

Miskolci Egyetem
Marketing Intézet

A bükfürdői Hotel Caramell** marketingprogramjai
eredményességének elemzése a szálloda forgalmára gyakorolt
hatásuk alapján**

Rozgonyi Ádám
2014

1. Tartalomjegyzék

1. Tartalomjegyzék	1
2. Bevezetés, problémafelvetés.....	3
2.1. <i>A szakdolgozat felépítése, módszertana</i>	<i>4</i>
3. A kutatás elméleti háttere	5
3.1. <i>A turizmus értelmezése és rendszere</i>	<i>5</i>
3.2. <i>A wellness turizmus értelmezése és hazai piaca</i>	<i>7</i>
3.3. <i>Szálláshelyek</i>	<i>8</i>
3.4. <i>A marketing értelmezése</i>	<i>9</i>
3.5. <i>A szolgáltatások marketingje.....</i>	<i>11</i>
3.6. <i>A turisztikai szolgáltatások marketingje</i>	<i>13</i>
3.7. <i>A fogyasztói magatartás és annak változása a wellness turizmusban</i>	<i>14</i>
4. A Wellness Hotel Caramell**** bemutatása, helyzetelemzés	17
4.1. <i>Bük</i>	<i>17</i>
4.2. <i>Bük látnivalói</i>	<i>18</i>
4.3. <i>Bük szálláshelyei</i>	<i>19</i>
4.4. <i>Vendéglátás, kereskedelem</i>	<i>20</i>
4.5. <i>A Wellness Hotel Caramell****</i>	<i>21</i>
4.6. <i>A szálloda szolgáltatásai.....</i>	<i>21</i>
4.7. <i>A szálloda iránt megnyilvánuló kereslet</i>	<i>22</i>
4.8. <i>A szálloda teljesítményének alakulása.....</i>	<i>24</i>
4.9. <i>Konkurencia-elemzés</i>	<i>25</i>
5. A Wellness Hotel Caramell**** marketing tevékenysége	27
5.1. <i>Bevezető.....</i>	<i>27</i>
5.2. <i>A szálloda piaci pozícionálása (1.P: Product)</i>	<i>27</i>
5.3. <i>Árpolitika kialakítása (2. P: Price)</i>	<i>28</i>
5.4. <i>Disztribúciós politika (3. P: Place)</i>	<i>29</i>
5.5. <i>Marketingkommunikáció (4. P: Promotion).....</i>	<i>30</i>
5.6. <i>Emberi tényezők (5. P: People).....</i>	<i>31</i>
5.7. <i>A szolgáltatás tárgyi elemei (6.P: Physical evidence).....</i>	<i>32</i>
5.8. <i>A szolgáltatási folyamat (7.P: Process)</i>	<i>33</i>
5.9. <i>A hotel marketing terve</i>	<i>33</i>

6. Saját kutatás eredményei.....	35
6.1. <i>A kutatás módszertana</i>	35
6.2. <i>Hipotézisek.....</i>	35
6.3. <i>Eredmények.....</i>	35
6.4. <i>Hipotézisek alátámasztása, elvetése</i>	41
7. Javaslatok.....	44
7.1. <i>Javaslatok felsorolása</i>	44
7.2. <i>Az animátorok által biztosított programokra vonatkozó javaslat kidolgozása</i>	46
8. Összefoglalás.....	49
9. Irodalomjegyzék	51
10. Idegen nyelvű összefoglaló	57
11. Mellékletek	59

2. Bevezetés, problémafelvetés

Szakedolgozatom témájaként a bükfürdön található Hotel Caramell**** szálloda marketing tevékenysége eredményességének elemzését választottam.

Az egyetemi tanulmányaim során a szolgáltatások marketingje, azon belül is a marketing-kommunikáció volt az a terület, ami leginkább felkeltette az érdeklődésemet, ezért is kerestem olyan szakmai gyakorlati helyet, ahol ez irányú elméleti ismereteim mellé gyakorlatot szerezhetek. A szolgáltatóiparon belül a turizmus az a terület, ami Magyarországon a legprosperálóbb. A Nyugat-Dunántúl régió szolgáltatói – a nyugati határszél közelsége és az ebből következő vendégkör miatt - már évtizedek óta kénytelenek az európai piac elvárásainak megfelelni elsősorban az osztrák szolgáltatókkal versenyezve, ezért gondoltam úgy, hogy ebben az országrészben olyan szakmai ismeretek halmozódtak már fel, amit érdemes elsajátítani és a későbbiekben kamatoztatni.

A marketing valamennyi vállalkozás számára különösen fontos terület, jelentősége az egyre erősödő piaci versenyben tovább nőtt. Véleményem szerint a marketingkommunikáció hazai viszonylatban hátrányt szenved az értékesítéssel szemben. A nagyobb vállalkozásoknál (ismereteim szerint ez a szállodaiparra is jellemző) az egyes tagegységekben (tagszállodákban) nem tartanak fenn külön ilyen részleget, e tevékenységet általában a vállalati központok irányítják és végzik. Teszik ezt annak ellenére, hogy a piaci tendenciákat figyelembe vevő, valóban profi marketingkommunikációs tevékenység jelentős növekedést hozhat az értékesítés területén is. Az elmúlt évtized utolsó éveiben kirobbant gazdasági válság hatására a cégvezetők kénytelenek voltak költségtakarékosági intézkedéseket hozni. A legtöbb esetben pont a kommunikációs területekről vonták meg a forrásokat, egyre többször hangoztatva, hogy a marketingre fordított költség fele ablakon kidobott pénz. Azt ugyanakkor senki sem tudja, hogy pontosan melyik fele az, éppen ezért hiánya pozícióvesztést hozhat.

Szakedolgozatom elsődleges célja annak bizonyítása, hogy igenis van létjogosultsága a marketing-kommunikációs tevékenységnek. Természetesen e területen is vannak költséghatékony új megoldások, amelyekről nem feledkezhetünk el. Ezeket is be kívánom mutatni munkámban.

2.1. A szakdolgozat felépítése, módszertana

Szakdolgozatom első részében először a kutatás elméleti háttérét ismertetem. A turizmus rendszerének és piaci tendenciáinak ismertetéséhez a vonatkozó szakirodalmak, elsősorban Cohen (1984), Jafari, J. (1987), Tribe (1997) Puczkó L.-Rátz T. (2002), Tasnádi J. (2002), Lengyel M. (2004), Dávid L.-Jancsik A.-Rátz T (2007), Martinez, L (2001) és Michalkó G. (2007, 2012) munkái, továbbá a nemzetközi és hazai turisztikai szervezetek (UNWTO, WTTC, ETC, Magyar Turizmus Zrt) korábbi kutatásai, prognózisai és publikációi voltak segítségemre. A szállodaipar – mint komplex és különleges szolgáltatás – bemutatásához főleg Seitz, G (2000), Bártfai E. (2002), Györffy A. (2004), Fehér Tné - Schablik V. (2005) és Vadas G. (2006) szakkönyveit és oktatási anyagait, továbbá az International Journal of Hospitality Management és a Turizmus Bulletin szaklapok egyes számaiban található információkat használtam fel. A szakdolgozat témájához kapcsolódó, a marketinghez kapcsolódó ismereteket Dunn, S.W – Barban, A.M (1982), Shimp, T.A. – DeLozier, W. (1986), Cannon, T. (1992), Cohen (2009). Bauer A. – Berács J. (2013), Józsa L. (2005), kapcsolódó munkáinak megismerése és szintetizálása alapozta meg.

Szakdolgozatom második részében bemutatom a vizsgált szállodát, a bükfürdői Hotel Caramell****-t. A bemutatás során igyekszem teljes körű információt nyújtani történetéről, adottságairól, fejlődésének legfontosabb szakaszairól, szolgáltatásairól, az esetleges működési sajátosságokról, valamint a látogatottsági adatokról és annak változásáról. A szálloda piaci pozíciójának meghatározásához konkurenciaanalízist végzek, melynek során a szállodát összehasonlítom hasonló profilú és szolgáltatási színvonalú, nyugat-dunántúli – és az elhelyezkedésből adódóan – büki szálláshely szolgáltatóval. Az e fejezetben foglaltakhoz a szálloda belső anyagai mellett a konkurens szálloda honlapjai és az érintett településen terepbejárások voltak segítségemre.

Mivel fő témám a hotel marketingtevékenységének és annak hatékonyságának megismerése és bemutatása, a harmadik részben ezt ismertetem részletesen. Ehhez a szálloda hivatalos honlapját, valamint az Egresits Georginától, a hotel marketing vezetőjétől kapott információkat használtam fel.

A hatásvizsgálathoz primer kutatást is végeztem a szállodát választó magyar vendégek körében. A szállodai személyes megkérdezésre 2013. július 15. és augusztus 11. között került sor, önkényes mintavételt alkalmazva, kérdőívezés megkérdezés módszerével. A kérdőívet (1. melléklet) összesen 72 fő töltötte ki.

3. A kutatás elméleti háttere

A turizmus – ahogyan azt már a bevezetésben is említettem - a nemzetgazdaságok húzóágazata. A XX. századra mindennapjaink részévé vált, ahogy Lengyel (2004) fogalmaz: a turizmus korunk jelensége.

Az idegenforgalom a nemzetközi szolgáltatáskereskedelmi mérleg egyharmadát adja. Az összes beruházások kb. egytizede a turizmusban valósul meg, míg az állami adóbevételek kb. 7 %-a e szektorban realizálódik (Molnár, 2012). Nemzetközi szinten a foglalkoztatás közel egytizede kötődik a turizmushoz, Magyarországon közvetlenül kb. 350 ezer, közvetve félmillió embernek biztosít munkalehetőséget (Turizmus Bulletin 2013. május). A turizmus nemzetközi szervezeteinek (UNWTO, WTTC, ETC) éves jelentései és az IPK International nemzetközi kutatóintézet 2012.évi trendriportja szerint (<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/statisztikai-adatok/statisztikai-adatok>) a világ lakossága az elmúlt évben összesen 6,8 milliárd kül- és belföldi, legalább egy éjszakás utazáson vett részt, ami az előző évhez képest 2,5%-os növekedést jelent. A belföldi utazások száma 2, a kiutazások száma 4%-kal nőtt egy év alatt. Az utazási kiadások növekedése 7% volt, becslések szerint 875 millió eurót tettek ki. Az egy utazásra jutó költség 3, az egy éjszakára jutó pedig 5%-kal növekedett 2012-ben az előző évhez képest.

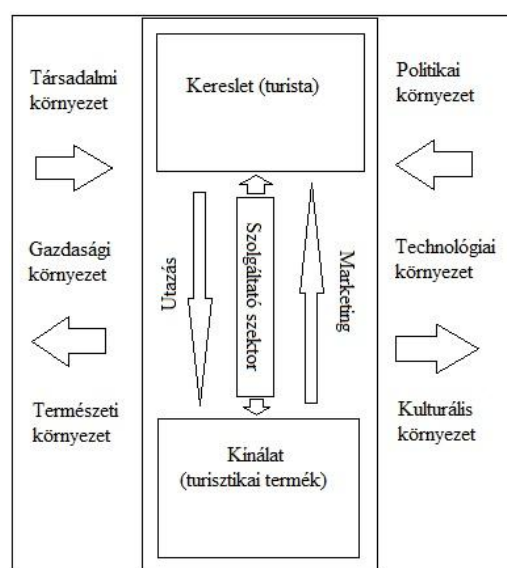
A világ turizmusa ugyanakkor átalakulóban van. Legnagyobb piaca változatlanul Európa, ám a Kontinens piaci részesedése folyamatosan csökken. Feltörekvő desztinációknak Ázsia és a Csendes-óceán térsége, valamint a BRIK országok (Brazília, Oroszország, India, Kína) tekinthetők. Európán belül a Közép-Kelet-Európa szubrégió éves növekedési üteme a legmagasabb. A legkeresettebb turisztikai termékek között kell megemlítenünk az egészségturizmust, azon belül is a wellnesst, melyhez tartozik az általam vizsgált szálloda is.

3.1. A turizmus értelmezése és rendszere

A turizmus értelmezése sokat változott az évek során. Glücksmann (1930) szerint az idegenforgalom „...az emberek általi távolság-áthidalás egy olyan helyre, ahol nincs állandó lakóhelyük.” Ogilvie (1933) értelmezésében turistának tekintendők mindazok, akik „... állandó lakhelyüktől egy évnél rövidebb ideig vannak távol és távollétük ideje alatt a meglátogatott helyen olyan pénzt költenek el, amelyet nem ott szereztek.” A berlini iskola

képviselői már kiemelik, hogy a turizmus nemcsak a pihenési, a szórakozási célú utazásokat foglalhat magában, hanem az üzleti, a hivatásbeli és egyéb okok (események, rendezvények) által kiváltott utazásokat is, továbbá felhívják a figyelmet a turizmus gazdasággal való kölcsönhatása mellett további fontos összefüggéseire. Ismét kicsit eltérő Krapf (1981) értelmezése, hiszen nála a turizmus egyrészt a lakóhelyet elhagyni vágyó pszichikai-fizikai hajtóerő, másrészt az e célból létrehozott műszaki-gazdasági apparátus. A World Tourism Organization (WTO) 1989-ben Hágában megtartott konferenciája nyilatkozatban fogadta el azt a meghatározást, amelyet napjainkban is hivatalosnak tartunk, E szerint "A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az ezekből eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat." (Tasnádi J. 2002, Lengyel M. 2004, Michalkó G. 2007)

Ami a turizmust rendszerként kutatóknál egységes, hogy az egyrészt valamilyen indítékon alapuló motivációra épül (kivételt képez az állandó munkavállalás és a letelepedési szándék), szükséges hozzá anyagi erőforrás (diszkrecionális jövedelem) és szabadidő (a szabadidős turizmusban). A kínálati oldal komplexitását az általános- (közlekedés, közművek, kommunikáció) és turisztikai infrastruktúra (statikus: helyhez kötöttek, főleg épületek; dinamikus: különleges közlekedési eszközök), továbbá a turisztikai szuprastruktúra (elsődleges: szálláshely szolgáltatás, vendéglátás; másodlagos: kiskereskedelem, autókölcsönző, bankhálózat, személyi szolgáltatások) adja. Kialakulásában fontosak továbbá a társadalmi, kulturális, politikai, természeti, gazdasági és technológiai környezet (1. ábra)

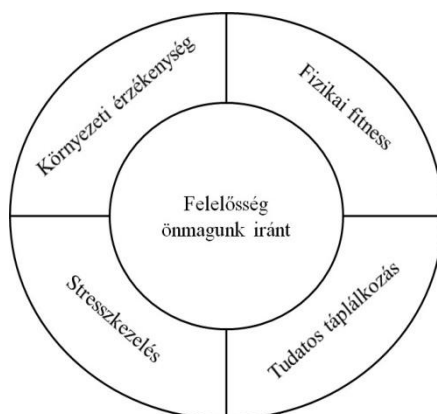


1. ábra: A turizmus rendszere

Forrás: Lengyel M. (2004), alapján, saját szerkesztés

3.2. A wellness turizmus értelmezése és hazai piaca

A wellness viszonylag új fogalomnak számít Magyarországon, bár a kifejezés az Egyesült Államokban már az 1970-es években megjelent. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) szerint a szó a fitness és a well-being (jól lenni) egyesítésével jött létre (Cooper, 1990). Egy önállóan választott, kiegyensúlyozott életformát takar. Az egészség- és környezettudat, az egészséges táplálkozás, a rendszeres testmozgás, a stresszkezelés, a relaxáció, és a káros szenvedélyek kerülése mind fontos a wellnessben, amely magában foglalja a test, a szellem és a lélek harmóniáját (Cooper, 1990, Nahrstedt, 2000, Smith, M. – Puczkó L., 2010). Ezt támasztja alá Donald Ardell leggyakrabban idézett és hivatkozott modellje (2. ábra) is, mely a wellnessnek öt, egyforma jelentőséggel bíró dimenzióját különbözteti meg.



2. ábra: Ardell wellness modellje

Forrás: http://www.seekwellness.com/wellness/articles/wellness_models.html

„A hazai wellness iparág létrejöttében az első fontos momentum a Magyar Wellness Társaság (MWT) megalapítása volt 2000-ben”. A lelkes tagoknak köszönhetően hamar egy olyan 15-20 cégből álló kör vette a társaságot körül amelyek nyitottak voltak a wellness-fitness szakmaterület felé. „Fitness központok, szállodák, az egészséges életmóddal kapcsolatos termékforgalmazók csatlakoztak az MWT-hez, (Fitness Trade, Biovital-Melissa, Aromax zrt, Ideál magazin, IWI, ...) és a Magyar Turizmus RT is szorosan együttműködött velünk” (<http://fitnesstrend.blog.hu>). A wellness szállodai osztályba sorolási kritériumokat is a Társaság dolgozta ki, mely azután a 45/1998 (VI.24.) IKIM rendeletet módosító 54/2003. (VIII.29.) GKM rendeletben is megjelent.

3.3. Szálláshelyek

A szálláshely-szolgáltatás a turisztikai termék egyik alapvető fontosságú eleme. A turisztikai fogadóhelyen a szálláshelyek típusa, nagyságrendje és jellemzői a fogadókészség meghatározó tényezői. A profitszerzési célú vendégfogadás helyszínei a szállodák, panziók és fogadók, üdülőházak és kempingek, továbbá az egyéb szálláshelyek és magánszálláshelyek. Az oktatáshoz és egyéb szociális intézményekhez kapcsolódó szállásadás bizonyos időszakokban (például a kollégiumok nyáron) szintén a kínálatot gazdagítják.

A szálláshelyek között a leggyakrabban igénybevett szolgáltatók a szállodák. A Monte-Carloban található Nemzetközi Idegenforgalmi Akadémia szerint a szálloda olyan létesítmény, ahol „... az utazó fizetés ellenében lakhat, legtöbb esetben - otthonától való távolléte alatt - étkezhet. A szállodákat a szolgáltatásuk színvonala szerint osztályozzák.” A Német Szállodaszövetség (DEHOGA) a szállodákat olyan legalább 20 szobás létesítményként értelmezi, ahol „...a szállodában lakó és az utcáról betérő vendégek legalább minimális színvonalon való elszállásolása és ellátása biztosított” (idézi Györffy A. 2004) A szálláshely-szolgáltatási tevékenység részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szóló 239/2009. (X.20.) Korm.rendelet szerint a szállodák olyan szálláshelyek, ahol a szálláshelyen a szálláshely szolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak, továbbá a hasznosított szobák száma legalább 11, az ágyak száma legalább 21.

A szállodáknak különböző típusai vannak, így megkülönböztetünk városi-, valamint üdülő- és sportszállodákat, fürdő- és gyógyzállodákat, kastélyzállodákat, konferencia hoteleket, repülőtéri- és kaszinó szállodákat, apartman szállodákat, továbbá garni hoteleket, moteleket és mozgó szállodákat. (Györffy A. 2004).

Egy nemcsak a világban és Európában, de Magyarországon is egyre terjedő szálloda típus a dolgozatom témájához szorosan kapcsolódó wellness szálloda, amely a korábban hivatkozott 54/2003. (VIII.29.) GKM rendeletben foglaltak szerint olyan szálláshely, amely „...megfelel a minimum háromcsillagos szállodákra előírt követelményeknek, az egyes szállodai szaktevékenységeket, illetőleg a szálloda által nyújtott szolgáltatásokat az erre vonatkozó szakképzettséggel rendelkező személyekkel látja el, az egészséges életvitelhez szükséges gasztronómiai, sport, relaxációs illetve wellness szolgáltatásokat nyújt, valamint közösségi programlehetőségeket biztosít”

3.4. A marketing értelmezése

„A marketing, mint társadalmi jelenség ugyanis kétségtelenül a modern piacok szüleménye és így döntően a 20. század terméke még akkor is, ha egyes elemei több ezer éves múltra tekintenek vissza.” (Bauer A. – Berács J. 2006, 5.o.) Az áruválaszték növekedése, és elképesztően rövid forgási sebessége miatt a vállalatok kénytelenek a fogyasztók kegyeiért harcolni. Így a kommunikációs tevékenység hatalmas méreteket ölt és legalább akkora jelentőséggel bír. A globalizáció még inkább felgyorsította ezt a folyamatot, hiszen a földrajzi távolságok lerövidülése, illetve a fogyasztói szokások egymáshoz való közeledése miatt a ma emberét a marketing minden oldalról körülveszi.

A marketing „...szűkebb értelemben olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.” A tágabb értelmezés szerint „...a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak.” Végül kiterjesztett értelemben „...minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje.”. (Bauer A. – Berács J., 2006, 12. o.)

A marketing értelmezése – hasonlóan az előző fejezetben tárgyalt turizmushoz – is sokat változott az elmúlt években. A kezdeti időkben főként profitcélokat szolgáló értékesítő módszerből modern kori komplex tudományággá nőtte ki magát. Amely már nemcsak az értékesítési funkciót látja el, hanem egy vállalat egészét átható tevékenység is lehet. A fejlődés egyes szakaszait tekintve idézi Piskóti (2006) és Meffertet (2000). A hivatkozott szerzők szerint első szakaszként a disztribúció-orientáltságot említi, mely a már említett értékesítési vonalat jelöli, amellyel sokáig azonosították a marketinget. Mára ez a részterület egyértelműen a marketing részét képezi, azonban közel sem azonosítható teljes mértékben vele. Másodikként a felhasználó-orientáltságot, melyben a hangsúly teljes mértékben a vevői igényekre helyeződik. Ezen szakasznak megvan azon veszélye, hogy az ésszerű döntéseket mellőzve is a vevők igényeit követik a termék alakításakor, vagy új termék piacra hozatalakor. Gondolok itt méretgazdaságossági elvek, költséghatékony előállítási folyamatok, illetve egyéb a vállalat számára fontos tényezők mellőzésére, ezáltal a termék gazdaságossági szempontból való ellehetetlenítésére. A következő szakasz a

kereskedelem-orientáltság. Amennyiben a kínálati oldal többletet mutat, a marketingesnek a kereskedővel együttműködve kell sikerre juttatnia termékét. Ismereteim szerint ez létrejöhet úgy, hogy a kereskedőnél a termék kiemeltebb helyet kap az üzleten belül, hangsúlyosabb a kihelyezése. Létrejöhet olyan szerződés, melyben a gyártó, vagy előállító megállapodik a kereskedővel, hogy kifejezetten csak az ő termékét vagy szolgáltatását árúsítsa, értékesítse. Ezeken kívül van még lehetőség – a vállalati erőforrásoktól függően – kis- és/vagy nagykereskedelmi hálózat létrehozására. A versenytárs-orientáltsági szakaszban ismét kissé háttérbe kerülhet néhány ésszerű szempont. A mai kiélezett piacokon nem ritka az olyan eset, amikor két vállalat közötti konkurenciaharc már-már túlzásokba esik, illetve egyes termékek esetében olyan, mintha egymást másolnák, vagy éppen mindig válaszolni szeretnének egy esetleges újítással a konkurens újítására. A modern piacokon nem jellemző, hogy ilyenkor háttérbe kerülnek gazdaságossági vagy egyéb szempontok, habár lehet rájuk példát mondani. A jelen emberei közül sokan érzik úgy, hogy habár az egyes árucikkekből, szolgáltatásokból a választási lehetőségek széles tárháza található meg a piacon, - többek között a konkurenciaharcoknak is köszönhetően – mégsem lehet annyira különböző árut vásárolni, vagy valamiben kiemelkedően eltérőt. Szintén a jelenkori vállalatok jellemzője, - inkább talán a multinacionális cégekre gondolva – hogy nagy hangsúlyt fektetnek a cég jó színben való feltüntetésére. Ezért találkozhatunk olajipari vállalat fatelepítő, vagy éppen játszótér építő akciójával, illetve egyéb környezettudatos, vagy a társadalomnak jóttevő tevékenységével. Ezek nemcsak a vállalat megítélésében játszanak fontos szerepet, hanem új fogyasztói réteget is megnyerhetnek ezzel maguknak, vagy a konkurencia célközönségét is átpártolásra buzdíthatják. Ilyen tevékenységek és kampányok esetében, a megfelelő sikeresség elérésének érdekében alkalmazandó a szabály, melyet tanáraimtól sokat hallhattam az elmúlt évek során: „20%-ban tégy, 80%-ban beszélj róla!” Ami azonban mindeddig a legnagyobb sikert hozhatta egy vállalat számára az a hálózat-orientáltság. Ennek a formának előnyeit nehéz vitatni. A vállalatok közötti kooperációval olyan finansziális és gazdaságossági lehetőségek nyílnak meg, melyekkel szemben mások tevékenysége eltörlődik, illetve olyan helyzeti előnyöket eredményez, mellyel a vállalati marketing sikere már-már borítékolható. Az eddigi fejlődést figyelembe véve mindenképpen megállapítható, hogy a „marketing mindenképpen az előrehaladott és számos vonatkozásában az érett tudomány fejlődési szakaszába lépett.”(Piskóti, 2006)

3.5. A szolgáltatások marketingje

A szolgáltatóipar és a szolgáltatások fejlődése a marketingtudományban is változást hozott, amely valójában már az 1950-es években megindult McDowel 1953-ben publikált értekezésével. A máig is érvényes alapelvek megfogalmazása az 1970-es - 1980-as években megtörtént (Shostach-modellje, Berry tanulmánya), de napjainkig is az elméleti kutatók keresttüzében áll (Józsa L. 2005 idézi Molnár Cs. 2012). Elsőként Lovelock (1981) fogalmazta meg, hogy a szolgáltatások a fizikai javaktól eltérő jellemzőkkel bírnak, ráadásul a környezet is különbözik a hagyományos termékek piacától, ami a marketingben is más megközelítést igényel.

A marketingtevékenység során alkalmazható marketingmixet szokás a McCarthy-féle 4P szerint differenciálni. Mivel szakdolgozatom központi témája egy szolgáltatás, ezért az alap 4P-t csak érintőlegesen, a következő táblázattal szemléltetném (1. táblázat):

McCarthy 4P-je

1. táblázat

<i>Termék (Product)</i>	<i>Értékesítési csatorna (Place)</i>	<i>Promóció (Promotion)</i>	<i>Ár (Price)</i>
Fizikai termékjellemzők Minőség Tartozékok Csomagolás Garanciák Termékcsoportok, választék, Márkázás	Csatorna típusa Árukiállítás (expediálás) Közvetítő kereskedők Üzletek elhelyezkedése (lefedettség) Szállítás Raktározás Csatorna menedzsment	Promóciós mix Eladók Létszám Kiválasztás Oktatás Ösztönzések Hirdetés Célcsoportok Médiatípusok Reklámüzenet Vásárlásösztönzés PR	Rugalmasság Árszint Fizetési feltételek Differenciálás Árleszállítások Árrendmények

Forrás: Veres Z. (2009. 63. o.) alapján, saját szerkesztés

A szolgáltatások esetében az alkalmazható marketingmix is tovább bővül –ahogyan azt korábban is említettem - a már eddig megszokott McCarthy-féle 4P-től. Az eddigi 4P-t ugyanis Booms és Bitner további három eszközcsoporttal egészítette ki, melyek az emberi

tényezők (people), tárgyi elemek (physical evidence) és a folyamat (process). Az így kapott tényezőket szokás a szolgáltatások 7P-jének nevezni. (Veres Z. 2009.)

Booms és Bitner kiegészítése a 4P-hez

2.táblázat

<i>Emberi tényezők (People)</i>	<i>Tárgyi elemek (Physical evidence)</i>	<i>Folyamat (Process)</i>
Toborzás Oktatás Motiváció Jutalmazás Csapatmunka Oktatás Tréning	Esztétika Funkcionalitás Környezet Berendezés Tájékoztató jelzések Alkalmazottak öltözéke	Szabványosított Adaptált Egyszerű Összetett A lépések száma

Forrás: Veres Z. (2009. 63. o.) alapján, saját szerkesztés

Az emberi tényezők a szolgáltatások esetében elválaszthatatlanul jelen vannak, a szolgáltatástermék részét képezik. Hatással vannak, befolyásolják a fogyasztót, aki ezáltal másként érzékeli a kapott szolgáltatást. Minden olyan személy, aki részt vesz a szolgáltatás nyújtásában, a marketing részét képezi, alakítja a nyújtott élményt. Fontos tényező ez egy szálloda életében is, hiszen a kellemes légkör kialakításában nagy szerepe van a személyzetnek is. Ezért olyan fontos a megfelelő kiválasztási folyamat, melynek során a cég értékeivel, kultúrájával azonosulni tudó jelentkezők válhatnak alkalmazottá.

Ez a tényező azonban folyamatos karbantartást, fejlesztést is igényel, valamint megfelelő motivációt. A kevésbé motivált, esetleg belefásult személyzet nehezebben fest jó képet a szolgáltatóról, ahogyan a nem megfelelően betanított, oktatott személyzet is. Emiatt van szükség – ahogyan Veres is felsorolja - az oktatásokra, tréningekre, amelyekkel a gördülékenyebb csapatmunka is elősegíthető, illetve a különböző motivációs tényezőkkel, mint jutalmak, címek – pl. hónap dolgozója -, a személyzet teljesítménye is növelhető.

A második, csak a szolgáltatások marketingjére jellemző tényező a tárgyi elemek. Ebbe a kategóriába minden olyan tárgy, épület, helyiség és annak berendezése beletartozik

amellyel, amelyben a szolgáltatást nyújtják és igénybe veszik. Sőt akár kommunikációs eszköz is lehet, amellyel könnyebben igénybe vehető a szolgáltatás.

Veres Zoltán könyvében a következő jellemzőket említi:

„Környezetterv, esztétika, funkcionalitás, környezet, berendezés, tájékoztató jelzések, alkalmazottak öltözeke, egyéb kézzel fogható jellemzők, jelentések, névjegyek, nyilatkozatok, garanciák, járulékos termékek.” (Veres Z. 2009. 63. o.)

Ezek sok ember számára magától értetődően részét képezik a nyújtott szolgáltatásnak, azonban fontos őket megemlíteni, mivel alapos odafigyelést és felkészülést követel meg egy-egy terem berendezése, összhangba hozása a cég kultúrájával, értékeivel. Ugyanígy a személyzet egyenruhájának is sugallnia kell az egységet és a nyújtani kívánt szolgáltatás várható minőségét.

A harmadik újdonság pedig a szolgáltatások marketingmixében a folyamat. „A folyamat: azok az eljárások, mechanizmusok és tevékenységfolyamatok, melyek műveleti rendszere „leszállítja” a szolgáltatást.” (Veres Z. 2009. 61. o.)

Ezek a folyamatok tehát befolyásolják a szolgáltatás minőségét és ezáltal a fogyasztó elégedettségét is.

3.6. A turisztikai szolgáltatások marketingje

A turizmus nyílt, dinamikus és interdependens rendszere (Lengyel M. 2004, Michalkó G. 2012) és összetett szolgáltatásai a marketingben is speciális elvárásokat jelentenek (Molnár Cs. 2012). 2004-től a szolgáltatásközpontú marketing (SDL) kapott egyre nagyobb szerepet a marketing tudományban. Ennek képviselői Vargo–Lusch (2004) és Kotler–Keller (2006) szerint a fogyasztót a lehetséges mértékig be kell vonni az értékteremtési folyamatba.

A turisztikai marketingkutatás valójában csak az elmúlt néhány évben kezd részben önállóvá válni, és bár valójában e területre is részben a szolgáltatásokra megfogalmazható tézisek érvényesek, a termék sajátosságai és összetettsége következtében – továbbá természetesen a kutatásom tárgyát képező wellness szállodai szolgáltatás miatt - érdemes néhány sajátosságot külön is kiemelni a megfigyelhető piaci trendek ismeretében. (2. táblázat)

A szolgáltatás termékek sajátosságai és azok hatása a marketing munkára

3. táblázat

Szolgáltatások sajátosságai	Sajátosságok a marketingben
Nem tárgyasult, kézzel nem fogható	A láthatatlant láthatóvá kell tenni (képek, honlapok); emocionális ráhatások
A fogyasztói döntés alapvetően a bizalmon múlik.	Bizalmat kell kialakítani a szolgáltatás iránt
Változékonyság: a szolgáltatást nyújtóktól és az azokat igénybevevőktől függő minőség.	Megfelelő HR, minőségmenedzsment
A termék előállítása és fogyasztása egy időben történik, és annak a vevő is részese.	Bátorítani kell a részvételt, vevőorientáltnak kell lenni
Nehéz a nagyüzemi „gyártás”, a szabványosítás, az objektív elemek mellett nagy a szubjektum jelentősége	Sztenderdizálás fontossága
A kereslet változékony, de a „termék” nem tárolható	Keresletbefolyásolás, szolgáltatási elemek változtatása, kiegészítő termékek kínálata

Forrás: Kenesei Zs. – Kolos K.(2007, 68-69.o) alapján, saját szerkesztés

3.7. A fogyasztói magatartás és annak változása a wellness turizmusban

„A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.” (www.corvinusextra.hu)

A fogyasztók magatartását számos tényező befolyásolja. „Az emberi cselekvések alapvető indítékai olyan késztetések, amelyeket valamely szükséglet jelentkezése hoz létre, és amelyek a felmerült szükséglet csillapítására irányulnak. Ezeket késztetéseket motivációnak nevezzük. Az ember motivációs rendszerében megkülönböztethetők a tanult és a nem tanult belső hajtóerők, motívumok.” (Dr. Husti I., 2011) A motiváció megléte a turisztikai szolgáltatások igénybevétele esetén is alapvető fontosságú és nagyban függ az egyén szocializációjától. A szocializáció során válik az ember azzá aki, jelent számára értéket az új megismerése, az utazás, a testi-lelki-szellemi egészség megőrzése, vesz tehát részt wellness programokon, vagy sem.

A fogyasztókat megkülönböztethetjük aktivitásuk mértéke alapján is, mellyel a külvilág ingereire válaszolnak. „C.G. Jung extroverzió – introverzió dimenziói mentén vizsgálva a kérdést, az tapasztalhatjuk, hogy nagy általánossággal megfogalmazható szabály, hogy az extrovertált személyiséget ingerkereső magatartás jellemzi ugyanakkor - aktivációs szintje

az átlaghoz viszonyítva alacsony. Kutatási témához kapcsolódóan ők a passzív wellness vendégek. Ezzel szemben az introvertált - ingerkerülő tendenciájú- aktivációs szintje magas, az aktív wellneszt keresik.

A nemek szerinti különbséget vizsgálva megállapítható, hogy míg a gyógyturizmusban mindkét nem képviselteti magát, addig a wellnesshez tartozó termékcsoportokban magas a 30 év feletti nők aránya. Erre a marketing tevékenység során is figyelemmel kell lenni a termékfejlesztéstől a kommunikációig. Bár a világban megfigyelhető társadalmi változások (emancipáció, hagyományos családmódel felbomlása stb.) is a nők szerepének erősödését jelzik (UNWTO 2004; ETC 2004, 2012; WTTC 2011), ez természetesen nem azt jelenti, hogy a férfi vendégek - mint új szegmens - elérésére nincs mód. Őket más hívó szavak (stresszoldás, lazítás, kaland, sport), és más termékek (pl. egyes sportok így a golf, a sí, vagy a tenisz és a wellness összekapcsolása) érdeklik. (Molnár Cs. 2012)

Az előbb említett hagyományos családmódel felbomlása a „szingli”-életstílus követőinek számát is növeli. A többségében a harmincas éveikben járó, nagyvárosi, a munkaerőpiacon piacképes, viszonylagos jólétben élő, a munkában és a szabadidő eltöltésében is aktív, gyakran kevés szabadidővel rendelkező (Törőcsik 2003, Utasi 2004 idézi: Molnár 2011, 2012) szinglik számára fontosak a rövidebb, ám nagyon tartalmas programok és a személyreszabott szolgáltatások (pl. személyi edző). Az élményszerzés különösen fontos a számukra ezért ezt már kommunikáció során is hangsúlyossá kell tenni. Szabadidős tevékenységeik között a sport (közük a sietés, golf és tenisz), az utazás és a szórakozás áll az élen (Törőcsik 2003, 2011). Nem szeretik az interneten érkező ajánlatokat, de szívesen vásárolnak, foglalnak le utakat on-line (Stifter 2011). Érdemes külön kiemelni a „kényszerből szinglik” csoportját, akik partnerkapcsolatra vágyanak, amit egy turisztikai szolgáltató ki is használhat a rés-marketing eszközeivel. Ez jelenik meg a Rogner szállodaláncnál, amely mint párok és leendő párok szállodája pozicionálja magát (Molnár 2012).

Az egyes korosztályok fogyasztói magatartásában is különbségek tapasztalhatók. Szintén a korábban már hivatkozott tanulmányok és szerzők is felhívják a figyelmet egyrészt arra, hogy a fiatalabb korosztályok részarányának turizmuson és wellness turizmuson belüli növekedése más megközelítést igényel. Számukra a szórakozás, a lazítás, és az élmény ígérete lehet vonzó. Az idősebbek, azaz a turizmus piacán egyre nagyobb számban megfigyelhető szeniorok számára a kényelem és a széles értelemben vett biztonság alapvető fontosságú, de sokszor a korábbinál fiatalosabb tevékenységeket folytatnak, így

egy wellness szolgáltatónál igénylik az aktív mozgás- és szabadidős, továbbá szépségápoláshoz kapcsolódó programokat.

Napjaink fogyasztója tapasztalt, individualisztikus, egocentrikus és hedonista (Törőcsik 2003, Mitev–Horváth 2008). A szolgáltatások hagyományos használati- és szükséglet kielégítési funkciói mellett felértékelődik az élmény és hozzáadott érték szerepe. Sikerre a személyre szabott, egyedi, autentikus élményt kínáló szolgáltatások számíthatnak. Ilyen például a kutatási témámul választott bükfürdői Hotel Caramell szálloda is, aki az ország egyetlen holisztikus wellness szállodájaként pozicionálja magát.

4. A Wellness Hotel Caramell**** bemutatása, helyzetelemzés

Jelen fejezetben a kutatásom tárgyául választott szálloda bemutatását a turizmus rendszerszemléletű megközelítésének elveit figyelembe véve végzem. Először a makrokörnyezetet, azaz Bük települést vizsgálom, majd a szálloda bemutatása következik.

4.1. Bük

A bronzkortól lakott település három településrésze 1902-ben egyesült és 1949-ig Sopron vármegyéhez tartozott. (Dabóczi, et al. 2000. 56. o.) Jelenleg a Csepregi kistérség városa, városi rangját 2007. július 1-jén kapta. Állandó népessége 2011-ben 3310 fő volt, lakónépessége 3301. Ezen adatok folyamatos emelkedést mutatnak az 1970-es évektől kezdve, amikor ugyanezen adatok rendre 2605, illetve 2548 voltak. Területe 2086 hektár, népsűrűsége lakónépesség alapján 158,2 fő/km². (KSH. 2013.)

Bük Magyarország nyugat-dunántúli idegenforgalmi régiójában, Vas megyében található. Szombathelytől 30 km-re, Soprontól 50 km-re, Kőszegtől 20 km-re, és Budapeستől 220 km-re fekszik (3. ábra)



3. ábra: Bükfürdő elhelyezkedése az északnyugat-magyarországi régióban

Forrás: www.visitbuk.hu

A település közúton jól megközelíthető. Budapestről személygépkocsival az M1-es autópályán haladva, majd kisebb településeken keresztül a 86-os főúton juthatunk el Bükfürdőre. A nyugati határszélről Sopron felől a 84-es főúton, Kőszeg felől pedig kisebb településeken keresztül érhetjük el a hotelt. Vonattal mind a Keleti-pályaudvarról, mind a

Déli-pályaudvarról indulnak vonatok Budapestről, azonban legalább egy átszállás szükséges, Sopronban, vagy Szombathelyen, ha Bükre szeretnénk menni. Az út meglehetősen hosszú, csatlakozástól függően 3-5 órát vesz igénybe. A bükai vasútállomás 3,8 km-re van a Hotel Caramelltől, de transzfer biztosított a hotel vendégei számára, illetve helyi járatok is indulnak közvetlenül a vasútállomás mellől. Közvetlen távolsági buszközlekedés a fővárosból nincs a fürdővárosba. A Népliget pályaudvarról indulva szombathelyi, vagy veszprémi átszállások közül választhatunk. Az út minimum 5 órára az átszállás és várakozás miatt. Közvetlen távolsági buszok kötik össze Büköt ugyanakkor Szegeddel, Sopronnal, Szombathellyel, Kőszeggel, Sárvárral, Keszthellyel valamint egyéb településekkel. A településhez Bécs-Schwechat repülőtere 120 km-re, a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér 225 km-re található. A kerékpárosoknak jól kiépített kerékpárút hálózat áll rendelkezésükre a város egész területén, amit azért is fontosnak tartok megemlíteni, mert szakmai gyakorlatom során azt tapasztaltam, hogy a vendégek a tartózkodás ideje alatt nagyon szívesen veszik igénybe a szállodában található kerékpárokat.

4.2. Bük látnivalói

Bük városának első számú turisztikai attrakciója a gyógyfürdő. Aki a városba látogat, leginkább emiatt teszi. „A Bükai Gyógyfürdő szerencsés véletlennek köszönheti létét: a 20-as években megkezdett, majd az 50-es években folytatott kőolajkutató-fúrások eredményeként 1957-ben 1282 méter mélyről 65-70 méteres vízoszlop tört a felszínre. Az 58 °C-os, közel 16 500 mg/l ásványi anyagot tartalmazó kincs új fejezetet nyitott Bük és a környező települések életében. Az igazi sikertörténet 1962-ben, az első, részben fedett medence átadásával kezdődött.” (www.visitbuk.hu) A vízről addigra megállapításra került egyedülálló összetétele, illetve mozgásszervi, nőgyógyászati és emésztőrendszeri megbetegedésekre gyakorolt gyógyító hatása is. Az első medence átadása óta eltelt idő alatt a fürdő 32 medencés komplexummá nőtte ki magát, mellyel Magyarország második legnagyobb gyógyfürdője lett, ami már önmagában is magyarázza turisztikai jelentőségét és vonzerejét. A fürdő több részlegből áll. 14 hektáros területen terül el a gyógy- és strandfürdő, ahol minden korosztály találhat számára megfelelő medencét, valamint szórakozási, pihenési lehetőséget. A medencéken túl számos csúszda, illetve játékok, baba-mama szoba, galériák, zöldtető és egyéb eszközök segítik kielégíteni az oda látogatók

igényeit. A további részlegek: élményfürdő, szaunavilág, Medical Wellness Centrum, melyek mind különleges élményt nyújtanak a fürdő vendégeinek.

A Hotel Caramellhez tartozó Kristály Torony nemcsak a szálloda vendégeit, de a város lakóit és sok turistát is vonz, hiszen Magyarországon egyedülálló létesítményről van szó. „A kristályszerkezetű, háromszintes, a legmodernebb technológiával összeállított mászó és kalandpályán minden generáció megtalálja a számítását. Az egy időben 120 fő kalandozását lehetővé tevő Kristály Torony a több mint egy kilométer hosszú pályavonalával, az óriás hintával és a közel 200 méteres Flying Fox csúszással kifejezetten alkalmas akár több egész napos családi, baráti szórakozásra. Céges csapatépítő és vezetői készségfejlesztő kalandtréningek alkalmával, alacsony-, és magas kötélkerti elemekkel kiegészítve látványos, pozitív eredmények érhetők el.” (www.kristalytorony.hu)

2013. július 6-án megnyitotta kapuit a Napsugár Játsszópark, melyben 1.700 m²-es területen nyári korcsolyapálya, bowling pálya, fitness terem és sok egyéb szolgáltatás is megtalálható.

A város látnivalói közé tartozik még a Szent Kelemen plébániatemplom, az Evangélikus templom, és a Szapáry- kastély.

A városba látogatók egyik kihagyhatatlan programja a Büki Lokomotív Kft. által üzemeltetett városnéző kisvonattal történő kirándulás. A „Dotto” nevű kisvonattal Bük utcáin haladva megtekinthetők a nevezetességek. Tapasztalaton az volt, hogy a hotel vendégei közül elsősorban a kisgyermekes családok szívesen vették igénybe ezt a szolgáltatást, főleg az esti órákban, vacsora után.

4.3. Bük szálláshelyei

A településen összesen 21 szálláshely van, ebből 10 szálloda. A szállodák összesen 1337 szobával, és 3167 ágygal várják a vendégeket. A szálláshelyek struktúrája és kapacitása jónak mondható (3., 4. táblázat). Bükön összesen 1337 volt a szobák száma 2013-ban, ebből a foglaltság 59,9%. A szobák átlagára 11663 Ft/fő/éj. (www.itthon.hu)

A kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek száma 2012-ben 152036 fő volt, a vendégéjszakák száma 635181 db, míg az átlagos tartózkodási idő 4,2 éjszaka. Bükön 2012-ben 83432 külföldi, és 68604 hazai vendég szállt meg, mindez 368244 külföldi és 266937 belföldi vendégéjszakát eredményezett. A belföldiek átlagosan 3,9, a külföldiek pedig 4,4 éjszakát töltöttek a településen. Bükön 2013-ban a szállodákból befolyt

idegenforgalmi adók összege 180 463 960 Ft volt. (Büki polgármesteri hivatal adatai alapján)

Bük szálláskapacitása

4. táblázat

Kategória	Működő egységek száma	Szobák száma
Szálloda	10	1337
Panzió	6	53
Üdülőház	1	8
Kemping	4	626

Forrás: Bük város polgármesteri hivatalának adatai alapján, saját szerkesztés

A büki hotelek szálláskapacitása

5. táblázat

Hotel neve ^{kategória}	Szoba/ágyak száma
Hotel Piroska*****	92/210
Főnix Hotel***	12/24
Greenfield Hotel Golf & Spa*****	207/450
Apartman Hotel***	314/1002
Anna Hotel***	11/24
Hunguest Hotel Répce***	188/380
Hunguest Hotel Répce Gold*****	163/342
Danubius Thermal Hotel*****	200/415
Hotel Caramell*****	80/170
Corvus Hotel***	70/150

Forrás: Bük város polgármesteri hivatalának adatai alapján, saját szerkesztés

4.4. Vendéglátás, kereskedelem

A vendéglátásnak a turizmusban betöltött szerepét a turizmus rendszerében elfoglalt helye is mutatja, az elsődleges szuprastruktúra, vagyis a kínálati alrendszer részének tekinthető, úgy mint a szálláshelyszolgáltatás. Bük városában a kereskedelmi és vendéglátóhelyek száma a turizmus miatt magas. 44 db étterem/büfé, 2 db cukrászda, 23 db italüzlet, 22 db élelmiszer üzlet, 56 db nem élelmiszerüzlet, és 1 db üzemanyagtöltő állomás várja az oda látogatókat. (Büki polgármesteri hivatal adatai alapján)

4.5. A Wellness Hotel Caramell****

„Szállodánk az ország első holisztikus gyógy- és wellness szállodája, ahol több mint 60 hagyományos és újszerű szolgáltatásokkal várjuk kedves vendégeinket. A szolgáltatások nagy része nem új, hanem elfelejtett, ősi dolgokat keltenek életre. Már belépéskor érezheti, hogy egy másutt nem tapasztalt környezetbe lép: szállodánk ugyanis a Feng Shui alapelveit figyelembe véve került megépítésre és kialakításra. Ezáltal meleg színek, barátságos környezetet várja az ideérkezőt.” - olvasható a szálloda honlapján (www.caramell.hu)

A hotel immár 8 éve várja a vendégeket, nyitása 2005 decemberében történt.

4.6. A szálloda szolgáltatásai

Az épületben 80 klimatizált szoba található, mely 170 fős befogadóképességet tesz lehetővé. Főként kétágyas szobákkal rendelkezik, de repertoárjában megtalálható az egyágyas és családi szoba, valamint az apartman és VIP lakosztály is, utóbbiból egy darab áll a vendégek rendelkezésére. Szállást a hotel épületén kívül, a szintén a Hotel Caramellhez**** tartozó Villa Rosato-ban is találunk, itt 5 db jól felszerelt apartman található. A Villa Rosato szállásadó funkcióján kívül cukrászdként is üzemel, illetve az épületen kívül található úgynevezett Villa Rosato Gardenben lehetőség nyílik pizzák és egyéb ételek fogyasztására is. Emeleti része pedig rendezvények színtere, több alkalommal került már sor itt például esküvők megrendezésére.

A hotel rendelkezik egy modern technikával felszerelt konferenciateremmel, mely 150 fő befogadására képes, illetve igény szerint szeparálható.

A vendéglátó szolgáltatások között kell megemlíteni a Bambusz bárt az épület földszintjén, illetve a Mandala éttermet, amely wellness sarokkal is bővített bőséges büféreggelivel, valamint büfébédéllel és vacsorával várja vendégeit. A teljes panziós ellátás minden, a szállodában megszálló vendég részére alapszolgáltatás, de van lehetőség a-la-carte fogyasztásra is. Az étlapon a nemzetközi és hazai gasztronómiai kínálat mellett az reformkonyha kínálata is megjelenik. A vendégek által kedvelt látványkonyha még élvezetesebbé teszi az étkezéseket. A hotel üzemelteti a Bistro Verdét, a gyógyfürdő területén lévő, 250 főt kiszolgálni képes gyorséttermet, amely természetesen a hotel profiljához igazodva egészséges és minőségi ételekkel szolgálja ki vendégeit.

A szálloda wellness részlege figyelemreméltó, rendelkezik ugyanis beltéri medencével, mely szív alakú, élményfürdővel, finn szaunával, infrasaunával, török gőzfürdővel, aromaterápiával, tepidáriummal, színterápiával és sóbarlanggal is. Mivel a szálloda szolgáltatáskínálatában a holisztika szerepel a középpontban, természetesen a szálloda vendégei holisztikus szolgáltatásokat is igénybe vehetnek, melyek a következők: asztrológia, ayurvedikus kezelés, energiamasszázs, fülgyertya, holistic pulsing (lélekmasszázs), jövőelemzés, kineziológiai kezelések, reiki, tibeti hangterápia és fejmasszázs kristályrudakkal, kristálymasszázs gömbökkel, grafológia, zenés relaxáció.

A Beauty részleg szolgáltatásai a kozmetika, kéz- és lábápolás, valamint a szolárium. Sportolásra a szálloda földszinti edzőtermében van lehetőség, mely felszereltségével mind a nők, mind a férfiak igényeit kielégíti. Sportolási lehetőséget a szálloda heti 5 napon biztosít vendégei számára edző kíséretében is, aerobics, alakformáló és egyéb órák keretein belül. A felnőtt programokon túl, gyermekprogramokat is találunk a szállodai szolgáltatások között, melyekből minden napra jut legalább három.

Ugyancsak a szálloda üzemelteti a Magyarországon egyedülálló, szakdolgozatom 5. fejezetében már említett Kristály Tornyt, mely még Európában is kuriózum, hiszen mindössze négy hasonló építmény létezik földrészünkön.

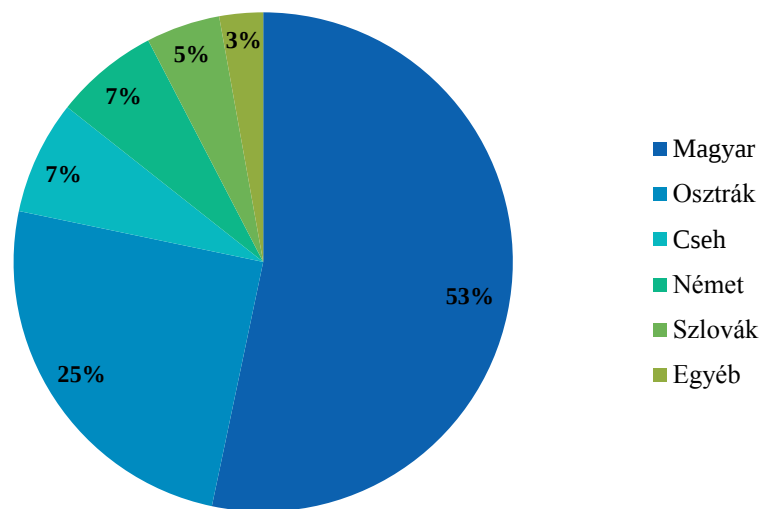
Érdekességgént megemlíteném, hogy a szállodának van saját kabalaállata, Gouranga, a fekete macska, akinek van blogja, facebookos rajongói oldala, illetve a szállodában is különleges elbánásban részesül. A szálloda épületén belül több helyen is találkozhatunk a róla szóló kiadványokkal, melyekben az egészségre és szerencsére gyakorolt jótékony hatását írják le. Gouranga meglepően nagy népszerűségnek örvend mind a szállodán belül, mind internetes berkekben.

4.7. A szálloda iránt megnyilvánuló kereslet

A szálloda marketingje igen szerteágazó, mégis minden egy koncepcióra épül. A Feng Shui alapjaira, a holisztikára és wellnessre valamint a hotel szlogenjének – „*Pihenni bárhol tud, nálunk újjászületik!*” – igazolására.

A szálloda célközönsége a 30 és 50 év közötti korosztály, főként az ilyen korú házaspárok, vagy párkapcsolatban élő emberek, stabil jövedelemmel, de kevés szabadidővel, illetve felsőfokú végzettséggel. A kényelemre és pihenésre vágyók. A szálloda vendégeinek közel fele külföldi, nemzetiség szerint főként osztrákok, azonban nem elhanyagolható a szlovákok és csehek száma sem, ott tartózkodásom alatt főleg cseh vendégekkel volt

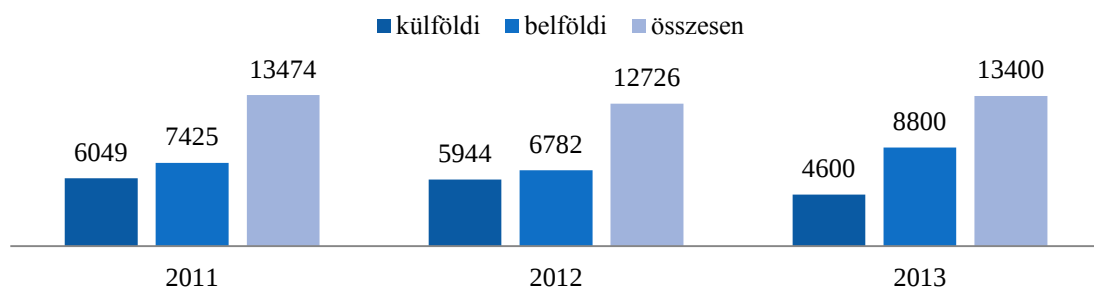
szerencsém találkozni. A szálloda vendégeinek több mint fele hazai vendég, fennmaradó 47% külföldi. Ez hasonló az országos átlaghoz, mi szerint a szállodai vendégek 47,8%-a belföldi, 52,2 % külföldi. (www.itthon.hu) Az osztrák határhoz közel helyezkedik el a szálló, így nem meglepő, hogy a külföldi vendégek majdnem fele osztrák (...sz. ábra)



4. ábra: A vendégek nemzetiségi megoszlása

Forrás: szálloda belső anyagai alapján, saját szerkesztés

A kereslet a nyitás óta stabilnak mondható. A 2011-es évtől mind a külföldi, mind a belföldi vendégek száma csökkenő-stagnáló tendenciát mutat, de a csökkenés betudható a 2012-es gazdasági válságnak is. (5. ábra) A szobakapacitás kihasználtság az elmúlt 3 évben átlagosan 64, 2 % volt, ami a szállodák országos átlagát bőven meghaladja, az ugyanis 2013-ban a 49,7 % volt, ami 2 százalékkal magasabb, mint 2012-ben. (www.itthon.hu)

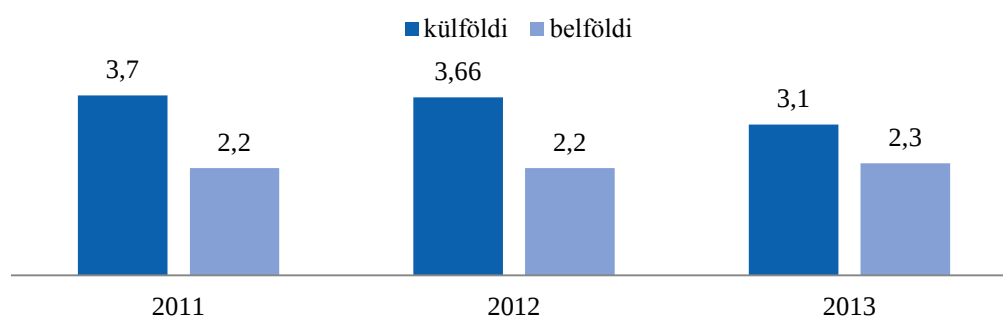


5. ábra: A Wellness Hotel Caramell vendégforgalma (2011-2013)

Forrás: a szálloda belső adatai alapján, saját szerkesztés

A szezonális ingadozásról elmondható, hogy jelentős, hiszen szeptembertől májusig az átlagos tartózkodási idő 2-3 éj, míg nyáron 4-5 éj, de az átlagos tartózkodási idő függ attól is, hogy külföldi, vagy hazai vendégekről van szó, ugyanis a külföldi vendégek átlagosan 1 nappal többet tartózkodnak a szállodában. (6. ábra) Ennek több oka is lehet, egyrészt a diszkreacionális jövedelem-különbség, másrészt az utazási szokások különbözősége. A Statistik Austria (SA) és az Erste Bank (EB) számításai szerint Magyarország vezet az ár-érték arány szempontjából legideálisabb külföldi desztinációk listáját. (www.itthon.hu).

Főszezonban leginkább családosoek érkeznek a szállodába, tavasszal, ősszel és télen pedig a „holisztikus” vendégek, akiknek a pihenés és kikapcsolódás a fő cél.



6. ábra: A Hotel Caramell**** vendégeinek átlagos tartózkodási ideje (nap)

Forrás: a szálloda belső anyagai alapján, saját szerkesztés

4.8. A szálloda teljesítményének alakulása

Egy szálláshely bevételei a szobaár bevételeiből, a vendéglátás bevételeiből és az egyéb bevételekből keletkehetnek. (Györffy, 2004)

A Caramell hotelben az összes bevétel több tényezőből tevődik össze. A hotelhez tartozik a Kristály Torony, a Villa Rosato, és a Bistro Verde is. Ezen egységeknek a szálloda által elvárt teljesítmény egyenként a maximálisan megállapított 50% -a lenne. A Kristály Torony 2012-ben körülbelül 20%-ot ért el, de évről évre emelkedett. Jelenleg 40% körüli. A Villa Rosato is folyamatosan növekvő tendenciát mutat, túl is lépi az 50%-ot. A Bistro Verde azonban 40% körül stagnál.

A vendégforgalom elemzésekor már említett szezonális ingadozás a bevételekkel kapcsolatban sem elhanyagolható. Magasabb forgalom realizálódik a nyári hónapokban, tehát a harmadik negyedévben, míg a legalacsonyabb bevételt a novemberi, áprilisi hónapok realizálják. Ezt azért is tartom fontosnak megemlíteni, mert a 6. fejezetben részletesen bemutatásra kerülő marketing tevékenység elsősorban – mint minden szállásadónál - a bevételek emelése mellett a szezonális ingadozás csökkentésére irányulnak.

4.9. Konkurencia-elemzés

A szálloda piaci helyzetének meghatározásához konkurencia elemzést végzek. A wellness Hotel Caramell számára versenytársak lehetnek a bükfürdői hotelek, úgy, mint a Greenfield Hotel Golf & Spa, a Danubius Health Spa Resort Bük, a Hunguest Hotel Répce Gold vagy a Hotel Piroska. Veszélyt jelentenek továbbá a sárvári gyógyvízzel rendelkező szállodák is, úgy, mint a Danubius Health Spa Resort Sárvár, a VitalMed Hotel vagy a Park Inn by Radisson Sárvár Resort & Spa. Én egy Bük városában található szintén 4 csillagos szállodát választottam, ez a Greenfield Hotel Golf & Spa. A szállodát 4 szóval lehet jellemezni: spa, golf, wellness, luxus. A két szálloda egymástól körülbelül 2 km távolságra található, a Büki Gyógy- és Strandfürdőtől pedig szinte azonos távolságra. A Greenfield hotel 207 szobával várja a vendégeket, ez lényegesen több, mint a Hotel Caramell**** szobaszáma, ami 80. Ez azért is fontos, mert a Caramell hotel főszezonban sokszor működik teljes kihasználtsággal, nagyon nehéz szobát foglalni annak, aki nem hetekkel, hónapokkal előre gondoskodik szállásról. A Greenfield hotel ezzel szemben valószínűleg mindig rendelkezik üres, még kiadható szobával. A hotel 1.000.000 m² saját ösparkkal rendelkezik, amiben 10.000-nél több nyárfa, és hozzávetőlegesen 100 különböző madárfaj, valamint 7 db tó található. A szálloda területén 6 medence, a 700 m² víztükör, „Seasons” étterem, valamint 3 bár áll a vendégek rendelkezésére. A szauna-világában közel 80 gyógy-kényeztető és szépítő kezelés vehető igénybe. A golf szerelemesei a 18-lyukú nemzetközi golfpályáján hódolhatnak szenvedélyüknek. Meg kell említeni azonban, hogy a Greenfield-nek van saját gyógyvize, amely 38,5 C° hőmérsékletű termálvíz és 718 méter mélyről tör fel közvetlenül a hotel alól. (www.greenfieldhotel.net) A Greenfield hotelt a golfpályája, és parkja, míg a Caramell hotelt a Kristály-Torony és a holisztika teszi egyedivé. A Caramell-nek 3 medencéje van, ebből 2 beltéri, 1 kültéri, de ha figyelembe vesszük, hogy a szobaszám is jóval kevesebb, akkor ez arányaiban elegendőnek tűnik.

Nagy előnyt jelenthet a saját gyógyvíz, hiszen így a szálloda vendégeinek szinte ki sem kell mozdulniuk a szálloda területéről, ha gyógyvízben szeretnének esetleges mozgásszervi problémájuk miatt pihenni. A Caramell hotelben 60 különböző kezelés közül lehet választani, és szauna-világa szintén van, amelyben finn szauna, infrasauna, tepidárium, gőzfürdő és a sóbarlang van. A Greenfield hotelben az árak átlagosan kb. 25%-kal magasabbak, mint a Caramell hotelben. Mindkét hotelben van lehetőség konferenciák megrendezésére, de a Greenfield hotelben 5 konferenciaterem is található, a Caramell hotelben csak 2. Nagyobb céges rendezvényeknél, ahol szállást is igénybe szeretnének venni, ideálisabb lehet a Greenfield hotel. Mindkét szállodában vannak animációs és gyermekprogramok, fitness terem és aerobik termék, így minden korosztály számára biztosítanak szabadidős tevékenységeket. A két hotel jelenlegi helyzetét tekintve mindkettőnek vannak előnyei, és hátrányai. A Greenfield hotel előnye maga a nagysága és a golfpálya. A Caramell hotel azonban tervez a 2014-2015-ös években egy nagyméretű beruházást, ami a méretbeli különbségeket ki fogja küszöbölni. Ezen beruházás keretében fog kialakításra kerülni egy új wellness épület, ami magában foglalja a beltéri medencét, a gyógyvizet medencét, az élménykabinokat, a kültéri úszómedencét, és a körülötte elhelyezkedő napozókat, teraszos kültéri masszázs teraszokat, meditációs kertet.

Kialakításra kerül egy új konferenciaterem körülbelül 400 fős befogadóképességgel, ami konferenciák, rendezvények megrendezésére ideális helyszín. 60 db családi szobával rendelkező új épületszárny, kifejezetten gyermekes családok számára, ekerített kültéri játszótér, gyerekfoglalkoztató sarok, játszóház biztosítja majd a gyerekek számára a felüdülést. Mivel ez egy külön épületszárny, így nem fogják zavarni egymást a pihenni, gyógyulni vágyó vendégek, és a gyermekes családok. Egy egészségközpont is szerepel a tervek között, amiben találhatunk majd fogászati, rehabilitációs és plasztikai sebészeti szolgáltatásokat egyaránt, amivel egy új célcsoportot szeretne megnyerni a szálloda. (A hotel belső anyagai alapján)

Úgy gondolom, hogy ezen fejlesztések megvalósítását követően nem lesz Bük városában olyan szálloda, amely szolgáltatásaiban és minőségben jobbnak mondható.

5. A Wellness Hotel Caramell** marketing tevékenysége**

5.1. Bevezető

A bükfürdői Hotel Caramell bemutatása után ebben a részben a szálloda marketing tevékenységét fogom vizsgálni a szolgáltatás marketingmixén, a 7 P-n keresztül.

A szolgáltatás marketingmix, a klasszikus marketingmix 4 P-jéhez képest (product, price, place, promotion) kibővül további 3 P-vel. Ezek a people (személyzet), process (a szolgáltatás folyamata) és physical evidence (a szolgáltatás fizikai környezete). (Veres, 2009)

5.2. A szálloda piaci pozícionálása (1.P: Product)

A szálloda létrehozásánál több szempontot is szem előtt tartottak: egyedi berendezések és térrendezés, olyan belsőépítészeti megoldások, melyek a Feng Shui alapelveinek megfelelnek, így hívogató, barátságos környezet került kialakításra; holisztikus kezelések széles skálája, továbbá a személyes törődés minden vendég esetében. Az épületben a meleg színek dominálnak, a föld színei. A meghitt hangulatot az egész nap szóló lágy, csendes zene, a füstölők, valamint 14 órától, és 18 órától a szálloda különböző pontjain meggyújtott illatos mécsesek biztosítják.

A hotel 80 szobával rendelkezik, egy időben 170 fő befogadására alkalmas. Szobái között megtalálható standard kétágyas, apartman, összenyitható családi szoba, VIP apartman, dohányzó és nem dohányzó, valamint antiallergén és akadálymentesített szoba is. A hotelhez tartozik még egy cukrászda is, a Villa Rosato, melynek van egy apartmanépület része is, itt öt további apartman van kialakítva. Részét képi még a Kristály Torony Kalandpark is. A gyógyfürdő területén van még egy étterme a szállónak, ez a Bistro Verde. Saját gyógyászati részleggel rendelkezik, ahol 10 különteremben vehetik igénybe a vendégek az alternatív természetgyógyászat módszereit, valamint a több mint 60 féle hagyományos és egzotikus kezelést, masszázst.

A szálloda fő célja, hogy a hagyományos gyógy- és wellness szolgáltatásokon kívül speciális szolgáltatásokat is nyújtson vendégeinek. Az igénybe vehető holisztikus kezelések (asztrológia, energiamasszázs, grafológia, jövőelemzés) mind ezt segítik elő.

A nyitáskor kitűzött célcsoport a 30-45 éves korosztály volt. A kezdeti években főként

belföldi, wellness szolgáltatásokat igénybe vevő vendégek érkeztek a szállodába, majd egyre nőtt a külföldiek száma is, akik főleg Németországból, Ausztriából, és Szerbiából érkeztek.

Nagy hangsúlyt fektetnek a belső berendezésre, a kényelemre, apró díszekkel, különleges tárgyakkal próbálják egyedivé tenni a szállodát, évszaknak, ünnepeknek megfelelően.

A szobaajtók mellett orchidea díszleg, a lobbyban és az étteremben pedig különböző, szintén az adott évszaknak megfelelő növények, friss virágok találhatók.

A vendégek elégedettségét a figyelmességgel is szeretnék elérni. A bejelentkezéskor minden vendég teljes körű felvilágosítást kap a hotel szolgáltatásairól; a recepció mellett található Bambus bárban pedig üdvözlő italaikat, valamint a délután fél négy és fél öt között felszolgált süteményt fogyaszthatják el. A szobák párnáin a hotel szerencsehozó fekete cicáját ábrázoló, csomagolt sütemény várja a vendégeket.

A hotelben él egy Gouranga nevű cica, nevének jelentése „légy boldog”. Az a mítosz lengi körül, hogy aki elutazása előtt megsimogatja, az még vissza fog térni. A hotel állatbarát, bármilyen háziállatot lehet hozni, természetesen felár fizetése szükséges.

A passzív pihenést kedvelők a wellness részleget kedvelik, itt két medence található: egy 32 fokos és egy 36-38 fokos. A szálloda nem rendelkezik gyógyvízzel, így a vendégeket a napi két alkalommal induló fürdőtranszferrel viszik el a bükfürdői Gyógy- és Élménycentrumba.

A hotelben található finn- és infrasauna, tepidárium színterápiával, ahol halk zene segíti elő a mélyebb ellazulást; a részlegen belül továbbá török gőzfürdőt aromaterápiával és sószobát is igénybe lehet venni. (A szálloda honlapja, és belső adatai)

5.3. Árpolitika kialakítása (2. P: Price)

Az árak kialakításánál figyelembe kell venniük a konkurencia árait, a szálloda piaci pozícióját, valamint a gazdasági környezetet. Olyan lélektani árat kell képezniük, ami a vendégek számára még eladható, és a szálloda számára is profit. Általában nem kerek összegű árakkal dolgoznak, ezáltal kedvezőbbnek tűnik a fizetendő összeg a fogyasztó számára. Egyéb eszközöket is alkalmaznak: azonos árért több szolgáltatást kínálnak. A szálloda ezt a welcome drink-kel, illetve törzsvendégek esetén szobabekészítés formájában alkalmazza. (Györffy, 2004)

Az árpolitikáról elmondható, hogy rugalmas, hiszen külön árakat alkalmaznak az elő-, fő-, és utószezonokban, illetve hétvégén és hétköznapi napokon is. Egy adott szezonban többféle csomagajánlatot kínálnak, mint például „Nyaral a család”, „Caramell Ultra All Inclusive”, „Meglepetés a páromnak”, „Kényeztető hétköznapi napok”. Ezek ajándékutalvány formájában is megvásárolhatóak, valamint van külön ajándékutalványuk is, amely „három nap, két éjszakai tartózkodásra jogosítja fel tulajdonosát, standard kétágyas szobában, két személyre, teljes panziós ellátással (büfé reggeli, wellness-ebéd, délutáni süti, büfé vacsora), a wellness- és fitness létesítmények, valamint a parkoló szabad használatával, beleértve az animációs programokat is. Az utalvány a kiemelt ünnepnapok kivételével a megvásárlástól számított egy éven keresztül vehető igénybe a szabadon rendelkezésre álló szobaállománytól függően”. Ezeket a számmisztika jegyében kínálják fel vendégeiknek, amelynek ára, a listaárból adott, 10 %-ot meghaladó engedmény alapján 66.666 Ft. További kedvezményt biztosít a szálloda, ha egyszerre több ajándékutalványt vásárol valaki. 10 Caramell ajándékutalványt vásárlásakor a 11-ik utalványt ajándékba adják, 20 Caramell ajándékutalvány vásárlásánál már három további utalványt adnak ajándékba, 30 Caramell ajándékutalványnál már további 5 utalványt ajándékoznak, 40 Caramell ajándékutalvány megvételének hozadéka további 7 utalvány, míg 50 Caramell ajándékutalvány vevője további 10 ajándékutalvánnyal gyarapodik. (www.caramell.hu)

Utazási irodáknak, partnercégeknek fix áras, vagy százalékos kedvezményeket nyújtanak. Igény szerint fix kedvezményekben részesülnek a céges partnerek (30%), a szállodaszövetség (50%), a beszállító partnerek (30%), valamint a dolgozók családtagjai (50%) is. Amikor egy csomag, vagy kedvezmény nem hoz elegendő hasznot a szállodának, mérlegelik, hogy kivezessék-e a piacról, vagy átalakítsák, hiszen ezek végső soron azért kerülnek kialakításra, hogy növeljék a forgalmat, ezáltal nőjön a bevétel.

5.4. Disztribúciós politika (3. P: Place)

A Hotel Caramell-nek 4 fő értékesítési csatornája van: online-, utazási irodákon keresztül-, céges partnereken keresztül-, és direkt foglalás.

Online foglalás az alábbi oldalakon érhető el: szallas.hu, booking.com, agoda.com, wellnesshetvege.hu, és több kedvezményes szállást kínáló oldalon is megtalálható, például szallodakuponok.com, hotelkuponok.hu, szallodaakciok.hu, kuponokutazas.hu, gulliver.hu. Ezeken az oldalakon a kedvezmény részletes leírása mellett a hotel általános leírása, és más kedvezményei is megtalálhatók.

Utazási irodák esetében főleg külföldi (osztrák, német, szerb) cégekkel van kapcsolatban a szálloda: Rewe Touristik, Terra Reisen, Eurotours és a TUI. Magyar partnerek az OTP Travel és a Neckermann.

A *céges partnereket* a szálloda keresi fel direkt módon, telefonon, vagy e-mailben. Főleg a környékbeli-, magyarországi cégeket, rendezvényszervező irodákat próbálják megnyerni corporate partnernek. (Hotel Caramell****belső anyagai alapján)

A vendégeknek lehetőségük van direkt módon is foglalni, a szálloda honlapján keresztül, telefonon, vagy „walk-in” vendégként. Gyakran vesznek igénybe olyan szállodán belüli szolgáltatásokat, melyekre csak érkezésük napján, vagy az ott tartózkodásuk alatt foglalnak időpontot. Ilyen szolgáltatás lehet a masszázs, az arc- és testkezelések, manikűr-pedikűr, valamint a holisztikus kezelések is.

5.5. Marketingkommunikáció (4. P: Promotion)

Egy hotel életében nagy jelentősége van a marketingnek, a marketingkommunikációnak. Ezzel a feladattal megbízott személyre nagy felelősség hárul, hiszen a marketing nagymértékben befolyásolja a szálloda sikerességét, profitját. Megfelelő eszközöket kell alkalmazni, megfelelő helyen és időben. Ha figyelembe vesszük azt, hogy azonos kategóriájú wellness- és gyógyszállodák szolgáltatásai közel azonos színvonalat képviselnek, látjuk, hogy nehéz megfelelő marketingkommunikációs eszközt találni, amivel ki lehet emelkedni a versenytársak közül. Folyamatosan, változatos módon kell megjelennie a szállodának a különböző csatornákon, hogy felhívja magára a figyelmet. Ez a hotel „az ország első holisztikus szállodája”, mely egy nagyszerű marketingfogásnak számít, hiszen mindig „fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak.” (Al Ries, Jack Trout, 1994.12.o). A Caramell hirdetési felületei közül az online hirdetés az első, ezt követi a tévés-, rádiós hirdetés, a nyomtatott sajtó, és végül a személyes promóció.

Az online felületeknek van manapság a legnagyobb szerepe. Magyarországon a 2008. évi XLVIII. törvény (reklámtörvény) szerint a reklám „olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingódolog – [termék, áru] értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.” Az ilyen hirdetési, megjelenési felületek közül nagy szerepe van a közösségi oldalaknak, mint például a Facebook. Itt a hotel is

jelen van, folyamatosan friss ajánlatokat, információkat, fotókat, tesz közzé, megtalálhatóak a kiemelt ünnepi ajánlatok, események is. Az utóbbi hónapokban a Google+, Twitter, Tumblr és Flickr felületén is megjelent.

A televíziós, rádiós reklámok, hirdetések országos médiumokban jelentős anyagi vonzattal bírnak. A hotel ilyen reklámspotjai általában csak helyi, vagy megyei médiumoknál kerülnek adásba, ahol elsősorban a Kristály Tornyot, mint programlehetőség hirdetik, főleg nyári szezonban.

Nyomtatott sajtóban főként reklámanyagokkal szerepelnek. Témájukat tekintve általában wellness-szel-, egészséggel-, esküvővel- és gazdasággal foglalkozó újságokban vannak jelen, illetve a helyi szállásokat, programokat összesítő katalógusokban, kiadványokban, amiket a Tourinform irodákban lehet elérni.

A szálloda képviselteti magát különféle turisztikai kiállításokon, vásárokon, ilyen például az Utazás Kiállítás, ITB, Ferienmesse és a Holiday World. A szálloda hírnevének erősítése és az új partnerek megnyerése a cél.

A hotel nagy hangsúlyt fektet a személyes eladásra. A sales tour-ok alkalmával felkeresik a helyi és környékbeli, megyei cégeket, értékesítik a szálloda konferenciatermeit, a cukrásztermékeket, valamint ajánlják a Kristály Tornyot, csapatépítő trainingek helyszínéként. A megkeresés telefonon vagy személyesen történik. (szálloda belső anyagai alapján)

5.6. Emberi tényezők (5. P: People)

A 4P marketingmix modellt szolgáltatásmarketingben kiegészítették, így az 5. tényezőként megjelenik maga az ember is. Az 5. P-be tartoznak az alkalmazottak, a helyi lakosok és a szolgáltatásokat igénybe vevők. (Veres, 2002, 47.o)

A helyi lakosok direkt módon nem vesznek részt az értékesítésben és promócióban, azonban nagyon meghatározó a szerepük. A vendégszeretet, a turistákhoz való hozzáállásuk, segítőkészségük nagymértékben befolyásolhatja egy oda érkező vendég véleményét az adott településről. A településen élő emberek számára sok esetben a turizmus adja a megélhetést, hiszen az ottani szállodák és vendéglátóhelyek munkahelyeket teremtenek.

Az alkalmazottak hozzáállása, kedvessége, szakmai felkészültsége, nyelvismerete nagymértékben befolyásolja a vendéglégedettséget. A vendéglátás területén a jó kommunikációs készség, a jó problémamegoldó képesség elengedhetetlen. A munkatársak

egymáshoz való pozitív hozzáállása, egymás segítése hozzájárulhat a vendég által alkotott jó véleményhez. A munkáltató részéről azonban elvárható, hogy ezen kompetenciák fejlesztésére csapatépítő és motivációs tréningeket tartson.

A szolgáltatást igénybe vevők pozitív, vagy negatív élményekkel gazdagodhatnak. A pozitív élményhez hozzájárul, ha a szállodába érkezve kedves, mosolygós személyzet fogadja a recepción, ahol az érkeztetés gyorsan, gördülékenyen folyik, és megkapnak minden fontos információt. Az érkező vendégeket a recepción fogadják, ahol minden szükséges információt megkapnak szóban, illetve még többet írásos formában. Ezekkel az információs anyagokkal minden szobában is találkozhatunk. A vendégek tájékozódását segíti a belső televíziós hálózat. Minden szoba televízióval felszerelt, amelyen a szórakozáson kívül a szállodáról is lehet hasznos információkat szerezni. 24 órás recepciós szolgálat áll a vendégek rendelkezésére, ahol prospektusokkal, térképekkel, útikalauzokkal segítik az információra vágyót. A Caramell Hotel számára fontos a vendégek véleménye, így a recepción személyesen, vagy a szobákban bekészített kérdőívekkel tudják a vendégek a véleményüket, tapasztalataikat, esetleges problémájukat a vezetőség felé tolmácsolni.

5.7. A szolgáltatás tárgyi elemei (6.P: Physical evidence)

A fizikai megjelenés egy szálloda esetében rendkívül fontos. A külső környezeti elemek közé tartozik a külső design, a tájékoztató jelzések, a parkoló, a tereprendezés, és a szálloda közvetlen környezete. A belső környezeti elemek közé pedig a lakberendezés, a levegő hőmérséklete, minősége, a világítás, az elrendezés, a prospektusok, és az alkalmazottak öltözéke. (Fehér- Schablik, 2000, 114.o.)

Fontos egy egységes kép kialakítása, főleg a Hotel Caramell számára, hiszen a holisztikának nemcsak mint marketingfogás kell megjelennie, hanem valójában is.

A hotel külső környezete megfelelő a kikapcsolódáshoz, hiszen csendes, természetes környezet veszi körül. A belső környezeti elemek harmónikusan vannak kialakítva. Léghőszabályozott az egész épület, és a szobák külön-külön is, így a vendégek a számukra megfelelő hőmérsékletet állíthatják be. Hangulatfények, gyertyák világítanak, ha belépünk az épületbe. Elrendezése praktikus, aprólékos. Az alkalmazottak öltözéke egységes, de részlegenként eltérő.

5.8. A szolgáltatási folyamat (7.P: Process)

A szolgáltatónak, ebben az esetben a hotelnek ismernie kell a célcsoport elvárásait. Fel kell készülnie mindenre, hiszen a vendégek sokfélék lehetnek. Egyedi igényeket is szem előtt kell tartania, ami nem könnyű feladat, de csakis így lehet elérni azt, hogy elégedett, később visszatérő vendég távozzon a szállodából. Folyamatosan értékelni kell a szolgáltatásokat, a munkatársakat, észre kell venni a hibát, és ki is kell tudni javítani. Fel kell készülni az esetleges panaszokra is, és panaszszituáció-menedzsmentet alkalmazni. Ennek 5 „arany szabálya” van, melyek a következők:

1. Megelőzés elve: A panaszt egyszerűbb elkerülni, mint kezelni.
2. Az észlelés elve: Panasztétel akkor keletkezik, mikor egy vendég elégedetlen. Elégedetlenségét nem mindig fejezi ki szóban, ezért a dolgozóknak figyelniük kell, hogy észrevegyék a problémát.
3. A felkészültség elve: Ha lehet, akkor a jól bevált megoldásokat alkalmazzuk.
4. A kompetencia elve: A panaszkezeléssel mindig az arra legalkalmasabb személyek foglalkozzanak.
5. A kompenzáció elve: Ha a szolgáltatás nem javítható, túlkompenzációt alkalmazhatunk. (Veres, 2002, 175. o.)

5.9. A hotel marketing terve

A szálloda legutóbbi, 2012-es marketing tervében fő célként az szerepelt, hogy a szálloda ismertségét tovább növeljék, de legalább megtartsák; az emberekben egy kellemes, jó összképet alakítsanak ki a hotelről; valamint egy olyan értékesítési- és marketingpolitikát alkalmazzanak, mely által a szálloda telítettsége, közkedveltsége nő, illetve visszatérő vendégeket generál. Elsődleges szempont, hogy megtalálják azt a réteget, aki hajlandó áldozni a wellness hétvégékre, illetve nagy figyelmet fordít a prevencióra, egészségének megőrzésére, melyre ideális helyszín a Hotel Caramell****, annak szolgáltatásai, illetve jövőbeni fejlesztési tervei. A szálloda ideális helyszíne lehet konferenciáknak, szemináriumoknak, csapatépítő tréningeknek, valamint esküvőknek is. Az elhelyezkedés és az adottságok ezen célokra alkalmasak lennének. Gyönyörű természeti adottságokkal rendelkezik, megfelelő kommunikációval és szolgáltatás halmazzal a romantikázóknak is paradicsoma lehetne.

A marketing akcióterv több szegmensre is kiterjed a szálloda esetében. Az értékesítés szempontjából azt tartja fontosnak a cég, hogy a már meglévő partnerekkel folyamatos

legyen a kapcsolattartás, informálják egymást, így növelve a bizalmat és a jövőbeni együttműködési szándékot. Emellett növelni kell a partner adatbázist, kutatni a potenciális partnerek listáját. A partner irodáknak naprakész információs anyagokat küldenek, benne az aktuális akciókkal, ajánlatokkal, holt szezonban is. Nem utolsó szempont a szaksajtóval való kapcsolattartás, a legújabb szolgáltatásokról mindig küldenek információs anyagokat. Fontosnak tartja a személyzet képzését, hogy a szállodán belüli értékesítést növeljék.

Az értékesítési akciók keretében a januári, februári szezonális akciókat hirdetik, a holt szezoni bevétel kiesés csökkentése érdekében. Az akciós szobaárak mellett téli masszázsajánlatokkal, koktél akciókkal szeretnék a házon belüli értékesítést növelni.

Mivel esküvők helyszíneként is hirdeti magát, esküvő kiállítást szerveznek, ahol magát a hotelt, és a Villa Rosato cukrászdát, mint rendezvényhelyszínt is hirdetik. 2013. január 27.-én rendezték meg a 2. esküvő kiállítást, ahol ingyenes tanácsadással, sminkes bemutatóval, és sok más érdekes programmal várták az érdeklődőket.

Nyári időszakban animációs programokkal, gyermekbarát szállodaként is hirdeti magát a hotel, hiszen a családok hatalmas potenciált jelentenek. Fontos azonban, hogy az üzleti utazót és a családokat megfelelő kommunikációval, valamint a heti szezonálitással jól el lehessen választani egymástól, hiszen a kikapcsolódás a két szegmens számára nem azonos módon történik.

A hírlevél küldő rendszerük folyamatos karbantartására is ügyelnek, melyen keresztül az aktuális ajánlatokról, akciókról tájékoztatnak. A vendégkapcsolatok ápolása érdekében névnapi köszöntő e-maileket is küldenek. (A hotel belső anyagai alapján)

6. Saját kutatás eredményei

6.1. A kutatás módszertana

A szakdolgozatom hipotéziseinek igazolásához, illetve a marketing tevékenység hatékonyságának elemzéséhez saját kutatást is végeztem. A személyes megkérdezés módszerével, a szállodában 2012. július 15. – augusztus 11. között végzett kutatásban 72-en töltötték ki a 14 kérdésből álló kérdőívet, melyben elsősorban arra kerestem választ, hogy a vendégek honnan tájékozódtak a szállodáról, mi miatt választották azt, hány éjszakát töltöttek a hotelben, és mennyire elégedettek. A kérdőív nyitott és zárt kérdéseket is tartalmazott. A válaszokat Microsoft Excelben rögzítettem, a válaszokat átlagoltam, és diagramokkal ábrázoltam.

6.2. Hipotézisek

A vonatkozó szakirodalmak megismerését követően fogalmaztam meg munkahipotéziseimet, melyek a következők:

H1: A szálloda esetében plusz forgalmat főként a kuponos kedvezmények generálnak.

H2: A vendégekre főleg az internetes marketingkommunikáció hat.

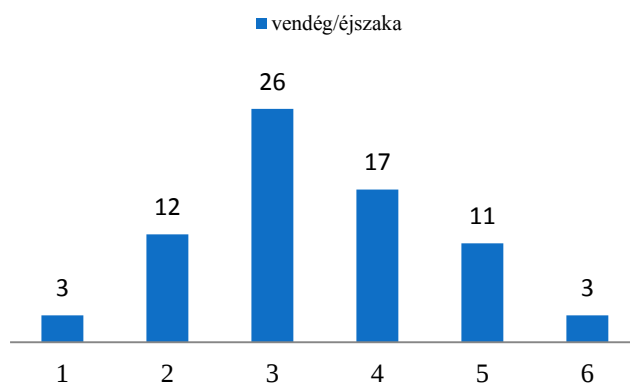
H3: Az utazók többsége először desztinációt választ, nem a szálláshely miatt érkezik az adott településre.

H4: A szálloda Corporate Programja nem csökkenti a szezonalitást.

H5: A vendégek több mint fele saját pozitív tapasztalatai alapján ajánlaná másoknak a Hotel Caramell****-t.

6.3. Eredmények

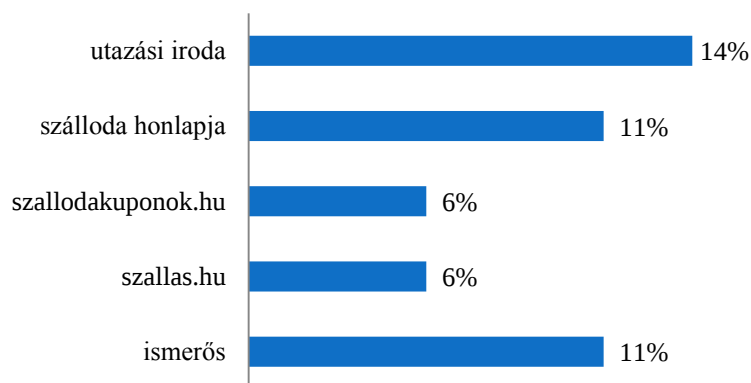
A kérdőívet 27 magyar férfi, 45 magyar nő töltötte ki, akiknek az átlag életkora 40 év volt. A válaszadók 15 %-a Budapestről érkezett a hotelbe. Az Észak-Magyarországi régióból érkezett a válaszadók 4%-a. A megkérdezettek átlagosan 3 éjszakát töltöttek a szállodában. (7. ábra)



7. ábra: Vendégéjszakák száma

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy hol hallott a hotelről, megoszlottak a válaszok. Legtöbben (44%) az internetes utazási portálokat jelölték meg, amelyek a www.szallas.hu, illetve a különböző szállodai kuponos oldalak voltak. Sokan (11%) szerezték információikat a szálloda saját honlapjáról (www.caramell.hu), illetve hasonló arányt (11%) képviseltek azok is, akik ismerőstől kapták az ajánlatot. (8. ábra)

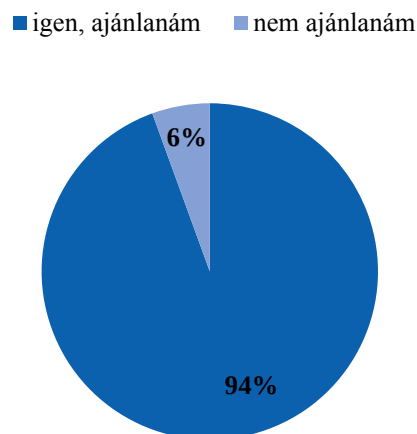


8. ábra: Információszerzés a szállodáról

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A szálloda fontosnak tartja az utazási irodákkal való kapcsolattartást, így nem meglepő, hogy a válaszadók 14% jelölte meg válaszként az utazási irodát ennél a kérdésnél. A szálloda honlapján mindig naprakész információk vannak, aktuális árak, akciók, programajánlatok, ezzel is segítve a vendégeket a választásban. A vendégek elégedettsége pozitívan hat a szálloda hírnevére. A megkérdezett vendégek 11%-a ismerőstől

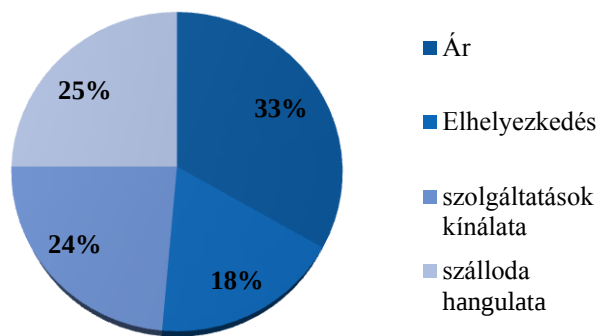
tájékozódott, ebből is látszik, hogy egy hotel számára az egyik legjobb reklám az ismerősök pozitív véleménye. Ez természetesen negatív irányú is lehet, emiatt fontos az, hogy a szolgáltatásokat akár egyedi igényeknek megfelelően is ki tudják alakítani, és figyelembe venni a különleges kéréseket is, illetve az esetleges panaszokat olyan módon tudják kezelni, hogy a vendég az ott tartózkodása után ne csalódottan térjen haza. Úgy tűnik, hogy a hotel megfelelően alkalmazza ezeket az eszközöket, mert a megkérdezettek 94%-a ajánlaná másoknak a szállodát, 90%-a pedig visszatérne oda.



9. ábra: A szálloda ajánlása

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

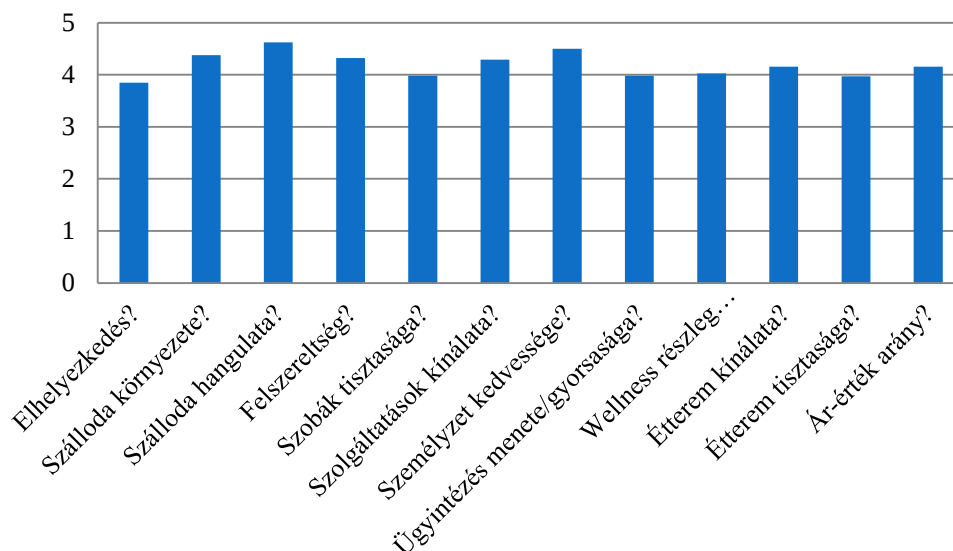
A szálloda kiválasztásának indokait vizsgáló kérdésre adott válaszok igazolták feltételezéseimet. Legtöbben (33%) az árat adták meg okként. A válaszadók 25%-át a szálloda hangulata, miliője tette kíváncsivá. Ez tulajdonképpen a marketingtevékenység sikere is, hiszen pontosan ezt a fajta hangulatot, érzést próbálja átadni. És hogy mindezt milyen kis költségvetéssel teszi ilyen sikeresen, az meglepő. Sokan (24%) a szolgáltatások kínálatát jelölték meg választási indokként. (10. ábra)



10. ábra: A szálloda kiválasztásának okai

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Következő kérdésként, egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a szállodát, a megadott szempontok alapján. A legmagasabb pontszámot, a szálloda hangulata, a személyzet kedvessége, a szálloda környezete, és a hotel felszereltsége kapták, melyek 4,3 feletti átlaggal teljesítettek. A többi szempont is viszonylag magas pontszámokat kapott, azonban az elhelyezkedést, a szobák és étterem tisztaságát, valamint az ügyintézés menetét, gyorsaságát csupán 3,9 körüli átlaggal értékelték (11. ábra). Az ár-érték arányra 4,1 körüli értéket adtak, annak ellenére, hogy a szállodába érkezők nagy része kedvezményes kuponnal foglalt szállást, ami már így is csökkentett ár a normál árhoz képest.

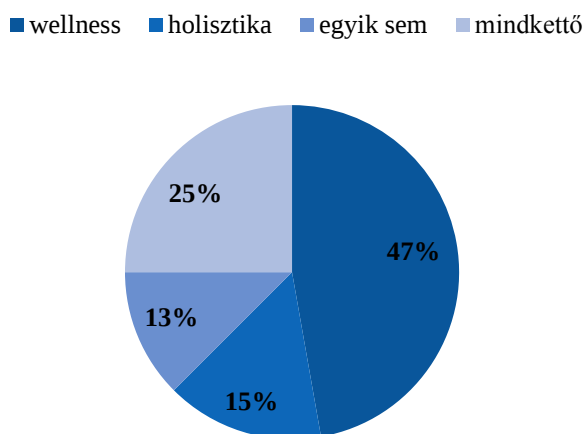


11. ábra: A hotel értékelés adott szempontok alapján

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A 72 válaszadó közül 69-en úgy vélték, hogy minden szükséges információt megkaptak a foglalást megelőzően. Ez az arány azt jelzi, hogy a szálloda mind az online foglalási rendszerben, mind a telefonos foglalás esetében ügyel arra, hogy megfelelően tájékoztassa a vendégeket. Rendkívül pozitívan befolyásolja a vendéglégedettséget, hiszen a szállodába érkezve nem éri csalódás az embert, és nem kell további ügyintézésrel tölteni a pihenésre szánt időt.

Arra is kerestem a választ, hogy az ide érkező vendégeket mennyire érdekli a wellness és a holisztika, hiszen a hotel fő profilja. A megkérdezettek 47%-át a wellness, 15%-át a holisztika, 25%-át pedig mindkettő érdekelte, de voltak olyan válaszadók is (13%), akiket egyik sem érdekelt, mégis Magyarország első holisztikus szállodáját választották. (12. ábra)



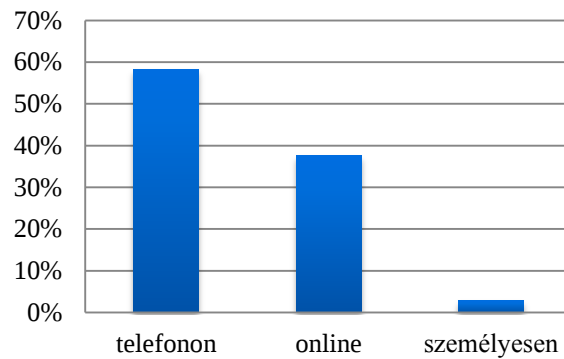
12. ábra: A wellness és holisztika iránti érdeklődés

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A következő kérdésem arra irányult, hogy a vendégek milyen összeget fordítanak testük, lelkük felfrissítésére alkalmas szolgáltatásokért. 39%-a a válaszadóknak a 10-15.000 Ft-ot jelölte meg, kicsivel kevesebben (33%) 15-20.000 Ft-ot szánnának rá, míg 28%-uk maximum 5-10.000 Ft-ot fizetne egy-egy ilyen kezelésért.

A szállodában a szobafoglalás több módon is lehetséges. Ezzel kapcsolatos kérdésre a válaszadók több mint fele (58%) azt válaszolta, hogy telefonon keresztül foglalta a szállást. 38% választotta az online foglalást, és csupán a vendégek 3%-a intézte személyesen ezt az ügyet. Ebből az látszik, hogy a legtöbben hetekkel, hónapokkal előre foglalnak szállást

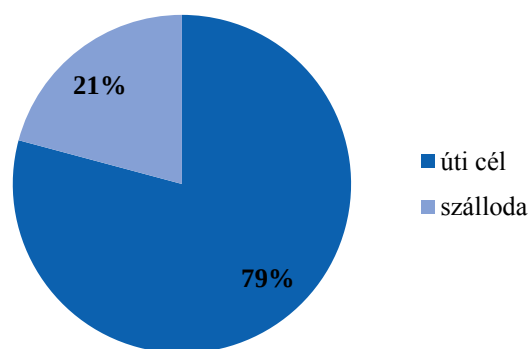
annak érdekében, hogy biztosan legyen szabad szoba. Főszезonban nagyon kevesen indulnak el úgy egy nyaralásra, vagy hétvégére, hogy még nincs lefoglalva a szállás, és a helyszínre érkezve személyesen keresik fel a szálláshelyeket, üres szoba után kutatva. (13. ábra)



13.ábra: A vendégek foglalási módja

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az utolsó kérdésem azzal volt kapcsolatos, hogy a vendégek egy utazás tervezése során mit választanak először, szállodát-e, vagy desztinációt (14. ábra). 79%-ban az úti célt döntötték el először, és csak utána választottak a szálláslehetőségek közül. 21% azonban kifejezetten a szálloda miatt érkezett a településre.



14. ábra: Úti cél, vagy szálloda választás az utazás tervezésének elején

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

6.4. Hipotézisek alátámasztása, elvetése

H1: Első hipotézisem az volt, hogy a szálloda esetében plusz forgalmat főként a kuponos kedvezmények generálnak.

A kérdőíves megkérdezés során a vendégek 10%-a választotta a szállodát különféle kuponos oldalakról, ami nem mondható jelentősnek. Plusz forgalmat jelent a szállodának, azonban a kuponos kedvezményekkel a vendégek akár 50%-kal olcsóbban foglalhatnak szállást, így a bevétel szempontjából nem mondható jelentősnek.

A válaszadók 14%-a utazási irodán keresztül, míg 11%-a ismerőstől hallott a szállodáról, így a hotel szempontjából ezek generálnak leginkább plusz forgalmat.

Az első hipotézist ez alapján elvetem.

H2: A vendégekre főleg az internetes marketingkommunikáció hat.

A válaszadók 75%-a internetes oldalakról (köztük a szálloda honlapjáról, az iranymagyarország.hu-ról, az itthon.hu-ról, és a trivago.hu-ról) informálódtak a szálloda aktuális árajánlatairól, szabad szobáiról. Ezen oldalakon való megjelenés sok vendéget hozhat a szállodának, hiszen Bük településre keresve találatként megjelenik a szálloda is, mint szálláslehetőség. Az ilyen, és ezekhez hasonló oldalakon lehetőségük van a vendégeknek értékelni az egyes szálláshelyeket is, amely nagymértékben befolyásolhatja a döntést, részben olyan, mintha ismerőstől kérdeznénk meg, milyen volt az adott szállás, hogy érezte magát. A szálloda honlapján található vendégkönyv is hasonló funkcióval bír, azt azonban az adott szálloda szerkesztheti, és általában csak a pozitív visszajelzések maradnak feltüntetve az oldalakon. Fontos tehát, hogy a vendégek pozitív élményekkel gazdagodjanak.

A második hipotézist igazoltnak tekintem, hiszen a válaszadók több mint fele online felületen keresztül tájékozódott a szállodáról.

H3: Az utazók többsége először desztinációt választ, nem a szálláshely miatt érkezik az adott településre.

A kutatási eredmények közül ezt a hipotézist az támasztja alá, hogy a válaszadók 79%-ban az úti célt döntötték el először, és csak utána választottak a szálláslehetőségek közül.

Fontosnak tartom itt megemlíteni, hogy egy szálloda sikerét nagymértékben befolyásolja az adott turisztikai desztináció sikeressége. Nemcsak a szállodának, hanem a településnek

is kell élményeket kínálnia, hiszen nélkülük nem vonz látogatókat. Bükre legtöbbször a gyógyfürdő miatt érkeznek, de van más alternatív programlehetőség is. Fontos a TDM szervezetekkel való együttműködés, egy egységes, vonzó kép kialakítása érdekében.

A harmadik hipotézisemet igazoltnak tekintem.

H4: A szálloda Corporate Programja nem csökkenti a szezonalitást.

A Corporate Programban szerződött partner cégeknek a szálloda négy kedvezményt kínál, melyek a következők:

- a hivatalos listaárból 25-30%-os kedvezmény
- minden 20.-ik, a cég utazói vagy dolgozói által realizált vendégéjszaka után szabad felhasználására, egy kétágyas szobánk 1 éjszakai igénybevételére jogosító utalványt ajándékoz
- a cég által rendelt konferencia, céges rendezvény, team-tréning, kiállítás stb. esetén a megrendelt és fizetett, szállásdíjjal csökkentett forgalom 10 %-ának megfelelő összegben szálloda a következő megrendelés esetén a listaárakból engedményt biztosít
- üdülési csekkkel, vagy SZÉP kártyával fizető munkavállalók számára a számlafizetésnél a tényleges számlaérték 5 %-ának értékében a következő tartózkodásra szóló engedményt biztosít. (www.caramell.hu)

Ezen kedvezményekből az látszik, hogy a szálloda célja a Corporate Programmal nem feltétlen a bevétel növelése, hanem a forgalom emelése, és a szezonális csökkenés csökkentése, valamint az, hogy a szerződött cég munkatársai is megismerjék, igénybe vegyék a szállodát, és annak szolgáltatásait. A szállodában töltött gyakorlatom során egyik feladatom a telefonos értékesítés volt, melynek során adatbázis alapján környékbeli cégeket kellett megkeresnem a Corporate Programmal kapcsolatban. Tapasztalatom az volt, hogy az általam megkeresett cégeknek nincs olyan pénzügyi háttérük, amelyből több napos céges rendezvényeket, vagy csapatépítő tréningeket tartanának. A szerződés megkötése nem jár semmilyen kötelezettséggel, azonban így is kevés a szerződött partnercégek száma. Legtöbbször nyári, vagy karácsonyi és szilveszteri programokat rendeznek a cégek is, ezáltal nem csökken a szezonális, hiszen ezen időszakokban a szállodában sok a vendég. A Kristály Torony, ami a szálloda közvetlen szomszédságában található, megfelelő helyszín csapatépítő tréningekhez, azonban itt általában 1 napos rendezvények kerülnek megszervezésre, amely nem növeli a szálloda forgalmát és

bevételeit, illetve ezeket is április-november között bonyolítják le, hiszen ekkor tart nyitva a kalandpark. A negyedik hipotézist a fent leírtakkal igazoltnak gondolom.

H5: A vendégek több mint fele saját pozitív tapasztalatai alapján ajánlaná másoknak a Hotel Caramell****-t.

A megkérdezettek 94%-a igent válaszolta arra a kérdésemre, hogy ajánlaná-e másoknak a szállodát. A fennmaradó 6% nem ajánlaná barátainak, ismerőseinek a szállodát, mert negatív élményei voltak. A szálloda nagy hangsúlyt fektet a vendégek élményeinek pozitív irányba történő befolyásolására, és a válaszokból kiderül, hogy mindezt sikeresen teszi. Egy szálloda szempontjából az egyik legjobb reklám az, ha a vendégek saját pozitív tapasztalataikat elmesélik barátaiknak, ismerőseiknek. Az ötödik hipotézist igazoltnak tekintem.

7. Javaslatok

Ezen fejezetben a Hotel Caramell**** marketing tevékenységével kapcsolatban tennék néhány javaslatot. Manapság az internet és a „social media” térnyerése jelentős változást hozott mind a kiválasztási folyamatban, mind a foglalási rendszerekben. A vendégek jelentős része az utazási szándékának eldöntése előtt online módon tájékozódik a lehetőségekről, és hasonlítja össze az árakat. A foglalási portálokon való megjelenés azzal is jár, hogy a szállodák online közvetítőkre szorulnak, kénytelenek áraikat csökkenteni, szinte folyamatosan nagy árkedvezményt, és ezzel párhuzamosan 15 – 30 % körüli – jutalékokat adni foglalási portáloknak. A másik, ami nehezíti a szállodák helyzetét, az úgynevezett kuponos oldalak, ahol a megjelenésért szintén több tíz százalékos kedvezményeket, és jutalékot kérnek. A hotel marketing tervében szerepel az, hogy folyamatos legyen a kapcsolattartás a jelenlegi partnerekkel, és felkeressenek leendő partnereket is, akik az értékesítésben szerepet vállalnak.

7.1. Javaslatok felsorolása

1. Online partnerek

Úgy gondolom, hogy a leendő partnereket mindenképpen főként az online foglalási portálok között kellene keresni, hiszen a jövőben még inkább az internetes tájékozódás és foglalási mód lesz elterjedve. Habár az első hipotézisem alapján ez a foglalási mód nem elsődleges, a jövőben mégis egyre inkább azzá válhat. Kommunikációs szempontból is van előnye, hiszen egy újabb felületen jelenik meg a hotel, ahol a fogyasztók találkozhatnak vele.

2. Pozicionálás fontossága

A Hotel Caramell****, mint első magyar holisztikus szálloda pozicionálja magát. Ezzel próbálja megkülönböztetni magát egy másik wellness szállodától, ettől próbál egyedi maradni. A holisztika jegyében a szálloda ténylegesen próbálja a test-lélek-szellem egyensúlyt megteremteni, a hangulattal, a berendezéssel és az igénybe vehető szolgáltatásokkal. Ezzel kapcsolatban javasolnám, hogy ezt a pozíciót még jobban kellene erősíteni, mert e nélkül beleolvad a szálloda a többi közé, és ha ez megtörténik, akkor be

kell szállnia az árversenybe, ezáltal csökkenhet a bevétele, és nehéz lesz a piacon maradnia. Ehhez szakember által készített stratégia kell, előre megtervezett szálláshely marketing, és természetesen pénzügyi háttér is, mert anyagi háttér nélkül nem működhet. Azt gondolom, hogy a marketing tevékenység sikeressége nemcsak azon múlik, hogy legyen egy szakmailag felkészült és tapasztalt munkatárs, hanem azon is, hogy a szálloda tulajdonosai biztosítsák azt a pénzügyi hátteret, ami a sikeres marketing tevékenységhez szükséges lehet, és ne onnan vonják meg a pénzt, ami a későbbiekben bevételt generálhat.

3. Programszervezés átgondolása

A mai fogyasztók az élményt keresik, nem az egyes szolgáltatásokat, vagy programokat, hanem az ezek egységéből kialakuló élményt. Az értékesítés folyamata egyébként sem zárul le a vásárlással. A végső mozzanat az, amikor a várakozásait minden szinten kielégítő élményekkel gazdagodott turista hazaérkezik, és továbbadja tapasztalatát ismerőseinek, rokonainak, akikből potenciális vendégek lehetnek. Emiatt a szállodának olyan programokat kell kínálnia, ami pozitív módon befolyásolja a vendég élményét. A jelenlegi programokon ugyanis nagyon alacsony a részvételi arány, így a pozitív élmények is kevesebb emberen keresztül jutnak tovább másokhoz. A hotel esetében azt gondolom, hogy a gyermek – és animációs programokat teljesen át kellene alakítani és szervezni, még hozzá olyan módon, hogy ezeken a programokon részt is vegyenek a vendégek, és az edző, vagy animátor ne egyedül legyen az órákon. Gyakorlatom során az volt a tapasztalatom, hogy napjában többször, szinte óránként voltak különféle aerobics jellegű mozgásos órák, aquafitness, és napi 3-4 alkalommal is kínáltak a gyermekek részére programokat. A mozgásos órákon napjában 1-2 fő vett részt, a gyermekprogramokon alkalmanként szintén 1-2-3 gyermek. Az animátorok, akik a gyermekprogramokat megrendezték, főként a szállodában gyakorlatukat töltő személyek voltak, akiknek egyrészt sem jártasságuk, sem szakértelmük nem volt hozzá. Sok esetben olyan programokat hirdetett meg a szálloda (pl. pizza sütés, palacsintasütés, aszfalttrajz), amikhez nem biztosítottak alapanyagot, helyszínt és személyzetet. Sok esetben érte csalódás a gyerekeket, és szüleiket, kellemetlen helyzetbe hozva ezzel a gyermekprogrammal megbízott embert. Ezzel kapcsolatban azt a javaslatot tenném, hogy a gyermekprogramokat úgy kellene szervezni, hogy nagyobb legyen az érdeklődés iránta, ne 1-2 gyerek vegyen részt rajta, hiszen nagyobb társaságban kellemesebb az időtöltés,

valamint olyan szakembert kellene megbízni ezzel a feladattal, aki ért a gyermekek nyelvén, és esetleges programváltozás során is fel tud kínálni más alternatívákat.

7.2. Az animátorok által biztosított programokra vonatkozó javaslat kidolgozása

A mozgásos órákat olyan módon alakítanám át, hogy napjában csak olyan órák legyenek, melyen kortól, nemtől függetlenül bárki részt vehet, így növelve a létszámot az egyes órákon. Fontos ugyanis a közösség ereje, a társaság, és az élményszerzés, melyet így könnyebben érhetnének el.

A hotel célja, hogy a vendégek a lehető legtöbbet az épületen belül legyenek, hiszen így biztosított, hogy a lehető legtöbb szolgáltatást igénybe vegyék, ezzel is növelve az elköltött pénzmennyiséget, a szállodának pedig a profitját. Ez a fürdő közelsége miatt nehéz feladat. Azonban a mozgásos órákat, közösségi- és gyerekprogramokat két gyakorlott, főállású animátor segítségével sokkal vonzóbbá és gazdaságosabbá lehetne tenni. Véleményem szerint, ha több energiát fordítanak az egyes órák beharangozására, akkor kevesebb órát, viszont magasabb részvételi aránnyal lehetne megtartani. Az animátor a reggeli során szórólapokat helyezhetne ki az asztalokra, amellyel felhívja a figyelmet az aznapi programokra, emellett esetleg az egyik forgalmasabb időpontban egy rövid bemutatót tarthatna. Mindezt természetesen a vendégek nyugalmanak megzavarása nélkül. Bemutató alatt nem feltétlenül sport bemutatót értek – hiszen főként a sportórák domináltak a szálloda kínálatában -, hanem akár egy rövid táncbemutatót, mely emlékeim szerint kevésbé volt jelen a kínálatban. Ez köszönhető volt annak is, hogy az órákat tartó, gyakorlatukat végző egyetemisták főként testnevelés szakos hallgatók voltak. Egy képzett animátor ennél sokkal többféle programot kínálhat a vendégeknek.

Az animátor műszakja két részre oszlana. Egyrészt tartana 9:30-tól 12 óráig, mely időszak alatt megtarthatja a reggeli alatti bemutatót/beharangozót. Ennek során az aznapi programokra fel is jegyezheti a jelentkezőket, hogy később ne legyenek 1 személyes órák. Reggeli után egy könnyedebb sport órát 10-11-ig, majd 11-12-ig a nagy sikernek örvendő vízi aerobik órát, melyet azt gondolom, hogy mindenképp benne kell hagyni a kelléktárban. 12-től 14 óráig pihenőideje lenne, mely alatt felkészülhet a következő óráira,

előkészítheti a kellékeket, majd 14 órától az ebéd után elfáradt szülők pihenőt tarthatnak, míg gyermekeiknek megtarthatja a különböző programokat. A gyermekprogramok alatt a jelenleg is futó programokat értem, viszont felkészültebb formában, hogy sem szülőt, sem gyermekét ne érhesse negatív élmény. A jó hírnév érdekében ez elengedhetetlenül fontos. Ezek a programok a 14-től 15 óráig terjedő időszakba férnének be. 15-től 16 óráig egy erőteljesebb sport óra következhetne, majd 17-től 18-ig ismét egy gyerekprogram. 18-tól 19 óráig ismét egy könnyedebb sport óra, vagy valamilyen közösségi program következhetne, majd 19 órától egy táncóra. Utóbbit a szálloda vendégeinek nyugalma érdekében a Villa Rosato éttermében lehetne megtartani, melynek befejezésekor egy táncos mulatságot következhetne, ahol az animátor, mint hangulatfelelős lenne jelen.

Az animátorok időbeosztása

6. táblázat

<i>Időtartam</i>	<i>Program</i>	<i>Helyszín</i>
9:30-10:00	Aznapi programok ajánlása, bemutató, programfüzet osztás	Étterem
10:00-11:00	Jóga / Stretching / Pilates	Edzőterem
11:00-12:00	Vízi aerobik	Fürdő
12:00-14:00	Pihenőidő, felkészülés délutáni programokra, kellékek, alapanyagok előkészítése	-
14:00-15:00	Gyermekrajz-verseny / Számháború / Aszfaltrajz / Gyurmázás	Jó idő: Szállodaudvar Rossz idő: Recepció, hall
15:00-16:00	Hot iron / Has-hát-far edzés / Kangoo / Aerobik / DeepWork (holisztikus tréning)	Edzőterem
17:00-18:00	Pizza-, palacsintasütés / Gyerekmozi / Gyerekdisco	Villa Rosato / Konferenciaterem
18:00-19:00	Jóga / Meditáció / Kvízzjáték / Tombola	Edzőterem / Konferenciaterem
19:00-	Zenés, táncos óra, informális folytatással	Villa Rosato

Forrás: saját szerkesztés

Az okfejtés elején két animátort említettem. Ahogyan az időrendből látszik az animátori munka egész napos feladat, ami miatt az animátorok 2-3 naponta válthatnák egymást.

A két animátor munkájának anyagi vonzatai is vannak a szálloda számára. A fizetesek.hu alapján egy szabadidős animátor havi bruttó átlagkeresete 169.571 forint. A munkaadó

költsége a hrportal.hu kalkulátora alapján, az előbbi átlagkeresettel számolva egy személyre számolva 217.899 forint, tehát a két animátor összesen havi 435.798 forintjába kerül a hotelnek.

További javaslatom, hogy az animátorok ne közvetlenül a hotel alkalmazottai legyenek, hanem egy külső cégeként működjenek a szállodán belül. Akár egyéni vállalkozók is lehetnek. Ennek legfőképpen anyagi előnyei vannak, hiszen a hotel így mentesül a járulékok fizetése alól. Tegyük fel, hogy ezt a módszert alkalmazza a szálloda. Ekkor az egyéni vállalkozó valószínűleg magasabb bérezést fog igényelni, viszont azt gondolom, hogy 200.000 forint/fő árban meg lehetne egyezni. Így már csak 400.000 forint lenne a két animátor bérezése havonta.

A jelenlegi helyzetet figyelembe véve, az órákat eddig a már említett egyetemisták, vagy diákszervezettől kiközvetített emberek tartották. Az ő nettó órabérük – elmondásuk alapján – 750 forint volt. A napi programokat átlagosan 4-en tartották közülük, melyek szakmai szempontból elmaradtak az elvárásoktól, illetve nem feltétlenül voltak annyira kommunikatívak, illetve tömegeket megmozgatni képes emberek, mint a kifejezetten ezt tanult animátorok. Munkával havi átlagot tekintve 120-130 órát töltöttek, mellyel átlagosan havi 90-100.000 forintot kerestek meg. A diákok foglalkoztatására vonatkozóan többféle lehetősége van a szállodának, melyek között sok esetben viszonylag kevés járulékteher íródik a munkáltató számlájára. Ennek a négy főnek az alkalmazása tehát 460.000 forint körüli összegbe került a szállodának havonta, mely közel azonos lehet – megállapodástól függően - a két képzett animátor költségével, azonban szakmai szempontból mindenképpen az animátorok felé billen a mérleg nyelve.

Helyzetértékelés

7. táblázat

<u>Tényező</u>	<u>Jelenleg</u>	<u>Javaslat</u>
Animátorok	Diákok, nem feltétlenül képzettek	Képzett animátorok
Költségek	~ 460.000 ft/hó	~ 400-440.000 ft/hó
Minőség	Elfogadható	Színvonalas, vonzó

Forrás: saját szerkesztés

8. Összefoglalás

Szakedolgozatom központi témája a Hotel Caramell**** marketingtevékenységének eredményességét volt hivatott vizsgálni, melyet a szálloda vendégkörében kitöltött kérdőív segítségével végeztem.

A marketingtevékenység a kis- és középvállalatok esetében a gazdasági válságnak köszönhetően visszaesett az elmúlt években, illetve a vezetők kidobott pénznek gondolják a terület támogatását, holott ez a tudományág mind a termékek, mind a szolgáltatások világában jelentős előnyt jelenthet a cégek számára.

Ahogy a hipotézisek vizsgálata mutatja, a hotel egy nagyon jól átgondolt és végletekig részletes koncepció alapján épült és működik. A marketingtevékenység vizsgálata során sok olyan jelenséget ismertem meg, melyek a gazdasági válságot, illetve a marketing elismertségének alacsony fokát jól tükrözik. Habár szinte teljesen egyértelmű, hogy a szálloda a jelenlegi marketingtevékenység nélkül hanyatlana, illetve sokkal kisebb népszerűségnek örvendene, mégsem érzékeltam a kellő anyagi ráfordítást a tulajdonosok részéről a szálloda ezen területére. A tevékenység sokszor a marketingvezető kapcsolati tőkéjén múlt, illetve a felkért cégeknek nyújtott, - hogy Georgina szavait idézzem – barterüzletek révén jöhetett létre. Egy molinó elkészítése és sokszorosítása egy pár napos szállást ért cserébe, illetve ehhez hasonló üzlet révén kaphatott létjogosultságot egy rádióreklám is. Dolgozatom elején említtem, hogy a marketingtevékenységre fordított pénz fele kidobott pénz. Jelen esetben azonban azt gondolom, hogy a többi céghez képest jóval kevesebből is nagyon jól gazdálkodik a cég és sokszorosan térül meg a befektetés, tehát érdemes további erőforrásokat befektetni. Ottjártamkor ritka volt, amikor nem volt éppen teltház, illetve a pótágyakat is gyakran használták, ami azt gondolom ékes bizonyítéka a tevékenység sikerességének.

A reklám és egyéb külső jegyek mellett azonban számomra meglepő módon legfőképpen az internetes hirdetések vonzották a vendégeket. Első hipotézisem jól mutatja, hogy jómagam a kuponos akciókat tekintettem a legfőbb vonzerőnek, azonban ez nem igazolódott be. A szálloda fő célja a jelen gazdasági helyzetben, hogy minél kisebb legyen a szezonális mértéke, ezzel kiegyensúlyozottabb, biztonságosabb anyagi háttérrel teremtve. A szálloda Corporate Programja is főként azt a célt szolgálná, hogy csökkentse a szezonális mértékét, de kutatásom során kiderült, hogy ez nem éri el célját. Ez annak is betudható, hogy nem megfelelő eszközt használnak a program hirdetésére, ugyanis a

telefonos megkeresés és körlevél küldése helyett talán a személyes találkozó alkalmával, vagy az online hirdető felületekkel lehetne partnereket találni.

A személyzet kedvessége talán kevés figyelmet kapott az elemzés során, de mint a 7P marketingmix People (Emberek) tényező fontos eleme, a személyzetet a vendégkönyvben is nagyon sokan említik meg, mint pozitív tényezőt. A jól felkészült és kedves személyzet olyan pluszt adhat a vendégeknek, amelytől otthon érzik magukat és szívesen ajánlják másoknak is a hotelt.

A turizmusban nagy szerepe van az adott desztináció ismertségének, hírnevének. A kutatásom során bebizonyosodott, hogy a szállodai vendégek nagy része először desztinációt választ, és utána dönti el, hogy az adott területen milyen szálláshelyet fog igénybe venni.

Azt tapasztaltam, hogy Bük természeti adottságai, a gyógyfürdő, a természeti környezet és a látnivalók vonzzák a turistákat, mind külföldről, mind az országból, megfelelő hely a kikapcsolódáshoz, a gyógyuláshoz. A település a marketing tevékenység sikeres folytatásával Magyarország egyik fő vonzerejévé is válhat, és ez a szálloda hírnevére is pozitívan fog hatni. A szálloda fejlesztési terveinek megvalósulása után pedig úgy gondolom, hogy sem a városban, sem a környező településeken nem lesz még egy ilyen szolgáltatásaiban és kínálatában komplex létesítmény, mint a Hotel Caramell****.

9. Irodalomjegyzék

1. Agárdi Irma (2010) - Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
2. Alan Tapp (1999) - Direkt & adatbázis-marketing, Műszaki Könyvkiadó Kft., Budapest
3. Alvin C. Burns, Ronald F. Bush (2003) - Marketing research: Online research applications, Prentice Hall, London
4. Aquaprofit Zrt. (2007): Országos Egészségturizmus Stratégia 2007-2013. Budapest
5. Bártfai Endre (2009) - Szállodai alapismeretek és mellékletek, BGF jegyzet, Budapest
6. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2009) - Marketing alapismeretek: A marketing tantárgy BSc szintű oktatási anyaga, Aula Kiadó, Budapest
7. Bauer András, Berács József (2013) – Marketing, Aula Kiadó, Budapest
8. Bércziné Juhos Júlia (1999) - Reklámeszköz ismeret: Összefoglaló áttekintés kereskedelmi szakemberek részére, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
9. Bohnné Keleti Katalin (2005) Elégedett az ügyfél? Az ügyfél-elégedettség elméleti és gyakorlati alapjai, PublicPress, Budapest
10. Dabóczi Dénes, et al. (2000) - Bük, Csepreg, Sárvár és környékük, B.K.L. Kiadó, Szombathely
11. Daniel Goleman (2009) - Zöld út a jövőbe: A tudatos vásárlás mindent megváltoztathat, Nyitott Könyvműhely, Budapest
12. Daniel L. Yadin (2000) - Hatékony marketingkommunikáció: Kézikönyv marketing-szakembereknek, Geomédia Kiadói Rt., Budapest
13. Daniel S. Janal (1998) - Online marketing kézikönyv: Eladásösztönzés, reklám, áruk és szolgáltatások értékesítése az Interneten, Bagolyvár Könyvkiadó Kft., Budapest
14. Dávid L.-Jancsik A.-Rátz T. (2007) - Turisztikai erőforrások, Perfekt Kiadó, Budapest

15. Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney (1989) - Consumer behavior : Implications for marketing strategy, BPI/Irwin
16. Deli-Gray Zsuzsa és Árva László (2010) - Turizmusmarketing: Esettanulmányok, Akadémia Kiadó, Budapest
17. Digitális Tankönyvtár, Dr. Husti István, Bevezetés a fürdőmenedzsmentbe, 2011, http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019_Bevezetes_a_furdomenedzsmentbe/ch09s04.html (letöltés: 2014.augusztus 5.
18. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1996) - The new marketing paradigm : Integrated marketing communications, McGraw-Hill
19. Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2005) – Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
20. Fitness Trend blog, A magyarországi wellness iparág kialakulása. Wellness Történeti Áttekintés. I. rész, in: fitnesstrend.blog.hu, 2011. október 5. http://fitnesstrend.blog.hu/2011/10/05/a_magyarorszagi_wellness_iparag_kialakulasa_wellness_torteneti_attekintes_i_resz (letöltés: 2013. szeptember 10.)
21. Fizetesek.hu, Szabadidős animátori fizetés
22. Francis Buttle (1993) - Hotel and food service marketing: A managerial approach, Cassell, London
23. François Vellas a. Lionel Bécherel (1999) - The international marketing of travel and tourism : A strategic approach, Macmillan Press, London
24. Gordon R. Foxall and Ronald E. Goldsmith (1994) - Consumer psychology for marketing, International Thomson Business Press, London
25. Györffy Anna (2004) - Szállodatan, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
26. Hoffmann Istvánné (2002) - Direkt és interaktív marketing, Bagolyvár Könyvkiadó Kft., Budapest
27. Hoffmeister (2003) - Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest
28. Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) - Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest

29. Hrportal.hu, Bérkalkulátorok,
http://www.hrportal.hu/index.phtml?page=berkalkulator_2014
30. Hüttl A. – Probáld Á.: A szatellit számla szerepe a turizmus nemzetgazdasági szerepének meghatározásánál. Turizmus Bulletin 2000/1. szám
31. Jávör Júlia (2009) - Korszerű szállásszolgáltatás, Képzőművészeti Kiadó, Budapest
32. Juhász Zsuzsa, Bauer András – Berács József Marketing /rövidített változat/, corvinusextra.hu, 2006, http://corvinusextra.hu/jegyzetek/130/bauer-beracs_marketing_rovidített.pdf (letöltés: 2013. október 16.)
33. Kenesei-Kolos (2007) - Szolgáltatásmarketing és menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest
34. Kovács E. (2000) - Fogasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség, Marketing & Management 34., 50–56 o.
35. Központi Statisztikai Hivatal, A népesség számának alakulása, terület, népsűrűség, Központi Statisztikai Hivatal honlap, 2013. május, http://www.ksh.hu/nepszamlalas/docs/tahlak/teruleti/18/18_4_1_1_1.xls (letöltés: 2013. szeptember 03.)
36. Larry Weber (2008) - Marketing a hálón: Vállalati és közösségi honlapok, blogok, Adhouse, HVG Könyvek, Budapest
37. Magyar Turizmus Zrt. szakmai oldala, Turizmus Magyarországon 2013, http://itthon.hu/documents/28123/8118959/VegAdatok_2013_HU_oldalankent.pdf/417562f0-bc3a-4411-8b05-6c674bf3ce5d (letöltés: 2014.07.13.)
38. Margaret Crimp (1990) - The marketing research process, Prentice Hall, New York, London
39. McQuail (2003) - A tömegkommunikáció elmélete, Osiris Kiadó, Budapest
40. Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard (2002) - Consumer behaviour : A European perspective, Prentice Hall, New York, London
41. Németh György-Papp Ilona (1995) - Szolgáltatási menedzsment, Aula Kiadó, Budapest

42. Nigel Morgan and Annette Pritchard, Roger Pride (2007) - Destination branding : Creating the unique destination proposition, Elsevier Butterworth-Heinemann
43. Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár (1987) - Kommunikáció a marketingben, OMIKK, Budapest
44. P. R. Smith (1998) - Marketing communications: an integrated approach, Kogan Page
45. Pankász Balázs, Nádasdy Krisztia (2011) - Facebook műhelytitkok: Marketing a közösségi hálón, Pécsi Tudományegyetem, Pécs
46. Paul W. Farris (2008) - Marketingmérések: 50+ mutató, amelyet valamennyi vezetőnek ismernie kell, Scholar Kiadó, Budapest
47. Peter M. Chisnall (1992) - Marketing research, Mcgraw-Hill
48. Peter M. Chisnall (1985) - Marketing: A behavioural analysis, Mcgraw-Hill
49. Philip Kotler (2008) - Social marketing: Influencing behaviors for good, Sage Publications
50. Philip Kotler, John Bowen, James Makens (2010) - Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall, London
51. Piskóti István (1998) - Kommunikáció és kreativitás: 3. Marketing Szimpózium'99, Miskolci Egyetem Marketing Tanszék, Miskolc
52. Pratkanis és Aronson (1992) - A rábeszélőgépj: Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével, AB OVO Kiadó, Budapest
53. Rekettye Gábor, Fojtik János (2003) - Nemzetközi marketing, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
54. Rekettye Gábor (1999) - Árak és a fogyasztói magatartás, Marketing Almanach 1998-1999, Magyar Marketing Szövetség, Budapest, 243-253 o.
55. Ries, Al – Trout, Jack (1994) – A marketing huszonkét vastörvénye, Bagolyvár Könyvkiadó Kft., Budapest , 12. o.
56. S. Watson Dunn, Arnold M. Barban (1982) - Advertising: Its role in modern marketing, Dryden Press, Hinsdale

57. Sándor Imre, Tasnádi József (2000) - A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék, Budapest
58. Sándor Imre (1992) Marketingkommunikáció: A piacbefolyásolás eszközei és módszerei, Szépíró Kiadó, Budapest
59. Sándor Imre (1987) - Marketingkommunikáció, Elmélet és gyakorlat, Médiaanalízis, Stratégia, taktika, hatékonyság, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
60. Sas István (2012) - Reklám és pszichológia a webkorszakban, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest
61. Szántó Szilvia (2001) - A vevő, a szolgáltatás és az elégedettség, Marketing & Management, 35. 3.o
62. Szántó Szilvia (2003) - Cikkek a fogyasztói magatartás témaköréből, Perfect Kiadó, Budapest
63. Szeles Péter (1998) - A hírnév ereje: Image és arculat, Star PR Ügynökség
64. Szöllősy Szabolcs (1974) - A piacbefolyásolás korszerű módszerei, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
65. Tasnádi József (2002) - A turizmus rendszere, Aula Kiadó, Budapest
66. Terence A. Shimp, M. Wayne DeLozier (1986) - Promotion management and communications, Dryden Pr, Chicago
67. Tom Cannon (1992) - Basic marketing: Principles and practice, Cassel, London, New York
68. Törőcsik Mária (2011) - Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók, Akadémia Kiadó, Budapest
69. Trend Riport: Az osztrák piac 2013/1, Kovács Balázs sk.
<http://itthon.hu/documents/183903/1033208/Trend+riport+Ausztria+2013/16f311ca-d792-444f-a4f8-2b18fa47aa46> (letöltés: 2014.08.09.)
70. Turizmus Panoráma, Fogászati turizmus ma, 2012. november 20.
http://turizmus.com/turizmus_panorama/fogaszati-turizmus-ma-1112644 (letöltés: 2013. október 3.)

71. Turizmus.com, Büktől Zalakarosig – fürdővárosok mérlegen, Szerző: Probáld Ákos, 2014. július 23.
<http://turizmus.com/fokusz/furdovarosok-merlegen-1123689> (letöltés: 2014. augusztus 5.)
72. Vadas – Fencsik (2007) - Rendezvények szállodában, KIT Kft, Budapest
73. Veres Zoltán (1998) - Panaszhelyzetek kezelése a szolgáltató iparban, Minőség és Megbízhatóság, 98/4. 168-172 o.
74. Veres Zoltán (2002) – Szolgáltatásmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
75. Veres Zoltán (2009) - A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest
76. Versztovsek Radmila, Enyedi József (1981) - A fogyasztás társadalmi osztályok-rétegek szerinti differenciálódása Magyarországon, Akadémia Kiadó, Budapest
77. William A. Cohen (2009) – Marketingtervezés, Akadémiai Kiadó, Budapest
78. Zala Ferenc (1965) - Kereslet ma és holnap, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

10. Idegen nyelvű összefoglaló

Examination the efficiency of the marketing activity in the Hotel Caramell**** was the central subject of my thesis which was done by a questionnaire between the guests of the hotel.

The marketing activity was declining in the past years amongst the small and medium-sized companies due to the economic crisis, plus donating this area is a waste of money in the eye of the leaders, even if this discipline can be a significant advantage for the companies on the market of products and services.

As the result of the hypothesis examination shows us very well, the hotel was built and running under an extremely circumstantial and deep laid conception. While I was investigating the marketing activity in the hotel I have noticed many effects which are reflecting nicely the influence of the economic decrease, and its side effects on the marketing. Even if the hotel would decline without marketing activities, and would have smaller reputation, I wasn't recognising enough financial inputs from the owners, for this area. Many times the marketing activities were based on the Marketing Leader's relationships, and on the exchanges offered to the partners.

The making of a banner was done in exchange for a few days in the hotel, and this is the way how a radio advertisement could get reason for existence. In the beginning of my exam I mention that half of the financial inputs on marketing are money which were thrown out on the window. But in this case I think that the hotel doesn't need too much as they are managing their activities from cents, compared to others, with a very high rate of return, so it is definitely worth to increase on the inputs.

When I was there it was quite rare to don't have all the rooms full. Also the trundle-beds were used often, which is the best evidence of the success of the marketing activity.

Next to the advertisements and other external things it was a surprise for me that the most attractive appearances were the advertisements on the internet. My first hypothesis shows very well that I thought the discount tickets is the biggest attraction for customers, but this was not confirmed in the end.

The main task for the hotel in the current economical situation is to decrease the seasonality, creating this way a more balanced and safe financial background.

The kindness of the staff maybe received less attention in the process of examination, but as it is important element of the 7P model's People part, it was mentioned as a positive part in the hotel's guest book. A well-trained and kind staff can give as big plus to the guests as they were at home, and as a result they would offer the hotel to others.

The fame of a destination has important role in tourism. During my examination it was proved that majority of guests are choosing destination before hotel.

As I have experienced the nature around Bük, the spa and sights are attracting the tourists from Hungary, and from abroad, and it is a perfect place for relaxing and recovery. If the town can continue the current marketing activities, it can become one of the most attractive places in Hungary, which will have its positive impact on the hotel's life.

And after finishing the hotel's expansion, I think there won't be a so complex hotel in Bük, and not even in the surrounding towns which would offer so much services and supply for the tourists.

11. Mellékletek

1. melléklet

Kérdőív: A Hotel Caramell**** marketing tevékenységének vizsgálata

Tisztelt Válaszadó!

Rozgonyi Ádám vagyok, a Miskolci Egyetem - Gazdaságtudományi Kar végzős hallgatója.

Szakedolgozatomat a Hotel Caramell**** marketing tevékenységének vizsgálatából írom.

Kérem, válaszaival segítse munkámat! A kérdőív kitöltése kb. 5-10 percet vesz igénybe.

Köszönöm!

1. *Hol hallott a szállodáról?*

.....

2. *Hány éjszakát tölt a szállodában?*

.....

3. *Mi alapján választotta ezt a szállodát?*

- Ár
- Elhelyezkedés
- Szálloda hangulata
- Szolgáltatások kínálata

4. *Kérem, értékelje a szállodát a megadott szempontok alapján. (1-nagyon rossz, 5 - kiváló)*

- Elhelyezkedés
- Szálloda környezete
- Szálloda hangulata
- Szálloda felszereltsége
- Szobák tisztasága
- Szolgáltatások kínálata
- Személyzet kedvessége
- Ügyintézés menete/gyorsasága
- Wellness részleg kínálata

- Étterem tisztasága
- Ár-érték arány

5. *Minden szükséges információt megkapott a foglalást megelőzően?*

- Igen
- Nem

6. *Ajánlaná másoknak a szállodát?*

- Igen
- Nem

7. *Tervezi, hogy a jövőben visszatér a szállodába?*

- Igen
- Nem

8. *Érdekli Önt a holisztika és a wellness?*

- Csak a holisztika
- Csak a wellness
- Igen, mindkettő
- Nem, egyik sem

9. *Mennyi pénzt szánna teste/lelke felfrissítésére alkalmas szolgáltatásért egy alkalommal?*

- 5-10.000 Ft
- 10-15.000 Ft
- 15-20.000 Ft
- 20.000-tól többet

10. *Milyen módon foglalt szobát?*

- Telefonon
- Interneten
- Személyesen

11. *Utazása tervezésénél mit választott először?*

- Úti célt (desztinációt)
- Szállodát

12. *Az Ön neve?*

- Nő
- Férfi

13. Az Ön életkora?

.....

14. Az Ön lakhelye?

.....