

Szállodai online vendégértékelések elemzése és csoportosítása a SERVQUAL-módszer segítségével

Analysis and grouping hotel online guest assessments with the Servqual method

JAKAB BÁLINT

PhD-hallgató, Pannon Egyetem Nagykanizsa - Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ,
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet
jakab.balint@pen.uni-pannon.hu

RAFFAY-DANYI ÁGNES NÓRA

Egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék
raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

Hivatkozás

Jakab Bálint, Raffay-Danyi Ágnes Nóra (2026), Szállodai online vendégértékelések elemzése és csoportosítása a SERVQUAL-módszer segítségével. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 114-123. DOI: 10.62561/EMOK-2025-07

Absztrakt

A fogyasztók egyik új típusára (megokosodott fogyasztó) jellemző, hogy kihasználja a digitális technológia adta lehetőségeket és különböző platformokon meg is jeleníti a véleményét, ezáltal képes arra, hogy kritizáljon, égbbe emeljen vagy trónról taszítson le márkákat, vállalatokat. A fogyasztók által írt online véleményeknek elvitathatatlan súlya van. Egyrészt visszajelzéseket adnak a vállalatoknak a tevékenységük minőségét illetően, amelyeket fel tudnak használni a szolgáltatásaik fejlesztéséhez, másrészt pozitív és negatív véleményeikkel képesek befolyásolni főként azon fogyasztókat, akik még nem jártak korábban egy adott szállodában. A vendégelégedettség mérése tehát kiemelt terület a szállodaiparban, hiszen egy-egy szálloda megítélését végső soron a márkát az ott megszálló vendégek elégedettsége vagy elégedetlensége és az ennek kapcsán felmerülő észrevételek, vélemények, ajánlások, formálják folyamatosan. A kutatás célja két szálloda példáján keresztül bemutatni, hogyan lehet a SERVQUAL-módszer segítségével csoportosítani a vendégek által megfogalmazott kommenteket, értékeléseket, melyek a leggyakrabban említett szolgáltatástényezők, milyen korlátai vannak a módszernek kutatásunk esetében, továbbá hogy milyen háttére lehet a vendégek által tett negatív kommenteknek.

Kulcsszavak: vendégelégedettség, vendégértékelés, SERVQUAL-módszer, szolgáltatásminőség

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium 2024-2.1.1-EKÖP kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

A key characteristic of the latest types of consumers (smart consumer) is to take advantage of digital technology and display their opinion on various platforms, thus being capable of criticizing, raising to or pushing brands and companies from the throne. Online reviews written by consumers have undoubted weight. On the one hand, they provide companies feedback on the quality of their activities that they can use to develop their services. On the other hand, with their positive and negative opinions they are able to influence mainly consumers who have not visited a particular hotel previously. Measuring guest satisfaction is therefore a priority in the hotel industry, as the hotel is ultimately perceived by the satisfaction or dissatisfaction of the guests and the comments, opinions, recommendations that arise in this context. The aim of the research is to present the SERVQUAL method through examples of two hotels, how to group the comments and evaluations made by guests, which are the most commonly mentioned service factors, the limitations of the method, as well as the potential background to the negative comments made by guests.

Keywords: guest satisfaction, guest assessment, SERVQUAL method, service quality

Acknowledgments: The research was supported by the University Research Scholarship program 2024-2.1.1 of the Ministry of Culture and Innovation, funded by the National Research, Development and Innovation Fund.

1. Bevezetés

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) tájékoztatása alapján a turizmus jelentős mértékben járul hozzá Magyarországon a gazdaság élénkítéséhez és a munkahelyteremtéshez. Az MTÜ 2024-es adatai szerint a turizmus gazdasághoz való a közvetett hatásokat is magába foglaló hozzájárulása a GDP 13%-a (Kassay, 2025, Turizmus.com, 2025). A turisztikai ágazatokban betöltött állások száma kb. 400 ezer fő, a munkahelyek 10,0%-át tehát a turizmus generálja (Turizmus.com, 2024). Továbbá a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 2.0-ás frissítése alapján 2030-ra a kormány szeretné a 16%-os hozzájárulást elérni (NTS2030, 2021).

A téma aktualitását az adja, hogy a magyar turizmus és ezen belül is a szállodaipar jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt években, évtizedben, ha a szállodák kapacitásának bővülését és az ezekben eltöltött vendégéjszakák számának növekedését vesszük alapul (1. táblázat).

1. táblázat

Szállodaipari mérőszámok változása az elmúlt években

Év	Turisztikai szálláshelyek összesen	Kereskedelmi szálláshelyek összesen	Szálloda
Működő egységek száma			
2023	33.685	3.013	1.008
2024	37.419	3.015	1.010
Kiadható szobák száma			
2023	178.781	107.549	64.577
2024	181.434	107.293	65.622
Kiadható férőhelyek száma			
2023	564.446	307.479	150.368
2024	593.953	322.369	153.556
Belföldi vendég, ezer			
2023	8.821	6.267	4.477
2024	9.367	6.595	4.795
Külföldi vendég, ezer			
2023	7.427	5.487	4.427
2024	8.859	6.114	5.078
Összes vendég, ezer			
2023	16.248	11.754	8.903
2024	18.226	12.709	9.873
Belföldivendég-éjszaka, ezer			
2023	21.584	14.885	10.041
2024	22.247	15.215	10.705
Külföldivendég-éjszaka, ezer			
2023	20.229	14.174	10.905
2024	22.620	15.224	12.122
Összes vendég-éjszaka, ezer			
2023	41.813	29.059	20.946
2024	44.868	30.440	22.828

Forrás: KSH (2024a, 2024b) alapján saját szerkesztés

Látható, hogy nőtt a működő egységek, az ezekben kiadható szobák és férőhelyek mennyisége, valamint a belföldi és a külföldi vendégek, illetve az általuk eltöltött vendégéjszakák száma is. A fogyasztók választását ma már egyre inkább befolyásolják a korábbi utazók pozitív és negatív véleményei (e-szájreklám), (Szakály, 2017), amely a digitalizáltságnak ezen belül az online véleménynyilvánításnak és a „megokosodott fogyasztói” karakter attitűdjének köszönhető (Rekettye et al., 2015, Töröcsik – Szűcs, 2021). A negatív online szájrreklám rossz hatással lehet a vásárlási szándék mellett a márkaértékelésre is (Horváth – Bauer, 2016). Ramgade – Kumar (2023) kutatása alapján az utazók 92%-a megbízik a véleményekben és megalapozott döntést hoz online kutatása alapján.

A bővülő szállodai kínálat és az online értékelések súlya miatt a szállodáknak kiemelten fontos, hogy sikeresen tudjanak működni, tanuljanak a felmerülő nehézségekből, hibákból és gyorsan tudjanak reagálni egy-egy felmerülő problémára.

2. Szakirodalmi áttekintés

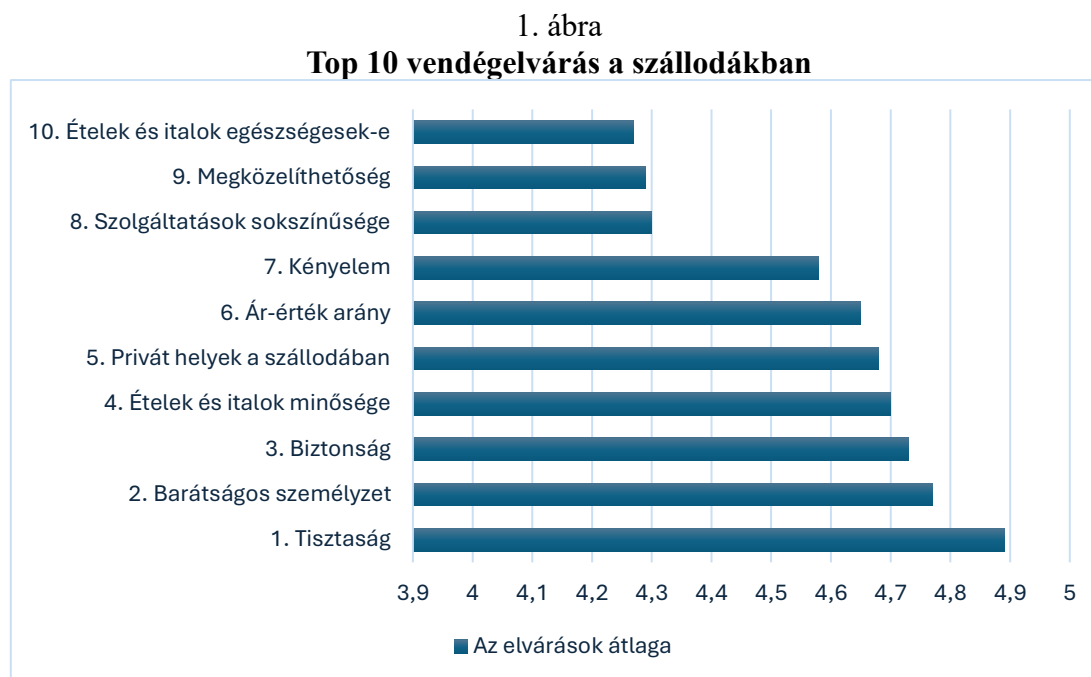
2.1. A vendégek elvárásai a szállodákban

Prasad et al. (2014) szerint a vendégek élményének befolyásolásában a kézzelfogható és a nem kézzelfogható attribútumok is szerepet játszanak. A kézzel fogható (azaz tárgyi) tényezők közé tartozik például a szoba felszereltsége, a tisztaság, a matrac és a párna minősége, a megfelelő világítás és a szálloda egyéb felszereltsége (Gundersen et al., 1996). Nem kézzelfogható tényezők pedig az ár-érték arány, a személyzet barátságos viselkedése, segítőkészsége és az extra kéréseknek való megfelelés (Ranjbari et al., 2020). Hasonló eredményre jutottak Lo és Yeung (2019) és Sukhu et al. (2019) is, akik a fizikai környezet, a vendég-személyzet és a vendég-vendég részekre osztották fel az elvárások tényezőit. Szerintük egyértelműen a tárgyi tényezők a legfontosabbak a vendégek számára, ezt követi a vendég-személyzet interakció, amelyet 4 fő dimenzió alakít: az alkalmazottak hozzáállása, a professzionális viselkedés, a proaktív szolgáltatás és a személyzet megjelenése. A vendégek szempontjából ugyanakkor természetesen fontos az is, hogy az egy időben, egy helyen lévő különböző csoportok pozitívan hassanak egymás tartózkodására.

Természetesen ahány kutatás, annyiféle eredmény születik a vendégek elvárásainak az összegzésére. A JD Power nevű – a fogyasztói viselkedés megértésében és az adatok elemzése terén jártas – vállalat 2019 és 2020-as kutatásából az derül ki, hogy a tisztaság mellett a világos kommunikáció és a nyugodt alvás a leginkább elvárt tényező a vendégek körében. A Cvent konferencia-, rendezvény- és vendéglátóipari technológiai szolgáltató 2021-es kutatásából megtudhatjuk, hogy a vendéglátásokat az is befolyásolja többek között, ki, milyen motivációval foglal egy adott szállodába és melyik generációhoz tartozik. Az üzleti utazók azt szeretnék, hogy tartózkodásuk gördülékeny legyen, azaz a foglalástól a kijelentkezésig minden egyszerűen történjen. Ezenkívül a legjobban a nagysebességű mobilinternetet (5G), a jól kiépített infrastruktúrát és alkalmazásalapú ügyfélszolgálatot preferálják. A generációkat tekintve míg a boomerek számára az egyik legfontosabb tényező a szálloda ár-érték aránya (Cvent, 2021), addig a Z generációnál megjelenik a szálloda hitelessége, a személyzet érzelmi intelligencia szintje, a CSR és a fenntarthatósági intézkedések megvalósulása (Fredericks, 2025).

Kulcsár – Grotte (2018) az Y és a Z generáció utazási szokásait, vendéglátásait vizsgálta és az 1. ábrán látható eredményeket kapta. A kutatásukban 332-en vettek részt, melyben a válaszadóknak egy 5 fokozatú skálán kellett megjelölni a tényezők fontosságát, ahol az 1-es érték az egyáltalán nem fontos, míg az 5-ös érték a teljes mértékben fontos tényezőt jelentette. Az ábra sorrendjéből kiderül, hogy a legfontosabb a tényezők a szálloda szobáinak, belső tereinek tisztasága, a személyzet barátságos és vendégszerető attitűdje, valamint a kínált ételek és italok ízletessége. Megjelenik még többek között az ár-érték arány, a megközelíthetőség, a

biztonság, a kényelem, a szolgáltatások sokszínűsége és az elvonulási lehetőség, azaz a privát helyek megléte a szállodában.



Forrás: Kulcsár és Grotte (2018) alapján saját szerkesztés

A kutatások során feltárt konkrét vendéglátásokat néhány elem kivételével az észlelési SERVQUAL-skála tényezői közé tudtunk integrálni, amelyet felhasználtunk az online vendégértékelések vizsgálatában, csoportosításában.

2.2. A vendéglátottság mérése – a SERVQUAL-módszer bemutatása

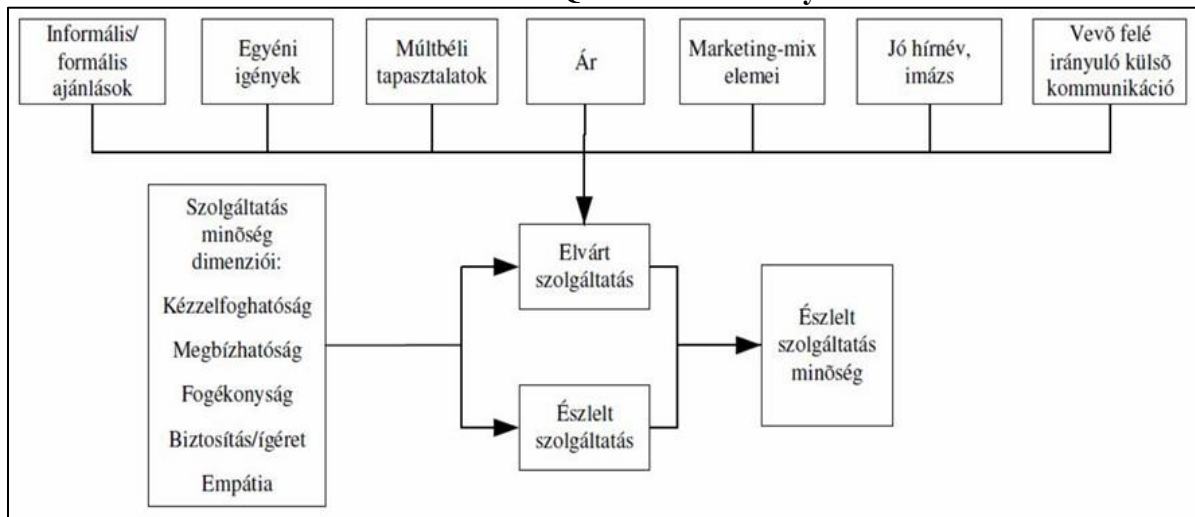
Az elégedettség fogalmának a meghatározásához különféle nézőpontok szerint többféle elmélet is napvilágot látott. Oliver (1977) szerint a leggyakrabban alkalmazott koncepció az elvárás elmélet és a diszkonfirmációs paradigma. A koncepciók lényege, hogy az elégedettség egy kognitív folyamat, amely során a fogyasztó (esetünkben a vendég) összeveti korábbi tapasztalatait az ezekben kialakult előzetes elvárásaival. Amennyiben az észlelt teljesítmény meghaladja az elvárások szintjét elégedett lesz (pozitív diszkonfirmáció), ellenben, ha az észlelt teljesítmény az elvárásokhoz képest alul marad, a vevő elégedetlen lesz (Kenesei, 2017). Ezen kívül a kutatók vizsgálták még az elégedettséget a teljesítmény (Johnston, 1997), az igazságosság (Kenesei – Kolos, 2008) és az érzelmi tényezők (Mano – Oliver, 1993) mentén is. A Parasuraman et. al (1988) által létrehozott SERVQUAL-módszer az elvárt és az észlelt teljesítmény különbségével foglalkozik és ezen két ismerv eltérését méri. A modellben a minőséget befolyásoló paraméterek öt fő tényezőből állnak: 1. tárgyi elemek (pl. az épület felszereltsége), 2. megbízhatósági tényezők (pl. a megfelelően elvégzett szolgáltatások minősége), 3. reagálási készség (a munkatársak szakértelmére utal), 4. kompetencia / biztonságérzet (a munkatársak személyiségére utal), 5. empátiakészség (a személyzet megértése, személyes figyelme a vendéggel szemben) (Veres, 2009). Ezen tényezők adják a SERVQUAL-módszer fogyasztók által észlelt szolgáltatás tényező dimenzióit. Alapvetően a mérés offline / online kérdőív segítségével történik, ahol 22 kérdést kell értékelnie a kitöltőnek egy 7 fokozatú Likert-skála segítségével.

A modell szerkezete az 2. ábrán látható, amelyből kiderül, hogy a fogyasztók által elvárt szolgáltatásminőséget is több összetevő befolyásolja. Ilyen például az ár, a személyes múltbéli tapasztalatok milyensége, az egyéni igények összetettsége, a szolgáltató jó hírneve, imázsa és

a kutatásunk szempontjából legfontosabb formális / informális ajánlások. Ez utóbbi kapcsolódik leginkább az online vendégértékelések fontosságához, amely, mint az látható befolyásolja a fogyasztók elvárásait is. A fogyasztó ezután az elvárt és az észlelt tulajdonságok megvalósulása szerint fogja a szolgáltatásminőséget definiálni.

2. ábra

A SERVQUAL-modell tényezői



Forrás: Zeithaml et. al (1990)

3. A kutatás módszertana

Kutatásunkban két szálloda Booking.com-on 2023. június 1. és 2025. június 1. közötti időszakban regisztrált vendégértékelést vizsgáltuk meg tartalomelemzés segítségével. Ezt követően a két szálloda igazgatójával, illetve vezérigazgató helyettesével készítettünk interjút kutatási kérdéseink megválaszolására és a témával kapcsolatos egyéb információk megszerzése céljából. A 4 csillagos, illetve 4 csillag superior minősítéssel rendelkező szállodák (amelyek nevét vezetői kérésre nem tüntettük fel) természetesen több online utazásközvetítővel is kapcsolatban állnak, azonban a Booking-ot találtuk a legalkalmasabbnak, a vendégvélemények sokszínűsége miatt. Vizsgáltuk még a Szállás.hu-n található véleményeket is, azonban itt érthető okokból leginkább magyar vendégek által tett véleményekkel találkozunk, ugyanakkor törekedtünk arra a két szálloda elemzésekor, hogy a vendégkörüknek megfelelő nemzetközi értékelések is megjelenjenek. A Tripadvisor a két említett közvetítőtől (is) eltérő szempontokat alkalmaz (pl. alvásminőség, szobák minősége) továbbá a 10-es értékelési rendszer helyett 1-5 csillagig lehet értékelni, így nem vontuk össze a Booking-os vendégvéleményekkel.

A vendégvéleményeket a SERVQUAL-módszer segítségével csoportosítottuk, amelynél az alábbi kérdésekhez soroltuk be a vendégek pozitív és negatív értékeléseit:

„A” *Tárgyi tényezők:*

1. A szálloda modern berendezéssel rendelkezik,
2. A szálloda fizikai megjelenése, arculata, létesítményei (berendezései) vizuálisan tetszetősek,
3. A szálloda munkatársai ízléses, elegáns (kellemes) megjelenésűek,
4. A szállodánál a szolgáltatással kapcsolatos anyagok (pl. prospektus) vizuálisan tetszetősek.

„B” *Megbízhatóság:*

5. Ha a szálloda megígéri, hogy valamit elvégez egy bizonyos határidőre, akkor az meg is történik,
6. Ha probléma merül fel, a szálloda őszinte érdeklődést mutat annak a megoldására,

7. A szálloda megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal (elsőre hibátlanul teljesíti a szolgáltatást),
8. A szálloda abban az időben nyújtja a szolgáltatásait, amikor megígérte,
9. A szálloda ragaszkodik a hibamentes munkavégzéshez.

„C” *Reagálási készség:*

10. A szálloda munkatársai nem tájékoztatják Önt pontosan a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről,
11. A szálloda munkatársai nem nyújtanak azonnali szolgáltatást Önnek,
12. A szálloda munkatársai nem segítőkészek,
13. A szálloda munkatársai olyan elfoglaltak, hogy az Ön kérdéseire nem tudnak válaszolni.

„D” *Biztonságérzet:*

14. A szálloda munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben,
15. Ön, mint a szálloda vendége biztonságban érzi magát a tevékenysége során,
16. A szálloda munkatársai állandóan előzékenyek és udvariasak Önnel,
17. A szálloda munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.

„E” *Empátia:*

18. A szálloda Önnek nem szentel megkülönböztetett figyelmet,
19. A szálloda (vagy valamely részlegének) nyitvatartási ideje nem felel meg Önnek,
20. A szálloda nem rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önnel egyedileg, személyesen foglalkoznak,
21. A szálloda nem az Ön érdekeit állítja a középpontba,
22. A szálloda munkatársai nem ismerik fel az Ön különleges igényeit.

„A” szálloda a Booking.com-on 8,2-es, míg „B” szálloda 9,2-es átlagértékeléssel rendelkezik. Az első esetben 600, míg a második esetben 1605 kommentet vizsgáltunk meg (a nevezett időszakból) és lehetőség szerint be is soroltuk őket a SERVQUAL-módszer kérdései segítségével. Vizsgálati módszerünkkel igyekeztünk kezelni azokat a vendégvéleményeket is, ahol „csak” 7-es vagy éppen 8-as pontszámot adtak meg értékelésként szöveges vélemény nélkül. Ezt mindkét szálloda esetében negatív visszajelzésként értékeltük, hiszen lefele húzza a szállodák átlag pontszámát. Megvizsgáltuk továbbá, hogy melyek a vendégek által leggyakrabban említett szolgáltatástényezők, valamint próbáltuk felmérni a kutatás során alkalmazott SERVQUAL-módszer potenciális korlátait is. Az interjúk segítségével pedig arra kerestük a választ, hogy milyen háttere lehet a vendégek által tett negatív kommenteknek.

4. Eredmények

Kutatásunk legfontosabb eredményeit a 2. táblázatban foglaltuk össze, amelyből kiderül, hogy a vendégvélemények megoszlása a szakirodalom segítségével feltárt tényezőkkel szinte teljesen megegyeznek mindkét szálloda esetében. A leggyakrabban a tárgyi tényezőket értékelik, amelyek a SERVQUAL-módszer első és második kérdéséhez kapcsolhatók. Az első kérdéshez („1. A szálloda modern berendezéssel rendelkezik-e?”) olyan véleményeket társítottunk, amelyekben konkrétan a felszereltség milyenségére vonatkoztak, de ide tartoztak például a wellness részlegre (medencékre, szaunákra), a konditeremre, egyéb fizikai tényezőkre tett megjegyzések is. Fontos eleme a vendégek értékelésének a tisztaság, amelyet szintén ezen kérdéshez tudtunk társítani (a táblázatban külön sorban jelöltük az erre vonatkozó vendégvélemények számát). A második kérdés esetében („2. A szálloda fizikai megjelenése vizuálisan tetszetős-e?”) olyan válaszok kerültek társításra, amelyek a szálloda megközelíthetőségére, a lokáció milyenségére vagy a berendezések ízlésességére vonatkoztak.

„B” szállodánál, amely a közvetlenül a Balaton parton helyezkedik el, rendszerint megemlítették a vendégek a „csodálatos panorámát”, elhelyezkedést.

A második leggyakrabban értékelt dimenzió a biztonság volt, amelyben a személyzettel kapcsolatos kérdésekben nyilvánultak meg a vendégek. Három kérdéshez lehetett a vendégvéleményeket leginkább társítani. „16. A szálloda munkatársai állandóan előzékenyek és udvariasak-e Önnek?” kérdésre érkezett a legtöbb visszajelzés, ezt követték a „14. A szálloda munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt-e Önben?” kérdésre adott válaszok. Utóbbihoz olyan vendégvéleményeket társítottunk, mint például „barátságos/mogorva/unott személyzet”. Harmadik helyen ebben a dimenzióban a személyzet szakértelmére, tudásának megfelelőségére érkezett kommentek állnak, amelyhez a „professzionális személyzet”, a „személyzet tökéletes” válaszokat társítottuk.

A megbízhatóság és a reagálási készség dimenziójára arányaiban kevesebb bekezelhető megjegyzés érkezett. A megbízhatóságnál a leggyakoribb vélemények „7. A szálloda megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal (elsőre hibátlanul teljesíti a szolgáltatást)” kérdésre érkeztek, amelyhez azon véleményekből társítottunk, amelyekben a vendégek leírták, hogy első alkalommal voltak, de biztosan visszatérnek még. Ebben a dimenzióban a vélemények másik felét azon kommentek tették ki, amelyben a vendégek mindennel meg voltak elégedve és nem részletezték külön részlegenként vagy egyéb szolgáltatás tényezőnként a véleményüket. A reagálási készségnél jelent meg a munkavállalók segítőkészségére vonatkozó kérdés, amelyet ebben a dimenzióban a legtöbben megjegyeztek.

A legkevesebb értékelést az empátia kérdéseire tudtuk beilleszteni. Itt leginkább arra az állításra reagáltak a vendégek, hogy „21. A szálloda nem az Ön érdekeit állítja a középpontba”. Ide azon válaszokat társítottuk, amelynél a vendégek az árakkal, ár-érték aránnyal kapcsolatban kommenteltek, például „túlzón drágák az italok a bárban”, „egy 4 csillagos szállodában nem értem miért kell a parkolásért fizetni” stb.

2. táblázat

Vendégvélemények csoportosítása a SERVQUAL-módszer dimenziói szerint

	„A” szálloda (600 komment)			„B” szálloda (1605 komment)		
	Pozitív	Negatív	Összes	Pozitív	Negatív	Összes
„A” Tárgyi tényezők	205	133	338	844	209	1053
„B” Megbízhatóság	22	25	47	136	22	158
„C” Reagálási készség	21	28	49	82	33	115
„D” Biztonság	55	65	120	354	44	398
„E” Empátia	2	6	8	17	41	58
Az ételek/italok minőségére vonatkozó megjegyzések	127	38	165	425	79	504
Összes vendégvélemény	432	295	727	1858	428	2286
Nem tett megjegyzést csak pontszámot adott	265	51	316	657	107	764
A tisztaság minőségére vonatkozó megjegyzések	39	37	76	173	71	244

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk eredménye továbbá, hogy a két szálloda elemzése alapján a vendégek által második leggyakrabban értékelt területet (ételek/italok minősége) az általunk használt SERVQUAL-módszer dimenziói közé nem tudtuk bekezelhető. Ezen kívül a 22 kérdésből egyhez („3. A szálloda munkatársai ízléses, elegáns/kellemes megjelenésűek”) egy választ sem tudunk társítani, további hét kérdéshez pedig 10 alatti vendégvélemény tartozott. Arra vonatkozó kategóriát pedig szintén nem találtunk, amelyhez a más ott tartózkodó vendégek viselkedésére vonatkozó kommenteket társítsuk. Kijelenthető tehát, hogy a SERVQUAL-módszer csak részlegesen alkalmas a vendégvélemények csoportosítására.

4.1. A kutatás korlati és az interjúk eredményei

Kiemelendő, hogy „A” szálloda esetében a 600 vendégértékelésből 316-an, míg „B” szállodánál 1605 vendégértékelésből 764-en nem tettek szöveges megjegyzést csak pontszámot adtak. Az összes vendégvélemény magasabb száma ebből kifolyólag azzal magyarázható, hogy egy értékelésen belül több terület pozitív és negatív tulajdonságait is megemlítték a vendégek (pl. pozitív: „a reggeli bőséges és ízletes volt, a személyzet rendkívül segítőkész és kedves, a szoba berendezése modern”, negatív: „a vacsora több esetben ízetlen és hideg volt, erre érdemes nagyobb figyelmet fordítani, a bárban dolgozó pultos unottan szolgált ki minket, a wellness részleg lehetne tovább is nyitva”). Ebben az esetben minden pozitív és negatív megjegyzést rögzítettünk a SERVQUAL-módszer megfelelő kérdései közé. Így lehetséges az, hogy egy vendég 10/8 pontot adott (tehát ez alapján elégedett volt), ugyanakkor a szöveges értékelésben 2 pozitív és 4 negatív / javítandó szolgáltatáselemet jelölt meg.

Egy válaszon belül tehát több területre is érkezik pozitív és negatív vélemény, amely sokszor nincs összhangban az adott pontszámmal, így egy kissé árnyalttá válik az értékelések hitelessége. Természetesen a szállodák tudnak építkezni ezen megjegyzésekből (sok negatív véleménynél közbeavatkoznak az adott terület fejlesztése érdekében), azonban nehéz kezelni azon kommenteket, amelyeknél a vendég leírja, hogy „mindennel elégedettek voltunk”, de csak 5 pontot ad a 10-ből. Összességében (nem valószínű, hogy akarattal), de lejjebb húzza a szálloda átlagértékelését.

Az interjúk során kiderült, hogy a vizsgált szállodák is a szakirodalom segítségével feltárt, illetve a kutatásunkban is megjelenő területekre érkező visszajelzéseket regisztrálják. Az értékelésekkel kapcsolatban megtudtuk többek között azt, hogy sokszor amiatt érkezik negatív komment, mert feltételezhetően a vendég nem tekinti át figyelmesen a visszaigazolást (amelyben szerepel pl. a bejelentkezés / kijelentkezés időpontja, fizetési módok stb.), nem böngészi a szálloda hivatalos honlapját alaposan (ahol feltüntetik pl. a parkolásra vonatkozó többletköltséget, gyerekkedvezményeket stb.), illetve az online szállásközvetítők nem minden esetben ugyanazon szobatípus elnevezésekkel dolgoznak, mint ahogyan az a szálloda hivatalos honlapján fel van tüntetve. A tisztasággal / a takarítás minőségével kapcsolatos negatív kritikáknak sokszor lehet oka az, hogy a vendégek nem ismerik a szálloda szokásait a gyakoriságot illetően (hány naponta van takarítás / törölközőcsere) vagy a vendég kint hagyja a kilincsen a „Kérem ne zavarjanak” táblát, így a szobaasszonyok be sem tudnak menni a napi takarítást elvégezni. Külföldi értékeléseknél (főként német, osztrák) gyakran előfordul, hogy mindennel meg voltak elégedve, de csak 1-es vagy 2-es pontszámot adnak (fordított értékelési rendszerhez szoktak, és esetükben ez pozitív megnyilvánulás).

5. Összegzés

A jelen tanulmány két szálloda Booking.com oldalon 2023-2025 között megjelent vendégértékeléseit vizsgálta, valamint a SERVQUAL-módszer alapján csoportosítva igyekezett feltárni, melyek azok a tényezők, melyeket a leggyakrabban említene a vendégek. A tartalomelemzés során kapott eredmények alátámasztják Prasad et al. (2014) valamint Ranjbari et al. (2020) tanulmányainak állításait, melyek szerint a vendégek élményét és elégedettségét kézzel fogható és nem kézzelfogható tényezők egyaránt befolyásolják. Az értékelések leggyakrabban a kézzelfogható tényezőkre vonatkoztak, mint például a szálloda berendezése, fizikai megjelenése, elhelyezkedése, de második legtöbb említést olyan nem kézzelfogható tényezők kapták, melyek a szállodai személyzet viselkedésére és szakmai felkészültségére vonatkoztak.

A következő legnagyobb csoportot az ételekre-italokra vonatkozó vélemények alkották (hasonlóan Kulcsár és Grotte (2018) kutatásához), mely nem sorolható be az általunk alkalmazott SERVQUAL-módszer dimenziói közé, ezáltal felszínre került a kutatás egyik

korlátja, hiszen a választott módszer tényezői nem fedik le a vendégek által megfogalmazott vélemények egyik jelentős csoportját.

A kutatás eredményeinek elméleti haszna a SERVQUAL-módszer vendégvélemény elemzéshez történő csak részleges alkalmazásának megállapításában rejlik, hiszen a legtöbb dimenzió lefedi a vendégvéleményeket, de van olyan tényező is, mely nem sorolható be a SERVQUAL-módszer kategóriái közé. A kutatás gyakorlati haszna jobban kézzelfogható, mivel visszajelzést ad a szállodáknak a vendégek számára legfontosabb kézzel fogható és kézzel nem fogható tényezőkről, melyek a vendéglégedettséget jelentősen befolyásolják.

A már említett kutatási korlát mellett a vizsgálatba bevont szállodák száma és kategóriája is említendő, mivel a jelen tanulmány pilot jelleggel csak két, hasonló kategóriájú (4 csillag és 4 csillag superior) szálloda értékeléseit vizsgálta, így a jövőben érdemes a kutatást kiterjeszteni további többféle minőségi besorolást képviselő szállodákra. Továbbá, célszerű egyéb szolgáltatás minőség menedzsment rendszerek tényezőit is alapul venni a vendégvélemények kategorizálásához.

Felhasznált irodalom

Cvent.com (2021). What Guests Want From a Hotel: The Complete Guide. Elérhető: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-guests-want-from-hotel> (Utolsó elérés: 2025.06.15.)

Fredericks, L. (2025). Sustainable Hotel Ideas: 25 Ways to Go Green. Elérhető: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/eco-friendly-hotel-ideas>. (Utolsó elérés: 2025.06.20.)

Gundersen, M. G., Heide, M., Olsson, U. H. (1996). Hotel guests satisfaction among business travelers: what are the important factors? Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 37 No. 2, pp.72-81. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)83104-1](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)83104-1)

Horváth, D., Bauer, A. (2016). Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9722 7

JD Power (2019). Quality of Sleep is Significant Opportunity for North American Hotels. Press Release. Elérhető: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-north-america-hotel-guest-satisfaction-index-nagsi-study> (Utolsó elérés: 2025.06.15.)

JD Power (2020). Cleanliness and Communication Continue to Drive Hotel Guest Satisfaction. Press Release. Elérhető: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2020-north-america-hotel-guest-satisfaction-index-nagsi-study> (Utolsó elérés: 2025.06.15.)

Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. International Journal of Bank Marketing. Vol. 15. No. 4. pp. 111-116. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329710189366>

Kassay, T. (2025). MTÜ: 2024 a magyar turizmus új rekordéve, új csúcson a külföldi és a belföldi vendégforgalom. Elérhető: <https://spabook.net/blog-hu/turizmus-rekord-2024-magyarorszagi-vendegforgalom-vendegejszaka/>. (Utolsó elérés: 2025.06.10.)

Kenesei, Zs. (2017). A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben. Statisztikai Szemle, 95. évfolyam 1. szám. <https://doi.org/10.20311/stat2017.01.hu0029>

Kenesei, Zs., Kolos, K. (2007). A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés. Vezetéstudomány. XXIX. évf. 12. sz. pp. 8-18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.05.03>

KSH (2024a). 27.1.1.17. A turisztikai szálláshelyek kapacitása szállástípusonként. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0083.html (Utolsó elérés: 2025.06.10.)

- KSH (2024b). 27.1.1.18. A turisztikai szálláshelyek vendégforgalma és az eltöltött vendégéjszakák száma szállástípusonként. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0084.html (Utolsó elérés: 2025.06.10.)
- Kulcsár, N., Grotte, J. (2018). Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban, *Turizmus Bulletin* XVIII. évfolyam 3. szám. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- Lo, A., Yeung, M. A. (2019). Brand prestige and affordable luxury: the role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 26 No. 2. pp. 247-267. <https://doi.org/10.1177/1356766719880251>
- Mano, H., Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20. Issue 3. pp. 451-466. <http://dx.doi.org/10.1086/209361>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 62. No. 4. pp. 480-486. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12–40.
- Presad, K., Wirtz, P. W., Yu, L. (2014). Measuring hotel guests satisfaction by using an online quality management system. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 445-463, <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.805313>
- Ramgade, A., Kumar, A. (2023). Changing trends of hospitality industry: emergence of millenials and gen z as future customers and their influence ont he hospitality industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 12 (2), pp. 110-116. ISSN 2319-4979
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., Scagnelli, S. D. (2020). A big data approach to map the service quality of short-stay accomodation sharing. *International Journal of Contenporary Hospitality and Management*, Vol. 32 No. 8. 2575-2592. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0097>
- Rekettye, G., Töröcsik, M., Hetesi, E. (2015). Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó, Budapest. ISSN 1787-3703, ISBN 978963 05 9667 1
- Szakály, Z. (2017). Élelmiszer-marketing. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 025 0
- Töröcsik, M., Szűcs, K. (2021). Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 635 1
- Turizmus.com (2024). Enyhült a vendéglátásban a munkaerőhiány és követték az inflációt a fizetések 2023-ban. Elérhető: <https://turizmus.com/cikk/vendeglatas/vendeglatas-mvi-helyzetjelentes-munkaerohiany-atlagkereset-2023>. (Utolsó elérés: 2025.05.05.)
- Turimzus.com (2025). A versenyképesség további erősítését ígéri a turizmust is felügyelő csúcsminiszter. Elérhető: <https://turizmus.com/cikk/szabalyozas/nagy-marton-interju-nemzetgazdasagi-miniszter-turizmus-versenykepesseg>. (Utolsó elérés: 2025.04.10.)
- Turizmus 2.0 (2021). Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>. Letöltve: (2025.04.05.)
- Veres, Z. (2009). A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9739 5
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: Free Press