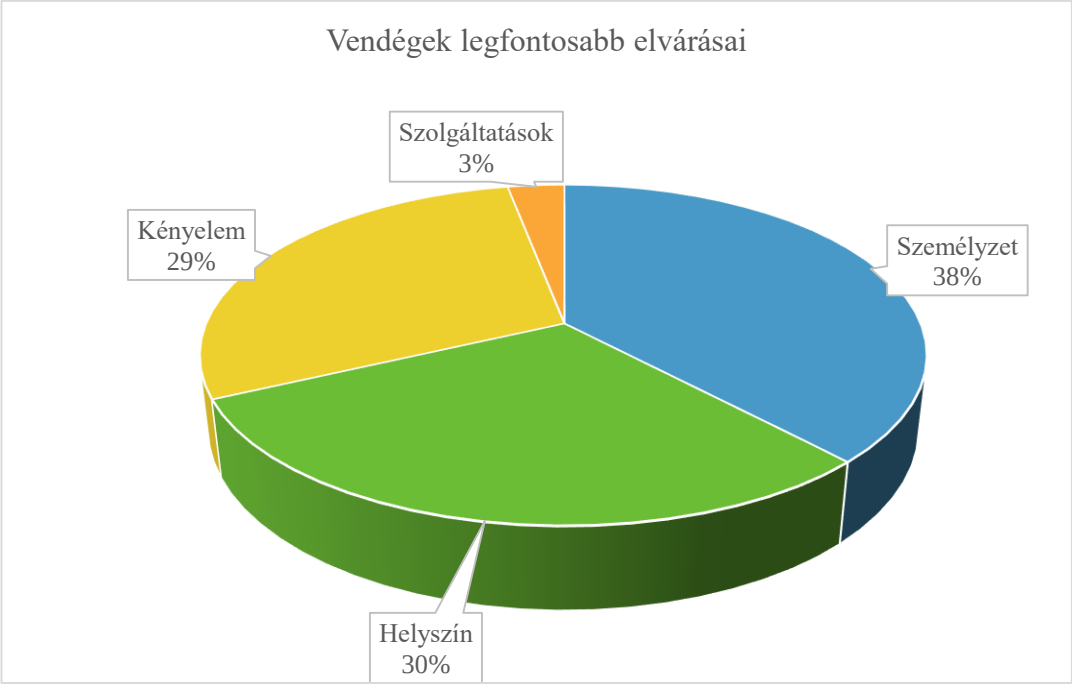
Észrevehetetlenek, avagy minden recepciós álma

Ebbe a típusba tartózó vendégek mindenki kedvencei. Nem zavarnak sok vizet, kedvesek és hálásak. Könnyen tudnak alkalmazkodni a körülményekhez, el tudják magukat foglalni. Ők szállodai tartózkodásuk minden pillanatát élvezik. Ha valami nem is tetszik nekik, azt is nagyon kedvesen közlik, és megköszönik a segítséget. Könnyű velük kommunikálni.

A csoportok között lehetnek átfedések, hiszen egy idős ember is lehet ingyenélő, vagy egy üzletember egy játékos.

5. Az elégedett vendéghez vezető út

Minden szálloda hosszú távú sikerének kulcsa az elégedett vendég. Az elégedett vendég nagyon jó marketing eszköz is, hiszen a szálloda hírnevét továbbviszi, élményeit elmeséli ismerőseinek és véleményt is írhat online felületeken. A siker érdekében a szállodáknak meg kell felelni a magas elvárásoknak. A vendég a legfőbb követelményeket az alkalmazottakkal, a helyszínnel, a kényelemmel és a szolgáltatásokkal szemben támasztja.



7. ábra – Vendégek elvárásai (KARAKASNÉ ÉS DARUKA 2009)

A négy tényező közül három fejleszthető, a személyzet, kényelem és a szolgáltatás. A helyszín azonban adott, megváltoztatni nem lehet, ezért nagyon fontos egy új szálloda beruházásakor, hogy megfelelő helyszínt válasszanak a tulajdonosok. A helyszín határozza meg a szálloda piaci pozícióját, kínálati árát, keresletét.

5.1. A recepció

Az utazó embert tárgyi és személyi benyomások vegyesen érik, de a legfontosabbak a személyi, emberi benyomások. Minden vendégekkel foglalkozó üzlet minőségét a személyzet emberi figyelmessége befolyásolja. Amíg régebben a lehető legnagyobb vendégszám elérése volt a cél, ma már a vendégekről való gondoskodás minőségének javítása a legfontosabb. Ennek eszköze maga a személyzet.

Napjainkban emberek millió utaznak élményeket szerezni. A vendégforgalmat ezért egy világméretű nagyiparként is jellemezhetnénk, ahol tömegek szolgálják ki a tömeget, amelynek súlyos következménye a gépiesség, sablonszérű munka és az elszemélytelenedés, léleknélkülivé téve a kiszolgálást. Ezt a vendégek úgy értékelhetik, hogy a személyzet tagjai nem udvariasak, nem figyelmesek, közönyösek, le akarják rázni őket.

A hosszú távú cél az, hogy a *„vendégforgalom bármelyik munkatársa, anélkül, hogy önállóságát, személyiségét feladná, tudatosan fogadja és vállalja vendégeit, de úgy, hogy e vendégfogadó szerepben érvényesítse segítőkészségét, figyelmességét, udvariasságát az adott helyzetnek és a vendég egyéniségének, igényeinek megfelelően."* (KIRÁLY J. 2001. p.14)

Mindenki számára egyértelmű, hogy a vezetők határozzák meg a célokat, tervezik és szervezik az irányítást, kiválasztják a leendő alkalmazottakat. Azt viszont nyomatékosítani kell, hogy teljesen mindegy, hogy valaki mennyire jó vezető, vagy milyen jó a terméke, ha alkalmazottai nem megfelelőek, a sikertelenség elkönyvelhető. A kiválasztásnál fontos szempont, hogy a szálloda sikerességéhez való tudással rendelkezzen a dolgozó, a jövőben pedig támogatni is kell, hogy tudását megfelelően hasznosítsa a siker elérése érdekében.

A munkakör által megkívánt tevékenységek elvégzéséhez képességre, készségre és tudásra van szükség. A képesség a tevékenységre való testi és lelki alkalmasságot jelenti, azaz rátermettségünket és ügyességünket is. Készség az a képesség, amelyet gyakorlással szerzünk meg.

Képességeinket szellemi és fizikai csoportba sorolhatjuk. A szellemi képességek körébe tartozik a szóbeli kifejezőkészség, verbális megértés, számolási képesség, az emlékezet, következtetési képesség. Fizikai képességeknek az erőkifejtéssel, testi koordinációval, állóképességgel összefüggő képességeket nevezzük.

Fayol vezetési elvei közül kiemelkedő helyen áll a megfelelő embert a megfelelő helyre gondolat. Ezért is nagyon fontos, hogy tudjuk azokat a személyiség jellemzőket, amelyek az adott munkakör betöltéséhez szükségesek, hiszen bizonyos munkakörök betöltésénél, adott jellemzők akár hátrányosak is lehetnek. Személyiségünk alakítja egyéniségünket, megkülönböztet másoktól, meghatározza, hogyan reagálunk adott szituációkra, illetve hogyan lépünk másokkal interakcióba.

Azt talán senki nem vitatja, hogy maga a recepciós a szálloda tükörképe, arca és lelke. Általa alakul ki a vendég első benyomása a szállodáról, amit igen nehéz megváltoztatni, ezért is kell fontos sztenderdeket kidolgozni, követelményeket támasztani velük szemben, mind külső megjelenésben, mind viselkedésben, magatartásban.

A frontvonal alkalmazottjai tulajdonképpen pszichológusok is, ők a közvetítők a szálloda és a vendég között. Bármi is történik, az biztos, hogy a panasz a recepcióhoz fog érkezni. Ilyenkor válik nagyon fontossá, hogy adott emberi tulajdonságokkal rendelkezzenek, hiszen tulajdonképpen ez a sikeres munkavégzésük eszköze is. Bagdy Emőke szerint *„egy jó pszichológus három legfontosabb tulajdonsága az empátia, a hitelesség és a másik ember feltétel nélküli elfogadása.”* (http://www.mipszi.hu/cikk/090924-kibol-lehet-jo-pszichologus) A pszichológus munkája komoly intellektuális, érzelmi és pszichés terheltséget jelent. Ezek miatt fontos a jó egészségi állapot, a kiegyensúlyozott személyiség, erős idegrendszer, lelki terhelhetőség. Munkája során folyamatosan kell használni a verbális és nem verbális kommunikáció eszközeit, ezért alapkövetelmény a kiváló működésű látási, hallási és kommunikációs funkciók. Ez mind igaz a front office munkatársaira is.

A szállodai alkalmazottak egyik elengedhetetlen tulajdonsága a figyelmesség, amely a segítőkészség kiindulópontja is egyben. A figyelmesség olyan apró dolgokban mutatkozik meg, hogy a vendéget a nevén szólítják, emlékeznek szokásaira, mit szeret és mit nem, érdeklődnek iránta és a tartózkodása iránt, igényét akár előre is ismerik.

A szállodai dolgozók szinte mindegyikének emberismerettel kell rendelkeznie, hogy vendégeit jobban megismerhesse. A jó emberismerő megfelelő önismerettel rendelkezik, empatikus, intuitív, társadalmilag aktív, helyzetnek megfelelő bánásmódot alkalmaz, jó megfigyelő. Egyes tulajdonságok alapján az embereket különböző típusokra lehet osztani. Az egyik ilyen az empirikus típustan, amely nem tudományos, hanem tapasztalati úton jött létre. E szerint az embereket oly módon különböztetik meg, mint vevő és eladó, vendég és vendéglátó, ügyfél és ügyintéző.

Senger és Hoffmann PQ-személyiségtesztje alapján 3 típust különböztetünk meg:

- *Kibontakozott, kifejlett és harmonikus típus*
  PQ-teszten magas pontszámot ért el, jellemzői az őszinteség, magabiztosság, önbizalom, empátia, türelmesség, egyéni gondolkodásmód, humorérzék. Embertársai hallgatnak rá, hiteles és megnyerő.

- *Átlagos, közepesen kifejlett személyiség*
  Jellemzője, hogy sokszor konfliktus gyötri, megszokott életútjáról nem tér le, mert ez biztonságos számára, pedáns és megbízható. Hiányzik belőle a találékonyság, színesség.

- *Ki nem bontakozott, egyes vonásokban hiányos személyiségtípus*
  Képességeik szerényebbek, mindenért erősen kell dolgozniuk, esetleg mások segítségére kell támaszkodniuk, lelkileg nem kiegyensúlyozottak, problémamegoldó képességük igen csekély. Hajlamosak lámpalázra, ügyetlenkedésre, önismeretük hiányos. Életükben a beteljesületlenség mindig jelen lesz.

A recepciósoknak megfelelő érzelmi intelligenciával kell rendelkezniük. Az érzelem egy szubjektív viszonyulás a cselekvésekhez, amely lehet taszító vagy vonzó. Az érzelmek cselekvésre vezérelnek, kifejezik a jelenségek és a tárgyi világ jellegét, értékét. Pozitív érzelmi átélést okoznak azok a dolgok, amelyek segítik az igények kielégítését, vagy megfelelnek az elvárásoknak és elképzeléseknek. Az EQ, azaz érzelmi intelligencia magába foglalja az empátiát, a társas érintkezésekben való jártasságokat, az önuralmat és az önlelkesítő adottságokat. Az emocionális intelligenciával rendelkező emberek kreativitásra képesek és ráéreznek embertársaik érzelmeire. A magas EQ-val rendelkező személyek uralni tudják hangulat-ingadozásaikat, jó konfliktusmegoldók.

Az érzelmi intelligencia mellett az intelligenciáról sem szabad megfeledkeznünk. *„Az intelligencia megértési, értelmezési, helyzetfelismerő és megoldó képesség, illetve a megfelelő viselkedési, válaszadási mód megválasztásának képessége egy új helyzetben."* (KIRÁLY J. - KRISTÁLY M. 1988. 79.p) A hétköznapi

életben az emberek azt tartják intelligensnek, aki művelt, tájékozott, nagy tudással rendelkezik, de az intelligencia és a tudás két különböző dolog. Míg a tudás a konkrét ismeretanyagot jelenti, addig az intelligencián a tárgyi tudás megszerzését, hasznosítását, egyfajta gondolkodásmódot értünk.

A recepciósnak a munkája során a kreativitást sem szabad mellőzni. A kreatív emberek gondolkodása valami újat teremt. Általában találékonyak, ráéreznek a problémákra, lényegre látóak. Éheznek a sikerre, a megszokott unalmas nekik, merészek, tele vannak ötletekkel, újítók.

Minden szállodának tudatosítania kell magában, hogy elégedett alkalmazott nélkül nem lesz elégedett a vendég sem. Fontos, hogy a menedzsment figyeljen az alkalmazottaira, egymás iránt rugalmasak legyenek. Interjúim során szinte mindenki megemlítette, hogy a legfontosabb egy jó csapat kiépítése, hiszen ekkor mindenki jól érzi magát, így munkáját is boldogan tudja végezni. A motiválást is meg kell említeni, mert a szállodában az alkalmazott könnyen belefáradhat a munkába. Különböző jutalmak kialakítása segíthet a kiegyensúlyozott, magas színvonalú szerviz eléréséhez (pl. az év dolgozója cím).

Az általam megkérdezett vezetői beosztású szállodai dolgozók szerint a megfelelő recepciósnál elengedhetetlen a jó megjelenés, problémamegoldó képesség, gyors reakcióidő, határozottság, nyelvismeret, nyugodtság, humor és higgadtság. Ezen kívül nagyon sokat számít a különböző helyeken szerzett tapasztalat is, mivel minden egyes szituációból rengeteget tanulhat az ember

5.2. Kommunikáció

A szállodaiparban dolgozók felé talán a legfontosabb elvárás a jó kommunikációs képesség mind szóban, mind írásban anyanyelvünkön és idegen nyelven is. A szavak megfelelő használatával, pozitív kommunikációval jó kapcsolatot tudunk kialakítani a vendégeinkkel és kollégáinkkal egyaránt. Ebben a szakmában a verbális és nem verbális kommunikáció meghatározó szereppel bír.

Verbális kommunikáció esetén leginkább a szemtől szembeni kommunikáció, az e-mail és a telefonbeszélgetések jelennek meg. A szemtől szembeni kommunikáció

lehetőséget nyújt arra, hogy kérdésekre válaszoljanak, információkat magyarázzanak el és lehetőség van az azonnali visszajelzésre is. A szemtől szembeni kommunikáció először az érkezéskor jelenik meg. A vendég szempontjából ez a legfontosabb momentum, hiszen ekkor lép közvetlenül kapcsolatba a szállodával a recepción keresztül. A check in során pozitív képet alakíthatunk ki vendégünkben, feltérképezhetjük lelki világát, megismerhetjük preferenciáit és érdeklődési körét. Ekkor közölhetünk vele fontosabb információkat magáról a szállodáról, a városról, éttermekről és különböző kikapcsolódási lehetőségekről.

A telefonbeszélgetéseknél is különösen fontos egy pozitív kép kialakítása. A szállodák különböző sztenderdeket írnak elő, például három csengés után fel kell venni a telefont, mennyi ideig lehet tartani a vendég hívását, hogyan mutatkozzunk be. A telefont felvevőnek figyelnie kell a hangnemére és a stílusára. Itt is, mint mindenhol elengedhetetlen a mosoly, hiszen ez a telefonbeszélgetés alatt is érezhető.

Az e-mailezés során elengedhetetlen a megfelelő szavak használata és a helyesírás. Az elektronikus levelezés egyik előnye, hogy lehetőségünk van átgondolni, hogyan reagáljunk. A szolgáltatás bármikor elérhető és a vendéggel gyors kapcsolatteremtést tesz lehetővé.

Azokban a munkakörökben, ahol a vendéggel kapcsolatot létesítünk, nélkülözhetetlen a non verbális kommunikáció tudatos alkalmazása. Egy recepciós csak akkor válhat hitelessé, ha szavai és testbeszéde összhangban vannak. A non verbális elemek közül a legfontosabb a mosoly, a szemkontaktus és a testbeszéd.

5.3. Costumer Care (vendégekkel való bánásmód)

Ma már a szállodaipar piacán rengeteg, termék közül tudnak választani a turisták. Szinte nap, mint nap hallhatjuk, hogy dübörög a budapesti turizmus. Ennek okán rengeteg új szálloda jelenik meg a piacon, egyre szebbek és jobbak, amelyek minden szempontból meg akarnak felelni a mai utazó ember igényeinek. Az egyik legfontosabb tényező, amivel a régebben nyitott szállodák versenyben tudnak maradni, az a costumer service, vagy más néven, costumer care. Ez tulajdonképpen egy bánásmód, a vendégekkel, fogyasztókkal való törődést jelenti. Egyik alapvető eleme az udvariasság, melynek lényege kollégáink, vendégeink erkölcsi alapú megbecsülése. Az udvariasság összetevői a következők: támogató magatartás, társadalmi intelligencia, illemtan, szaketikett, pozitív érzelmek, szakmai

felkészültség, diplomatikusság, tapintat, humor. A figyelmesség egyik legjobb módszere, ha a vendéget a nevén szólítjuk, napszaknak megfelelően köszöntjük és érdeklődünk afelől, hogy hogyan érzi magát, milyen napja van. A sikerhez elengedhetetlen az úgynevezett „small touches”. Ezt talán a legjobban úgy tudnánk lefordítani, hogy apró figyelmességek, amelyek lehetnek kisebb bekészítések, ingyen tea, kávé, süti, csoki a párnán, születésnapi köszöntések.

5.4. Panaszszituáció menedzsment, konfliktusok

„Panaszhelyzet akkor keletkezik, amikor az igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatóval, függetlenül akkor, hogy elégedetlenségét kinyilvánítja vagy sem. A panaszszituáció menedzsment célja az igénybevevő elégedetlenségének helyreállítása.”. (VERES Z. 2009. 334.p) Ez az elv azért is rendkívül fontos, mert a szájpropaganda által a rossz élmények, tapasztalatok sokkal gyorsabban terjednek, mint az elégedett vélemények. A panasznak két fajtáját ismerjük, amelyek pszichológiai alapon fekszenek. Az egyik az instrumentális (elvárják a panasz okának megszüntetését, pl.: zaj a szobában), a másik non instrumentális (nem várja el az ok megszüntetését, pl.: esik az eső). A panaszoknak nagyon fontos információs értéke van, egy kutatási eredménnyel ér fel, hiszen ezek által ismerjük meg legpontosabban vendégeink igényeit, elvárásait és véleményét. A sikeres panaszkezelés eredménye lehet, hogy a szolgáltatást igénybe vevő visszatérő vendéggé válik.

A sikeres panaszszituáció kezelésének alapszabályai:

- Megelőzés – regisztráljuk az eddigi panaszokat és keressünk megoldást a problémára
- Észlelés - ismerjük fel, hogy vendégük elégedetlen, annak ellenére is, ha nem panaszkodik
- Felkészültség - ha meghallgatjuk a panaszt, alkalmazzuk az előírt sztenderdeket a hatékony és gyors megoldás érdekében
- Kompetencia - alkalmazzunk megfelelő embereket
- Kompenzáció - mivel a szolgáltatást nem tudjuk kijavítani, ezért a vendégek valamilyen módon kárpótolni kell.

A konfliktusnak két fajtája ismert, belső (ösztön és lelkiismeret közötti feszültség) és külső (egyének és környezet közötti eltérések) konfliktus.

A konfliktusok lehetnek:

- építő jellegűek: haladást, újítást segítik, problémamegoldó helyzetekben az együttműködést segítik
- romboló jellegűek: a fejlődést, együttműködést gátolják, az ellenfelek a győztes-vesztes álláspontot követik
- formális konfliktusok: közvetítő segítségével vagy sok esetben maguktól is megoldódnak.

A konfliktushelyzet: *„a személy és az elérendő cél közé akadály kerül, amit le lehet győzni és ki lehet kerülni. Ez a problémamegoldás két útja is egyben."* (KIRÁLY J. - KRISTÁLY M. 1988. p.55)

A konfliktushelyzetek: *„azok a körülmények, amelyekben az emberek törekvési, érdekei összeegyeztethetetlennek tűnnek."* (KIRÁLY J. - KRISTÁLY M. 1988. p.56)

A konfliktushelyzetekben a viselkedésnek két dimenziója ismert:

- önérvényesítés: a személy mennyire törekszik arra, hogy saját szándékait érvényesítse
- együttműködés: a személy milyen mértékben akarja a másik fél szándékait elfogadni, érvényesítését elősegíteni.

A konfliktus kezelésének öt módjáról beszélhetünk. Ezek a következők:

- Versengés: ez egy önérvényesítő és hatalomorientált eljárás, amely során az egyén a saját szándékait érvényesíti a másik személy rovására, valamilyen befolyásolási mód segítségével, így nyerő helyzetbe kerül
- Alkalmazkodás: együttműködő, az egyén lemond saját szándékairól, hogy a másiké is érvényesülni tudjanak
- Elkerülés: nem önérvényesítő, nem együttműködő eljárás, az egyén nem követi saját illetve a másik fél szándékát sem
- Problémamegoldás: egyszerre önérvényesítő és együttműködő, együtt dolgozva a másik személlyel születik meg a megoldás, amely mindkét fél számára teljesen kielégítő

- Kompromisszumkeresés: átmenet az önérvényesítés és az együttműködés között, amelynek célja, hogy valamilyen kölcsönösen elfogadható megoldást találjanak, amely részlegesen mindkét fél számára megfelelő.

A konfliktusok kezelésében nagyon nagy segítségünkre lehet az empátia, amelynek segítségével béketárgyalással tudunk megoldást találni a problémára.

Különböző személyiségtípusok más-más módon kezelik a lehetséges konfliktusokat:

- *Aktív egoista stílus*
  Mindig az igazáért küzd és harcol, általában győztesként kerül ki az adott helyzetből. Ezek az emberek az üzleti élet királyai. A piaci versenyben agresszívek, fontos szerepük van az egyes ágazatok fejlődésében. A szolgáltató szektorban az ilyen személyiségű emberek alkalmazása hátrányos lehet, mert a vevők és a vendégek felett is uralkodni akar.
- *Aktív együttműködő*
  Segítőkész, előzékenyen, együttműködő. Célja általában, hogy senki ne kerüljön ki vesztesként. Legideálisabb alkalmazott a szolgáltató szektorban.
- *Passzív egoista*
  A konfliktusoktól elmenekül, nem akar küzdeni. Sokszor hárít, döntésképtelen, megbízhatatlan, bizonytalan.
- *Passzív együttműködő*
  Alázatos, előzékeny. Udvarias és önzetlen tulajdonságai miatt partnerei gyakran gyengének láthatják. Szintén jó munkaerő válhat belőle a szolgáltatások terén.

A konfliktusok kapcsán érdemes említést tennünk a belső konfliktusokról is. Ez a kognitív disszonancia, amikor attitűdjeink, hiedelmeink és gondolataink ellentétben állnak egymással. Ezt a jelenséget Festinger kutatta, aki rájött arra, hogy tartósan nem vagyunk képesek elviselni, ha ezek nincsenek összhangban, hiszen akkor egy tartós belső feszültséggel kell a nap minden percében megbirkóznunk. Mindig arra törekszünk, hogy gondolataink összhangban legyenek a viselkedésünkkel, különben kellemetlenül érezzünk magunkat. Ekkor alakul ki a lelkiismeret-furdalás is. Ezt egy

recepciós nap, mint nap átéli olyan helyzetekben, amikor például a vendég alaptalanul panaszkodik, mégis neki kell igazat adni és bocsánatot kell kérni mindenért.

A konfliktus kezelésének egyik legfontosabb eszköze a kommunikáció. Minden vendég felé kommunikálni kell azt, hogy a szállodáknak is célja, hogy ő minden percben elégedett legyen és érezze azt, hogy a szálloda törődik vele.

5.5. Minőségmenedzsment

A minőség *„a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségről alkotott értékítéleteinek stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget és így hozzájárul az újravásárlási szándék erősödéséhez.”* (VERES Z. 2009 p.93-95) A szállodai minőségmenedzsment legalapvetőbb célja az elégedett vendég.
A szolgáltatásminőség legfőbb paraméterei:

- Hitelesség – Jó hírneve van a szállodának?
- Biztonság – Esténként sétálhatok a szálloda környékén?
- Hozzáférhetőség – Könnyen eljutok a szállodába?
- Kommunikáció – Ha problémám van, meghallgatnak?
- Igénybevevő megismerése – Törzsvendégként tartanak számon?
- Kézzelfogható tényezők – Milyen szolgáltatásokat nyújt a szálloda?
- Megbízhatóság – Azt kapom, amit foglalok?
- Reagálási készség – Ha problémám adódik, gyorsan tudnak segíteni?
- Hozzáértés – Tudnak jó éttermet ajánlani?
- Udvariasság – Bármikor fordulok a recepcióhoz, kedvesek lesznek velem?

A minőség javulását és a vendégek elégedettségét is növeli, ha garanciákat vállalunk, amelyek nem mások, mint a kompenzációk. Ezeket a szállodák nem közlik, azonban a gyakorlatban léteznek. Erre egy jó példa, hogy ha a vendég arról panaszkodik, hogy hangos a szobája, amennyiben a foglaltság engedi, felajánlunk neki egy másik szobát. Vigyázni kell azonban, hogy a vendégek ne használják ki tudatosan a szállodáknak ezt a kompenzálási hajlandóságát. Garanciavállalás lehet még az is, ha a szálloda éttermében öt percen belül nem kapja meg a kávét, akkor nem kell fizetnie.

5.6. Innováció, fejlesztés

A jövőbeli siker kulcsa a folyamatos fejlődés és alkalmazkodás a mindenkori vendégek igényeihez. Ez jelentheti a szobák festését, új bútorok vásárlását, új szolgáltatások kínálását. A jövőben nagy valószínűséggel előtérbe kerülnek majd a különböző mobil applikációk megjelenései, amivel ma már több szálloda is próbálkozik. Ennek segítségével a vendég lefoglalhatja szobáját, be- és kicsekkolhat, ételt rendelhet, jelezheti, mikor kér takarítást, ellenőrizheti számláját, de akár még chat-en keresztül is kérhet különböző információkat. Az applikációk sikerességének nagy kérdése, hogy a vendégek a jövőben mennyire fogják igényelni a személyes kapcsolatokat.

Az alkalmazottak fejlesztéséről sem szabad megfeledkezni. Ma már nagyon sikeressé váltak a különböző tréningek mind a vezetők, mind az alsóbb beosztásúak számára. Ezek mind azért fontosak, hogy a váratlan szituációkra a lehető legjobban tudjunk reagálni. A leghasznosabb továbbképzések ebben a szakmában a kommunikáció és konfliktuskezelés, különböző értékesítési stratégiák bemutatása, stressz-kezelés, vezetői tréningek. Ezek mind a saját személyes fejlődésünket segítik elő, amely által magabiztosabbak, kiegyensúlyozottabbak és sikeresebbek leszünk a munkánk során és a vendéggel szemben is.

6. Az online média hatalma

Azt ma már senki nem vitatja, hogy az emberek többsége a szállodai szoba megvásárlása előtt az interneten szerez minél több információt, amely döntését segíti. Az internet segítségével a legjobb szállodát tudja megtalálni, ami minden elvárásának megfelel. Mivel a szállodai szolgáltatást nem tudjuk előre kipróbálni, ezért a szállodáknak kiváló lehetőség, hogy saját vagy más weblapokon bemutassák a terméket, hogy meggyőzzék jövőbeli vendégeiket. Az online felületek lehetőséget adnak, hogy képeket tegyünk fel, virtuális sétát tegyünk a szállodában, programokat és éttermeket ajánljunk a szálloda környékén.

Az internet adta lehetőségek a szállodák marketingtevékenységét nagyban segítik.

- Reklám és hirdetés – Minden szállodának saját honlappal kell rendelkeznie, ahol be tudják mutatni a terméket és szolgáltatást. A honlap tartalma, a design (színek, képek, videók) befolyásolja a vendég véleményét a szállodáról. Ekkor már ki lehet alakítani a pozitív első benyomást.
- A fogyasztók szolgálata – Az internet megjelenésének köszönhetően a szállodák szorosabb kapcsolatot tudnak kialakítani vendégeikkel. Ez azért elengedhetetlen, mert az internetes vásárlók nagyon fontosnak tartják az árat, a minőséget, míg a márkahűség nem jellemző. Az internet segítségével a szállodák be tudják vonni a vendégeket a szolgáltatások kialakításába, így egyénre szabott lehetőségeket tudnak kínálni, az elutazást követően a vendégekkel kapcsolatban tudnak maradni, ezzel is elősegítve a visszatérésüket.
- Értékesítés – A világháló a nap bármely órájában elérhető, így a világ bármely pontjáról tudnak a szállodák foglalásokat fogadni. Az online értékesítés esetén fontos szempont a szolgáltatás pontos bemutatása és biztonsági garanciák kialakítása. Az online felületeken való foglalás egyre népszerűbbé válik, ma már turisták milliói használják az OTA-k (Online Travel Agency, pl. Booking.com) adta lehetőségeket, megszervezve saját utazásukat.
- Piackutatás – A vendégek különböző felületeken véleményeket írhatnak szállodai tartózkodásukról. Ez a szállodáknak a legolcsóbb marketing eszköz, hiszen pontos és friss információkat kaphatnak a vendégeik véleményéről és elvárásairól.

Említést kell tennünk a Tripadvisor szerepéről a szállodaiparban. Ezen a weboldalon több ezer értékelő kommentet olvashatunk a szállodákról. Szakemberekkel folytatott interjúm során világossá vált, hogy mindegyikőjüknek nagyon fontosak a Tripadvisoron szereplő kommentek. Egyfelől ez a szállodáknak egy nagyon jó visszajelzés a munkájukról, másfelől ez az egyik legolcsóbb marketing eszköz a szálloda népszerűsítésére. Nagyon kevés az olyan utazni vágyó, aki legalább egy pár kommentet ne olvasna el arról a szállodáról, ahova megy.

A pozitívumok mellett negatív aspektusa is van ennek az online világnak. A Tripadvisor egy nagyon bonyolult logaritmus alapján rangsorolja a kommentek, így egyetlen rossz értékelés nagyon komoly visszaesést jelent a hotelek közötti rangsorban. Ez a mai éles versenyben egy nagyon komoly hátrányt jelent, hiszen sokkal szívesebben megyünk el egy olyan szállodába, ami a Tripadvisor 4. helyén áll, mint a 16. helyen állóba. Ami igazán bántó lehet a szállodásoknak, hogy gyakran az értékelések nem tükrözik a valóságot, alaptalanok, vagy egy bizonyos hibáról nem a szálloda tehet. Gyakorlatom során találkoztam ezzel a problémával, amikor a vendég egy nagyon pozitív véleményt írt le a szállodáról, azonban a reptéren problémái adódtak és ezért csak 4 ponttal értékelte a szállodát 5 pont helyett.

Nagyon nagy szerepe van a rossz véleményekre való reagálásnak is. Ezeket többnyire a General Managerek vagy vezetői beosztásban dolgozó alkalmazottak írják. Sok mindent elárul a válasz stílusa és hangneme a szállodáról. Itt lehetőség nyílik arra, hogy az alaptalan vádakra reagáljanak, megnyugtatva potenciális vevőiket. Ezért a válaszoknak is ugyan olyan fontos szerepet kell tulajdonítani, mint magának az értékelésnek.

Mára már a vendégek rájöttek arra, hogy a Tripadvisor mekkora hatalommal bír és tudják, hogy egy rossz kommenttel súlyos hátrányba hozzák a szállodát. Cselszövő vendégek ezt ki is használják úgy, hogy zsarolással fenyegetnek (ebben az esetben például egy 1 pontot erő kommenttel) valami kompenzáció reményében.

7. Összegzés

Dolgozatom célja az volt, hogy bemutassam a Budapestre érkező vendégeket pszichológia megközelítésből. Ezt azért is tartottam fontosnak, hiszen mára már egyértelművé vált, hogy elégedett vendégek nélkül nincs sikeres szálloda. A mai utazó emberek már élményeket keresnek és személyre szabott szolgáltatásokat, amelyekkel szemben egyre nagyobb elvárásoknak kell megfelelni. Ahhoz, hogy ezeknek a magas követelményeknek megfeleljünk, sőt, inkább túlteljesítsük őket, elengedhetetlen, hogy ismerjük vendégeinket.

Emellett nagyon fontosnak tartottam, hogy említést tegyek azokról az összetevőkről, amelyek a vendégek elégedettségét eredményezik. Ezek közül is kiemelkedőnek tartom a recepciósok munkáját, de leginkább a személyiségüket. Mindezek mellett a folyamatos fejlesztéseknek is óriási szerepe van, hiszen rengeteg új szálloda nyílik, egyre több vendég érkezik igen magas igényekkel és elvárásokkal, amelyeknek mind meg kell felelni, ha valaki versenyben akar maradni.

Mellékletek

1. sz melléklet

Interjú kérdések

a) Milyen a szálloda, hány szobás?
b) Vendégösszetétel – tudná-e jellemezni őket?
c) Miket csinálnak, hogy a vendéget lenyűgözzék?
d) Kérem, mondjon egy jó, egy rossz vagy valamilyen érdekes élményt, történetet vendégekkel kapcsolatban?
e) Mi az, amit a legtöbbet dicsérnek a szállodában a vendégek?
f) Mit gondol, mennyire befolyásolja a Tripadvisoron szereplő kommentek a vendégek választását?
g) Mit várnak el a recepciósoktól?
h) Kérem, mondjon 5 olyan emberi tulajdonságot, ami egy recepciósnál elengedhetetlen.
i) Milyen irányba halad a szállodaipar a jövőben?

2. sz melléklet

Interjúim helyszínei

Opera Garden Hotel & Apartments

Az Opera Garden Hotel & Apartments Budapest belvárosában, az Operaháztól pár perc sétára, a Hajós utcában található. A szállodát egy bérlakásból álló épületből alakították ki. A szállodában 35 egyedien kialakított szoba található, melyek közül 5 apartmanként funkcionál. A szálloda jelenleg a Tripadvisor 9. helyezettje, A Tripadvisor Travellers' Choice 2015 7. helyezettje. Az vendégek visszajelzéséből az látszik, hogy a szálloda remek elhelyezkedése miatt kiváló értékeléseket kap. Azonban a legtöbbet dicsért maga a recepciósok által nyújtott szerviz.

Four Seasons Gresham Palace

A szálloda az 1907-ben épült Gresham Palotában, a város szívében található. Az épület eredetileg a londoni Gresham Biztosító Társaság budapesti központja volt. 2004 óta azonban már Four Seasons Hotelként működik, turisták és nézelődők ezreit fogadva. A szálloda 179 szobával és lakosztályokkal rendelkezik, többek között itt található Budapest legdrágább szobája is.

A hotel jelenleg a Tripadvisor 2. helyén, a Travellers' Choice 1. helyén áll. Rengeteg értékelést olvashatunk a szállodáról és szinte mindegyikben megemlítik a lenyűgöző épületet és a személyzetet, ezen belül is a concierge csapatot.

Hotel Palazzo Zichy

A Hotel Palazzo Zichy eredetileg Gróf Zichy Nándor lakhelyéül szolgált még a 19. században. A belvárosi palotában 80 szobát alakítottak ki konferencia teremmel, internet sarokkal, fitness teremmel és lobby bárral. A szálloda nem kimondottan a belvárosban található, azonban mind a 3-as metró, mind a 4-6-os villamos vonala pár percre található a csendes környezettől. Sok kommentben említik meg a kiváló szervízt, a reggeli választékot és az apró „meglepetéseket" mint, az ingyenes tea, kávé és snackek kínálata délután 5 óráig.

A Zichy szálloda a Tripadvisor előkelő 3. helyén áll, időnként megelőzve a Four Seasons Gresham Palace-t. A Travellers' Choice 2015 2. helyezettje.

Hotel Parlament

A Hotel Parlament Budapest belvárosában a Kálmán Imre utcában található. A szálloda 64 minimal art stílusban berendezett szobával rendelkezik. A szállodában egy bár, internet sarok, szauna és jakuzzi, illetve könyvtárszoba található. 70 fő részére konferenciatermet is tudnak biztosítani.

A Tripadvisor 7. helyezettje, a Travellers' Choice ranglista 4. helyén áll. A vendégek visszajelzései alapján elégedetten távoznak, sokat dicsérik a helyszínt, a személyzetet és az ingyenes kávé, tea és snack kínálatot

Mamaison Hotel Andrássy

A Hotel Andrássy az Andrássy út mentén helyezkedik el, a nagykövetségek szomszédságában. A szálloda ugyan nem kimondottan a belvárosban található, de könnyen megközelíthető innen, akár gyalog, akár tömegközlekedéssel. A szállodát 1937-ben építették Hajós Alfréd tervei alapján, melyben 61 szobát és 7 lakosztályt alakítottak ki. A szálloda saját étteremmel is rendelkezik, melynek neve La Peirle Noire.

A Tripadvisoron a 18. helyet foglalja el, a Travellers' Choice 23. helyezettje. Az értékelésekből látszik, hogy a vendégek szeretik a szálloda helyszínét, ami egy csendes környéknek számít, nem messze a belvárostól. Ezen kívül sokat dicsérték a személyzetet és az általuk nyújtott szervízt.

Mamaison Residence Izabella

A Residence Izabella a Hotel Andrássy testvére. A szálloda az Andrássy út és Izabella utca találkozásánál helyezkedik el, pár perc sétára a földalatti- és buszmegállótól. A hotelben 38 apartman szobát alakítottak ki, amelyek mindegyike konyhával, étkezővel, nappali és hálószobával felszerelt, így tökéletes választás lehet hosszú távú vendégek elszállásolására.

A Residence Izabella a Tripadvisor 32. helyezettje, a Travellers' Choice 10. helyét foglalja el. A vendégek nagyra értékelik a szálloda helyszínét, amely egy csendes és nyugodt környezetet kínál nem messze a belvárostól.

Irodalomjegyzék

1) BAKACSI GY. (1996): Szervezeti magatartás és vezetés, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
2) HOFMEISTER TÓTH Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest
3) JUNG, C. G. (2006): A lélektani típusok általános leírása, Európa Könyvkiadó, Budapest
4) KARAKASNÉ MORVAY K. - DARUKA E. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendégelégedettségben, Turizmus Bulletin XIII. évfolyam
5) KIRÁLY J. (2001): Kommunikáció az Idegenforgalomban, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest
6) KIRÁLY J. (1994) Az idegenforgalom emberi kapcsolatai, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
7) KIRÁLY J. – LASKAY A. S. J. (2001): Jellemkutatás, Kairosz Könyvkiadó Kft.
8) KIRÁLY J. – KRISTÁLY M. (1998): Önismeret emberismeret, Novorg International Szervező és Kiadó Kft., Budapest
9) RÓNAY J. – MÜNSTERBERG H. - LEWIN K. írásai (2001): Nemzetkarakterológiák Osiris Kiadó, Budapest
10) RUDOLFNÉ DR. KATONA M. (2015): A fogyasztói magatartás és az elégedettség főbb tényezői a vendéglátásban, doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő
11) VERES Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest

Források

- https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_oga001.html (elolvasva: 2015.07.02)
- https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga003.html (elolvasva: 2015.07.02.)
- https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qlf005b.html (elolvasva: 2015.07.02.)
- https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qli012b.html (elolvasva: 2015.07.02.)
- http://frankfurtimesek.blog.hu/2015/02/09/a_hotel_recepciosok_x_tipusa_avagy_akasztjak_a_hohert (elolvasva: 2015.07.25.)
- http://frankfurtimesek.blog.hu/2015/02/02/a_kedves_hotelvendegek (elolvasva: 2015.07.25.)
- http://amerika-ad.blog.hu/2014/02/08/milyenek_az_amerikai_emberek (elolvasva: 2015.08.06.)
- https://www.google.hu/search?q=maslow+piramis&espv=2&biw=1517&bih=714&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI6Zmd4-6FyAIVCNYsCh3Krw7H&dpr=0.9#imgrc=NvAx2UYWUyQTGM%3A (elolvasva: 2015.07.09.)
- http://prehryfarkas.hu/2014/03/21/tukrom-tukrom-mond-meg-nekem-milyenek-az-amerikaiak-feletek/ (elolvasva: 2015.08.06.)
- http://www.mipszi.hu/cikk/090924-kibol-lehet-jo-pszichologus (elolvasva: 2015.10.24.)
- http://www.travelagewest.com/Travel/Trending/Hotel-Guests--Expectations-Rise-With-Room-Rates/#.Vinwc9LhCt8 (elolvasva: 2015.09.09.)
- http://spiritcode.hu/blog/okostelefon-szobakulcs-alkalmazas/http://frankfurtimesek.blog.hu/2015/02/02/a_kedves_hotelvendegek (elolvasva: 2015.08.25.)
- http://www.tripadvisor.co.hu/TravelersChoice-Hotels (elolvasva: 2015.11.23.)

- https://www.tripadvisor.co.hu/Hotels-g274887-Budapest_Central_Hungary-Hotels.html (elolvasva: 2015.11.23.)
- http://www.hotel2022.hu/hotel_2022_media/files/ii.7.-szallodavezetes-targya-a-szalloda-dr.-juhasz-laszlo-phd.pdf (2015.08.29.)
- http://neta.itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ16.HTM (2015.11.12.)
- http://hvg.hu/kkv/20150921_Novekedett_a_SZEP_kartya_felhasznalasa (2015.11.12.)
- http://www.gfk.com/hu/news-and-events/press-room/press-releases/lapok/osztalyletszam-2014-magyarorszagon-nincs-igazi-kozeposztaly.aspx (elolvasva: 2015.11.12.)